



SAVAREJO.COM.BR OUTUBRO DE 2019 ANO 02

015

# QUAL NATAL É A SUA OPÇÃO NESTE ANO

## O QUE VOCÊ QUER OU O QUE VOCÊ FAZ?

O CENÁRIO MACROECONÔMICO NÃO ESTÁ SOB SEU CONTROLE, MAS O QUE ACONTECE EM SUA LOJA, SIM. APOSTE NA EMOÇÃO E LEVE SEU CLIENTE A COMPRAR MUITO MAIS DO QUE ELE PLANEJA

**HIGIENE E BELEZA**  
Quer recuperar vendas na seção? Veja como

**QUEDA DE 30% NA RUPTURA**  
Atacarejo alcança resultado ao conhecer jornada do produto

**TECNOLOGIAS PARA SEU NEGÓCIO**  
Ferramentas ajudam a acompanhar preço e a otimizar estoque

# AÇÕES DE TRADE: COMO GARANTIR O SUCESSO?

DESCUBRA COMO ATRAIR O SHOPPER E GARANTIR MELHORES RESULTADOS NA LOJA

## AÇÕES DE TRADE

Promoções estratégicas e incentivos frequentes são exemplos de ações capazes de motivar e impulsionar as taxas de recompra, sendo o profissional de trade a pessoa responsável por elaborar as estratégias e executá-las. Antes de realizar as ações, precisa-se colocar em prática alguns pontos básicos na loja. **Confira abaixo:**

### PILARES DE SUCESSO PARA O VAREJO

#### 01 ABASTECIMENTO

Tenha estoque suficiente do produto promocionado na loja durante todo período da ação.

#### 02 ALINHAMENTO

Repassar toda negociação feita em matriz para a equipe da loja, assim preparar todos os envolvidos na ação.

#### 03 PREPARAÇÃO

Deixar a equipe da loja pronta para receber materiais de merchandising e brindes.

#### 04 COMUNICAÇÃO

Redes sociais devem ser utilizadas para garantir o impacto do maior número de pessoas possível.

#### 05 EXPERIÊNCIA

Os aspectos físicos influenciam na compra do shopper, como ambiente limpo e bom atendimento.

### AÇÕES PROPOSTAS PARA CERVEJAS



## COMO MENSURAR A AÇÃO?

Tendo em vista a categoria de cerveja como sazonal, podemos medir o sucesso da ação em algumas métricas de curto e longo prazo. **Como, por exemplo:**

# 01

**sell out** ou **ticket médio** ou **fluxo de loja**

Exemplo prático:

[ ] setembro 2019 X 100 OU [ ] jun/jul/ago 2019 X 100  
[ ] setembro 2018 [ ] jun/jul/ago 2018

# 02

**taxa de conversão**

Exemplo prático:

[ ] Brindes trocados  
[ ] Total de consumidores abordados



# ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

## COMO O SENTIMENTO DE “EU MEREÇO” DO SEU CLIENTE PODE AJUDAR VOCÊ A VENDER MAIS

Chegamos ao último trimestre do ano – o mais importante para as vendas do autosserviço alimentar. Afinal, ao Natal e ao Ano-Novo somam-se as férias de verão. Embora a batalha da área de vendas esteja só começando no período, é importante respirar fundo e fazer uma breve reflexão de como foi o ano.

Esse rápido balanço pode trazer à tona questões como a concorrência com o atacarejo, as constantes promoções que você realiza ou o trade down de consumo dos seus clientes. Mas, se tem um momento no ano em que é possível reverter tudo isso, é agora. Ainda que os indicadores econômicos estejam em níveis aquém do que gostaríamos, é quase uma certeza que boa parte dos consumidores tende a se entregar àquele sentimento de “eu mereço”, o que pode ajudar você a impulsionar as vendas daqui até dezembro.

Nesta edição, propomos que você utilize esses elementos a seu favor neste Natal e crie um ambiente mais lúdico nas lojas. Também compartilhamos as expectativas de vendas de alguns fornecedores das principais categorias sazonais da data.

E tratamos dos desafios de uma seção que, independente da data, é sempre uma grande oportunidade de rentabilização: a de higiene e beleza. O problema é que, no último ano, outros canais sobressaíram aos supermercados. Mas tem como procurar reverter esse cenário. Além disso, trazemos muitas outras reportagens que falam diretamente com o seu negócio. Confira.



**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 • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (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 – Fabrício 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

**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**

**in** **@** **f** **t** **▶**  
**www.savarejo.com.br**

# COMPOSTO LÁCTEO, ENTENDA COMO DESENVOLVER ESSA CATEGORIA QUE NÃO PARA DE CRESCER!

Em um cenário desafiador, com margens apertadas, a categoria de composto lácteo destaca-se como oportunidade de desenvolver uma categoria de expressivo crescimento e alta margem.

## POR QUE TRABALHAR A CATEGORIA DE COMPOSTO LÁCTEO?

### 1 VEM CRESCENDO DE MANEIRA ACELERADA

#### VENDAS EM VALOR (R\$)



FONTE: Nilsen Scantrack TT BR. AS+FARMA, Ytd agosto'19

### 2 POSSUI ALTO TICKET MÉDIO

#### COMPOSTO LÁCTEO

R\$ 32,11

FONTE: Kantar Wordpanel FY 18 VS FY 17

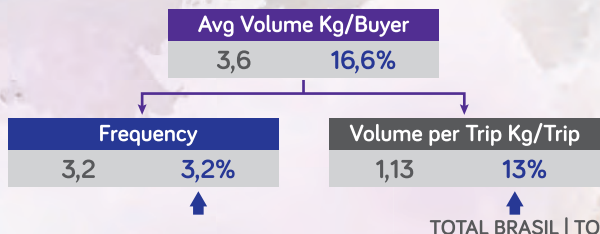
### 3 ALÉM DO CRESCIMENTO, O SHOPPER DA CATEGORIA TEM HÁBITOS DE CONSUMO QUE FAVORECEM O VAREJO ALIMENTAR

55%

DOS SHOPPERS  
PREFEREM O CANAL  
ALIMENTAR PARA  
ADQUIRIR A CATEGORIA

FONTE: MC15 - Pesquisa de shopper para nutrição infantil

### 4 A frequência de compra da categoria cresce 3,2% assim como o volume por viagem 13%, ou seja, o shopper está indo mais vezes ao ponto de venda e comprando mais quando vai.



FONTE: Kantar Wordpanel FY 18 VS FY 17

Para garantir que sua loja esteja preparada para aproveitar essas oportunidades, siga o passo a passo abaixo:

**1 - MIX:** Garanta a disponibilidade dos principais itens da categoria.

#### 2 - EXPOSIÇÃO DA CATEGORIA

- 1 Exponha os itens de composto lácteo ao lado de leite em pó com apelo infantil
- 2 Some o total do espaço de leite em pó com apelo infantil + composto lácteo e disponibilize no mínimo 30% desse espaço para composto lácteo.
- 3 Agrupe por segmento e marca
- 4 Garanta que a categoria esteja bem sinalizada. Além da execução correta, um dos fatores que o shopper aponta como dificuldade para o varejo alimentar é a sinalização em loja.

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

CONTE COM A    
PARA DESENVOLVER O SEU NEGÓCIO!

BOAS VENDAS!

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... OUTUBRO DE 2019... ANO 02 015

pg.

# 46

## VOCÊ VAI REAGIR?

### HIBE

O consumo de higiene e beleza vai bem em outros canais, mas não no varejo alimentar. Saiba o que fazer para recuperar as vendas nessa seção, que oferece margens acima da média

### 40

### JORNADA DO PRODUTO

A rede Koch (SC) investiu em tecnologias que garantissem a chegada dos produtos às lojas

### 55

### ÚLTIMA CHANCE

Prepare-se para o Natal e garanta melhores vendas no fim do ano

PROMOÇÃO

**SABOR**  
que vale  
**PRÊMIOS**

CAFÉ  
**Evolutto**

Aproveite essa  
promoção tudo de  
bom para alavancar  
suas vendas.



**5** Prêmios  
por semana\*

**3** Carros  
0km\*

A cada **R\$ 10<sup>,00</sup>**  
em produtos  
Evolutto,



entre no site,  
cadastre  
seu cupom  
fiscal e concorra!

Saiba mais em [www.promocafeevolutto.com.br](http://www.promocafeevolutto.com.br)

\*Promoção válida de 15/09/2019 a 15/12/2019 para compras realizadas a partir de 15/09/2019. Consulte produtos participantes, condições de participação, prêmios, datas das apurações, Regulamento completo e Certificado de Autorização SECAP em [www.promocafeevolutto.com.br](http://www.promocafeevolutto.com.br). Imagens ilustrativas e sugestivas de uso do prêmio.\*Premiação entregue em Certificado em barras de ouro, com exceção do prêmio Máquina de Café Espresso Para Sachês Evolutto.\*

Ampla divulgação  
em diversos meios:



MPDV



DIGITAL



MÍDIA EXTERIOR



RÁDIO

## simples assim

### ■ Demissão ..... 015



**Robôs na parada** 015  
Segundo estudo, as pessoas optariam por ser substituídas por robôs em vez de profissionais humanos. Por quê?

### ■ NovosMapas ..... 016

**Solução completa** 016  
Rede aposta em ERP que também melhora experiência de compra



**Giro nas TecS** 020  
Conheça duas soluções que trazem maior eficiência: uma na precificação e outra no estoque



### ■ SellOut ..... 024

**Tecnologia nas lojas** 024

Você sabe qual tipo de ferramenta o seu consumidor valoriza? Uma pesquisa da consultoria AT Kearney encontrou a resposta. Confira

**Tipos de consumidores** 026

O Euromonitor traçou dez perfis de consumo mais comuns de serem encontrados nas lojas. Veja qual predomina em seu supermercado

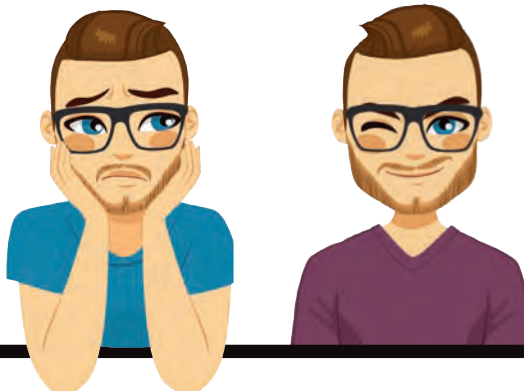


**Mercado de carnes: maior e mais complexo** 030

É nesse caminho que tem evoluído o segmento, o que exige adaptação de portfólio dos fornecedores. A JBS, por exemplo, tem uma linha orgânica de carne de frango que é a mais vendida na Amazon Fresh nos EUA



### ■ TodoNós ..... 034



**Impressione o líder** 034

Conheça 10 passos para seu chefe notar você e seu trabalho e, assim, conseguir sua tão sonhada promoção





Sustentabilidade

Parceiras

Tecnologia

Transparência

Qualidade

Segurança Alimentar

**QUANDO  
A RECEITA  
É BOA,  
A GENTE  
SEMPRE  
REPETE!**

**Pelo 2º ano consecutivo**  
a Frigol S.A foi eleita  
a **Melhor Empresa do Segmento de Carne Bovina do Brasil**,  
pelo anuário **Maiores e Melhores**  
da **Revista Exame**.



**Fazer mais da forma certa.**



**1ª Melhor Empresa**  
do Segmento de Carne Bovina  
pela Revista Exame



**5º Lugar em Giro Ativo**  
entre os 10 do setor Alimentos e  
Bebidas pelo Jornal Valor Econômico



**383ª Maior Empresa**  
Brasileira no Ranking das 1000 maiores  
do Jornal Valor Econômico



**FRIGOL**

Alimenta sua vida

#Fazermaisdaformacerta

www.frigol.com.br @frigoloficial

acordb mkt

# simples assim

## ■ LáFora

038

### Halloween inclusivo 038

A Target criou fantasias para a data voltadas a crianças com necessidades especiais dos Estados Unidos. Inspire-se nessa iniciativa



# checkout



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

## QUIOSQUE OU ROBÔ? ..... 066

Nem um, nem outro. A novidade de redes como Walmart junta as duas ideias para facilitar a retirada de itens frescos e congelados



P R O M O Ç Ã O

**Colgate®**

# Sorrir Faz Sorrir



Mariah Fernanda dos Santos Nogueira Severino | João Philipe dos Santos Nogueira Severino  
Gabriel A. dos Santos Nogueira Severino | Natividade da Serra - SP

**COMPRE:**  
qualquer  
produto Colgate  
para participar.



**CADASTRE:**  
envie "COLGATE"  
pelo WhatsApp  
**0800 888 0030**  
ou pelo site  
[sorrirfazsorrir.com.br](http://sorrirfazsorrir.com.br)

**CONCORRA:**  
prêmios de

R\$ **1 mil** e R\$ **300 mil**  
por dia no final da promoção



A CADA  
PRODUTO  
REGISTRADO → 1 KIT\*  
SERÁ  
DOADO

## AMPLA DIVULGAÇÃO E SUPORTE COMPLETO DE COMUNICAÇÃO



TV



DIGITAL



MATERIAIS DE  
PONTO DE VENDA



RELAÇÕES  
PÚBLICAS



SUPORTE  
PROMOCIONAL



ATIVIDADE  
SOCIAL

Leia o regulamento completo da promoção, veja o número de autorização SECAP, as informações referentes a premiação e as datas dos sorteios em [www.sorrirfazsorrir.com.br](http://www.sorrirfazsorrir.com.br). Período de participação: 01/10/19 a 30/11/19. \*1 kit de saúde bucal Colgate, limitado ao estoque previsto no regulamento específico da ação de doação. Imagens meramente ilustrativas. GUARDE TODOS OS CUPONS FISCAIS.

# 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\***

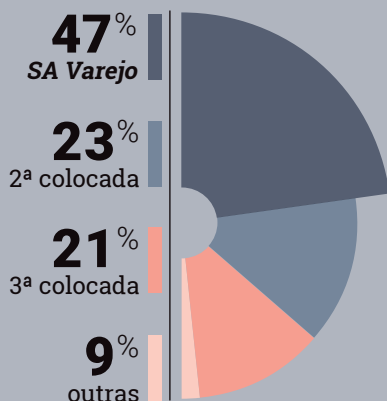
nossa **revista**  
já é a mais...



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

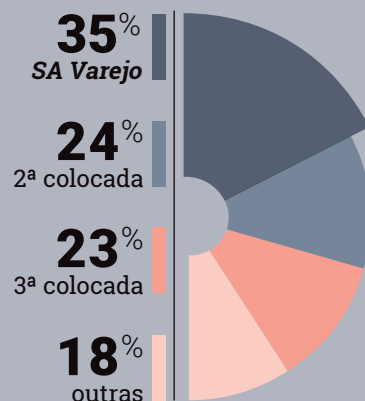
...nas informações que traz

...nos anúncios que veicula



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

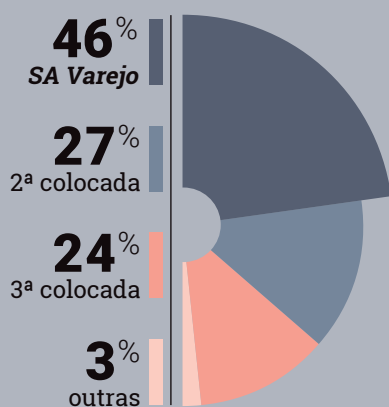
**João Andrade Nunes**  
diretor comercial  
da RedeMix (BA)



# UM ANO



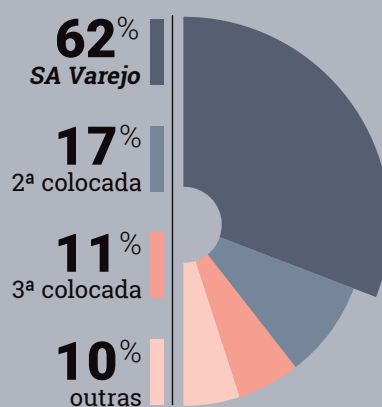
**nossoportal**  
é o mais consultado  
entre os especializados



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

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

**nossanewsletter**  
é campeã na preferência dos varejistas



**nossos eventos**  
são considerados Top

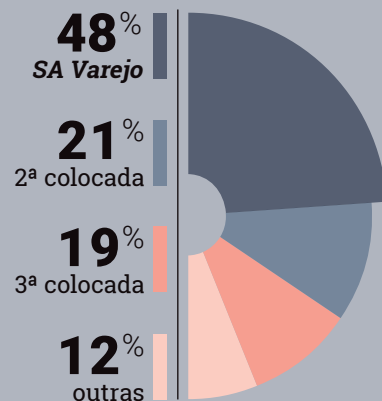
**95%**  
consideram ótimo e bom

**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



\* Depoimento dado no II Fórum de Integração Varejo & Indústria e publicado na edição de abril/2019

“O ATO DE DOAR,  
NOS TORNA MAIS  
HUMANOS.”

**ACESSE E DOE:**

[AMIGOSDOARNALDO.ORG](http://AMIGOSDOARNALDO.ORG)  
(11) 9 5488-7501 whatsapp  
@AMIGOSDOARNALDO

Apoio  
Investidores Topázio

Expressapps, Gráfica Ahum, Grupo Facta, Gabriele Jaquiel,  
Keila Fogaça, Eliana Waismann e Juliana Acelino.



# simples

■ assim ■

015

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

ideias

opinião

categorias

## ■ Demissão

# ANTES SER TROCADO, POR ROBÔS

Estudo com 300 pessoas feito pela Universidade Técnica de Munique, na Alemanha, revelou que 37% delas prefeririam ser substituídas no trabalho por um robô a ser por outro ser humano. Estudo complementar sobre as emoções envolvidas nessa preferência mostrou que as pessoas se sentiriam menos desvalorizadas e menos questionadas sobre suas habilidades. Qual seria sua escolha?



■ NovosMapas

# DA GESTÃO À EXPERIÊNCIA DE COMPRA



DIVULGAÇÃO

**O Jaú Serve finalizou há cerca de dois meses a implantação do S/4Hana, última geração em solução de ERP da SAP**

"A varejista é a primeira da América Latina a adotar o perfil completo da ferramenta", afirma Alvaro Farana, CEO da Star-it, parceira da SAP, especializada no atendimento a empresas de varejo. Segundo ele, o objetivo da rede era contar com suporte para seu plano de expansão e, ao mesmo tempo, com uma solução que permitisse trabalhar a experiência do cliente.

"Esta etapa se iniciará, dentro em breve, com o aprofundamento do clube de compras, cujos clientes poderão ser identificados de forma personalizada, gerando ações alinhadas com o hábito de cada um", completa Farana. Por enquanto, os ganhos estão mais associados à gestão, como maior controle de estoques, precisão de abastecimento, acuracidade nos processos da área financeira, entre outros.





# 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



Para Elia Chatah, diretor de varejo da SAP, a solução representa um passo a mais em relação à transformação digital. “O S/4Hana promove uma evolução no sentido de se tornar uma empresa inteligente”, afirma. Ou seja, dá suporte a partir de dados, análises e insights à gestão do negócio e automatiza os mais diversos processos existentes no varejo. Em parte, isso é possível porque o Hana, originalmente uma plataforma de dados, foi incorporado ao ERP, agregando sua inteligência, que inclui algoritmos preditivos.



## ENTRE OS BENEFÍCIOS DA SOLUÇÃO, DESTACAM-SE:

- **OBTER INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL.**  
“No momento do recebimento de uma mercadoria, por exemplo, já é possível encontrar a nota fiscal no sistema a partir do seu lançamento”, afirma Chatah. Em modelos mais tradicionais, diz o executivo, é preciso rodar uma rotina em algum momento do dia, normalmente à noite, para atualizar as informações
- **SIMPLIFICAÇÃO NA OBTENÇÃO DE DADOS.**  
Segundo Chatah, nos bancos tradicionais, os dados estão dispostos linearmente, enquanto no Hana isso acontece por colunas. Na prática, significa que, normalmente, se um colaborador da mercearia precisa de um relatório, deve solicitar a sua criação para TI. Com a plataforma da SAP, o próprio usuário é capaz de extrair os dados de que precisa. Outro exemplo são os relatórios de gestão de estoque. A própria versão anterior do ERP do fornecedor trazia 26 tabelas. Com a atual, em apenas uma é possível obter os dados necessários, com indicadores criados pelos algoritmos
- **INTEGRAÇÃO DE SOLUÇÕES**  
omnichannel de experiência do consumidor. Para e-commerce, por exemplo, há uma funcionalidade que permite ao varejista tratar de maneira diferenciada aqueles clientes que não permitem, por exemplo, compartilhamento dos seus dados – conforme a nova legislação
- **GESTÃO**  
de pessoas, despesas, como as de viagens, e relacionamento com fornecedores, entre outros
- **MONITORAMENTO**  
a partir do uso de Internet das Coisas, do funcionamento de equipamentos, como refrigeradores, e até mesmo dos checkouts.



# O SEU PARCEIRO DO FUTEBOL



SANTA HELENA É A MARCA CONSUMIDA POR **39%** DOS BRASILEIROS\*

Fonte: Terra Nuts - Beneficiamento de Amendoim

NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, A CATEGORIA DE AMENDOIM TEVE UM CRESCIMENTO DE **20,2%**

Fonte: Nielsen / Retail Index

## PLANOGRAMA DE SNACKS DE AMENDOIM



SEM PELE

CROCANTE JAPONÊS

CROCANTES SABORIZADOS

## MENDORATO É TOP OF MIND DA CATEGORIA.

COM SABOR IRRESISTÍVEL, É A ESCALAÇÃO PERFEITA PARA RENTABILIZAR A SUA GÔNDOLA.

CONTE COM A ESPECIALISTA EM AMENDOIM PARA VESTIR A CAMISA DO SEU NEGÓCIO.



O MELHOR DO AMENDOIM

■ **NovosMapas**  
Giro pelas Tecs

# ACOMPANHAMENTO DE PREÇOS NO ATACAREJO

A empresa de tecnologia InfoPrice desenvolveu uma solução que monitora e analisa preços de lojas de atacado e cash & carry



*“Abastecer-se com dados e insights é fundamental para o sucesso do varejo e do atacado. Um dos pontos é acompanhar a concorrência para construir estratégias de precificação alinhadas ao mercado e ao consumidor”*

**PAULO GARCIA**  
CEO e Fundador da InfoPrice

## COMO FUNCIONA

Basta a equipe de pesquisadores coletar os preços com o aplicativo da InfoPrice instalado nos smartphones.

Com os dados coletados no app, tecnologias baseadas em inteligência artificial tratam, sistematizam e digitalizam as informações, que posteriormente serão inseridas em uma plataforma online para múltiplas análises.

## INFORMAÇÃO DETALHADA

Nas lojas de atacarejo, a solução da InfoPrice considera os preços no varejo e no atacado, incluindo o número de unidades.

A partir desse número passa a valer o preço do atacado. Pelo aplicativo, é possível ainda registrar informações adicionais como foto, quantidade de itens vendidos em cada embalagem e eventuais promoções.



# Hikari

Aqui tem sabor



Para as festas de fim de ano, comemore suas vendas com a *Linha de Produtos Hikari*, e deixe as ceias dos seus consumidores mais saborosas.

Aqui tem sabor e qualidade que você pode confiar!

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



/hikarialimentos



/hikarialimentos | Vendas:



(11) 2684-7661



# MACHINE LEARNING OTIMIZA ESTOQUE

## O melhor estoque é o que vende.

E para otimizar esse indicador tão importante no varejo alimentar, o software de gestão Kikker faz uso de dados e da inteligência artificial aplicada em machine learning – ou seja, com algoritmos sendo treinados constantemente. O objetivo é projetar a demanda com maior segurança para prever as vendas futuras sem grandes riscos, viabilizando pedidos de compras automáticos. Entre outros benefícios do software estão a prevenção de perdas e a solução de problemas que comprometem os resultados, a exemplo de ruptura, custos elevados com carregamentos e baixo giro dos produtos em suas respectivas curvas.

## PRIORIDADE NA COBERTURA

Na prática, o sistema não adota um modelo simplista que se baseia apenas em médias. Pelo contrário, considera complexidades de um setor que não vende exatamente os mesmos produtos, nas mesmas quantidades a cada dia, semana, mês e ano. O objetivo do Kikker é cobrir a venda de forma eficiente, e não formar estoque. Ao utilizar a solução:

- Quanto maior for a venda e a margem de um produto, maior será seu estoque
- Itens geradores de imagem serão protegidos
- Itens de pouca venda e baixa margem serão menos protegidos

**15%**

Redução nas perdas

**25%**

Aumento na margem de contribuição

**80%**

Queda na ruptura dos produtos críticos

**30% a 60%**

Diminuição do estoque em dias

Mais informação: <https://kikker.com.br/>



■ SellOut

# TIPOS DE CONSUMIDOR

		GASTADOR IMPULSIVO	CONSERVADOR CASEIRO	MINIMALISTA
		Faz compras por impulso ao perceber que está diante de um bom negócio. Vive o presente, em vez do futuro, e gosta de agradar a si mesmo. Não se preocupa muito com privacidade na internet	Gosta de comprar, mas não é particularmente materialista. Foca questões pessoais como lar, família e espiritualidade. Não se sente à vontade no centro das atenções	É econômico e dificilmente gasta dinheiro com o que não considera essencial. Não dá muita importância à própria imagem e se esforça para ter um estilo de vida modesto
porcentagem dos consumidores globais		15%	13%	12%
desses	homens	51%	51%	55%
	mulheres	49%	49%	45%
frase que define		"Adoro encontrar pechinchas"	"Família é o mais importante para mim"	"Escolho focar as coisas simples"



# Os melhores produtos para as roupas e para as suas vendas.

## O **X** da limpeza

Poderoso como você.

## Amaciante Concentrado Ypê

2x mais perfumação.  
Alto rendimento.



**Ticket médio mais alto**



**Frasco 100% reciclado**



**Marca que mais cresce no Brasil\***



**½ tampinha basta para roupas perfumadas**



**Prolonga a vida das cores\*\***



**Perfumes mais intensos**

**Mais limpeza e mais rendimento**



**Disponíveis nas versões 500 ml, 1 litro e Pouch 1 litro**



**SEGMENTO QUE MAIS CRESCE E JÁ REPRESENTA 35% DAS VENDAS\***





■ SellOut

TECNOLOGIA  
VAPT-VUPT



Pesquisa da consultoria AT Kearney realizada com 1000 consumidores de diferentes nacionalidades mostra que **a tecnologia mais valorizada pelo cliente é a que permite navegar rápido pela loja e passar correndo pelo checkout.** O estudo *Tecnologia de Varejo ao Consumidor em 2019* revela que os shoppers são seletivos em relação às ferramentas que precisam, de acordo com cada jornada de compras. Eles apostam ainda que as tecs influenciarão sua escolha de supermercados e lojas especializadas. Ou seja, os varejistas terão de tomar decisões difíceis sobre em que investir e o tamanho desses recursos.

## O QUE O CLIENTE QUER E O QUE VOCÊ PODE FAZER

### ECONOMIA DE TEMPO

72%

valorizam tecs que agilizam a passagem pelo checkout

61%

que facilitam navegação na loja

81%

que tornam a compra rápida (shoppers de grandes volumes)

### EXPERIÊNCIA NA LOJA

66%

consideram o atributo acima e a personalização no atendimento (shoppers de conveniência e lojas especializadas)

52%

valorizam as tecnologias que ajudam a entender o produto e como usá-lo

### DECISÃO DE COMPRA

45%

já visitaram uma grande loja por causa da tecnologia usada

24%

estiveram em uma loja especializada pela mesma razão

73%

acreditam que ela influenciará a escolha das lojas no futuro

### A CONSULTORIA SUGERE

Direcione a maior parte do investimento em tecnologias para velocidade e eficiência no atendimento, sobretudo se sua loja for destinada às grandes compras de abastecimento

Fique sempre atento às nuances da jornada do consumidor, para oferecer a ele as tecs que atendam suas necessidades em cada momento

Priorize os principais mercados e pontos para maximizar o alcance da tecnologia e garantir que o seu investimento atinja o maior número possível de consumidores

Você sabia?

**58%**

dos consumidores são impactados antes de entrar na loja

Fonte: Shopper Nielsen 2018

Cada vez mais, as vendas offline são influenciadas por interações digitais. Por isso, a presença do digital é essencial.



Como devemos atuar?

Presença digital onde o consumidor gasta tempo e presta atenção



· Mídias Sociais



· Contato direto com o shopper

Transmitir mensagens úteis



· Segmentação do público



· Conteúdo personalizado

Agir no local, horário e ocasião adequados



· Aproveitar as ocasiões



· Tom da mensagem:

"Aproveite"/"Só hoje"

PORTAL  
DE MÍDIAS

Com o Portal de Mídias, você ganha mais agilidade no seu dia a dia.

O Portal de Mídias é uma ferramenta online que melhora a comunicação com o consumidor e amplifica nossas campanhas no seu estabelecimento. Quer saber mais? Escaneie o código QR ao lado ou acesse: [www.portaldemidias.com.br/video](http://www.portaldemidias.com.br/video) e assista ao vídeo demonstrativo.



CERVEJARIA  
**ambev**



A MAIOR  
E MAIS PREMIADA  
CERVEJARIA  
DO MUNDO.

BEBA COM MODERAÇÃO.



Entre os resultados do amplo estudo *Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase*, o Euromonitor International traçou uma visão geral sobre os perfis de consumidores globais que sobressaem atualmente. Conheça o comportamento de cada um, identificado no levantamento assinado por Amrutha Shridhar, consultora do Euromonitor especializada em insights de consumo:

	TRADICIONALISTA SEGURO	DESTEMIDO	ATIVISTA EMPODERADO	AVENTUREIRO INSPIRADO	
	Prefere economizar a gastar. Raramente procura produtos premium ou marcas fortes	Ao fazer compras, está aberto a novidades. Gosta de produtos e marcas premium. É destemido, conhece muito de tecnologia e se preocupa com a própria imagem	Preocupado com questões globais, valoriza qualidade e durabilidade dos produtos, para reduzir os impactos do consumo. Ativista, sente que pode fazer a diferença	Costuma antecipar aumentos em seus gastos. Gosta de experimentar coisas novas e tem grandes planos, como viver no exterior ou como profissional autônomo	
	12%	10%	9%	8%	
	52%	56%	51%	47%	
	48%	44%	49%	53%	
	"Estou feliz com o lugar onde estou na vida"	"Eu quero ter e ser o melhor"	"Eu acredito que tenho o poder de fazer a mudança"	"Eu me esforço para obter mais da vida"	→

	<b>ENTUSIASTA DIGITAL</b>	<b>OTIMISTA EQUILIBRADO</b>	<b>PLANEJADOR CAUTELOSO</b>	
	É comprador ávido das novidades em dispositivos tecnológicos. Aproveita experiências virtuais	Prefere qualidade à quantidade. Dá importância à saúde e ao bem-estar. Busca valorizar seus gastos	Cuidadoso com dinheiro, raramente compra por impulso. Prefere formatos tradicionais de varejo	
porcentagem dos consumidores globais	6%	5%	4%	
desses	homens	46%	49%	
	mulheres	54%	51%	
frase que define	"Incorporo tecnologia em todas as áreas"	"Estou confiante em mim e no futuro"	"Eu sei o que quero na vida"	←



**NEWSLETTER SA VAREJO.**

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

**ASSINE JÁ!**



@portalSAVarejo  
 www.savarejo.com.br



# COMO VENDER MAIS ATRAVÉS DE UM LAYOUT DE LOJA EFICIENTE

A P&G é reconhecida mundialmente pelo intenso trabalho de pesquisa de comportamento do consumidor. E, para dividir o conhecimento que possui, elaborou uma série de passos para ajudar o varejista a chegar à loja perfeita. O primeiro deles está relacionado ao layout de loja, afinal, o espaço e o posicionamento adequados das categorias fazem toda a diferença para uma melhor experiência do consumidor. Vamos às dicas:

## A ORGANIZAÇÃO DOS ITENS FAZ DIFERENÇA

- Dê a **participação adequada para cada categoria**, priorizando as maiores.
- **Agrupe os produtos por perfil**: universo masculino, universo feminino, família e infantil.
- Utilize **marcas líderes nas pontas de gôndola**, o que pode ajudar na orientação do consumidor enquanto está na loja



## NÃO IGNORE O CHECKOUT!

O cliente fica cerca de 5 minutos nessa área e está suscetível a fazer uma compra por impulso:

- **Padronize as gôndolas**: o consumidor escolhe a caixa pelo tamanho da fila e não pelo mix de produtos exposto.
- **Exclua o que necessita de um processo de compra** em etapas ou que exija um certo tempo para a tomada de decisão.
- **Exiba itens que não costumam ser planejados**, que sejam simples e de impulso.

## A CATEGORIA DE HIGIENE E BELEZA DEVE FICAR NA ENTRADA DA LOJA

A P&G identificou que essa localização faz as vendas **crescerem 22%** porque lembra o consumidor de que ele pode comprar esses itens também no supermercado.

Dicas valiosas, não é mesmo?! Fique atento porque, na próxima edição, a P&G explorará um novo passo para o desenvolvimento de categoria. Não deixe de entrar em contato com nosso time. Vamos trabalhar juntos nessa missão de fazermos a categoria crescer!

simples  
030

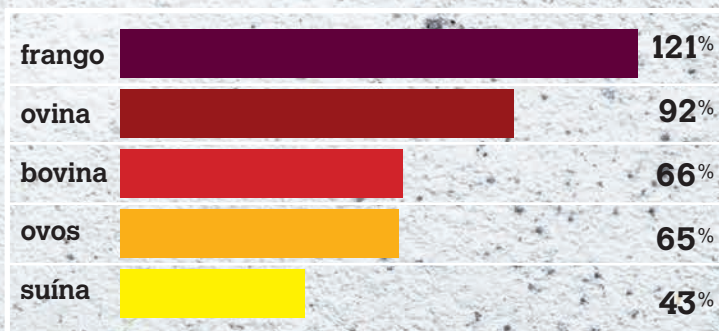


■ SellOut

# MAIOR E MAIS COMPLEXO

TEXTO ALESSANDRA MORITA, DE NOVA YORK (EUA) E BROOKS (CANADÁ)\*

**S**uína, bovina, ovina, de frango ou proveniente de ovos. Não importa o tipo. **Até 2050 a demanda global por proteínas aumentará 70%**, segundo dado do World Resources Institute. Nesse período, a população mundial aumentará em cerca de 2,8 bilhões, alcançando algo em torno de 9,7 bilhões de pessoas. Embora já seja um desafio e tanto, produzir alimentos para um número gigantesco de pessoas não é a única complexidade desse cenário. Além da necessidade básica da alimentação em si, é fato que o mercado de consumo tende a se tornar mais complexo diante de mudanças de hábitos que nascem a partir de novos estilos de vida, valores, necessidades e desejos. Tudo isso influenciado por um mundo digital e conectado que elimina barreiras como a distância e dissemina informações a uma velocidade estonteante.



Fonte: World Resources Institute – 2005-2050

Enesse cenário repleto de peculiaridades que o varejo terá de oferecer um sortimento mais customizado e contar com mecanismos que mexam diretamente com os sentidos e sensações do cliente, agucem o paladar e ampliem a experiência de compra. Boa parte desse trabalho também está nas mãos dos fornecedores desse segmento, que têm o desafio de desenvolver produtos que atendam às novas expectativas do público, o que requer investimentos em tecnologia e em conhecer os hábitos de consumo.

Uma das indústrias que vêm se preparando para esse mercado de crescente complexidade é a JBS. Maior produtora de proteína do mundo e segunda de alimentos, a empresa conta com uma plataforma global de produção diversificada em produtos e tam-

\* A jornalista viajou a convite da JBS

## JBS EM NÚMEROS

**191,9**  
bilhões de reais

Receita líquida  
global da empresa

Últimos 12 meses finalizados  
no 2º Tri 2019

**15**  
países

em que a companhia  
tem operações

**400**  
unidades  
de produção

Inclui também fábricas  
de ração, incubatórios,  
entre outros

**12,5**  
milhões de dólares

Investimento no Centro  
Global de Inovação,  
parceria com a  
Universidade do  
Estado do Colorado



**Just Bare**  
 Linha de carne de frango orgânica, atende pessoas que valorizam saúde e bem-estar, além da rastreabilidade e baixo impacto ambiental dos produtos

bém geograficamente. “Temos ainda um trabalho grande em inovação focado em pessoas, processos e em investimentos que fizemos em um centro de inovação, inaugurado neste ano nos EUA”, afirmou Gilberto Tomazoni, CEO Global da companhia, em entrevista a jornalistas brasileiros após o JBS Day, que aconteceu em setembro em Nova York.

Segundo o executivo, o foco das inovações serão produtos de maior valor agregado (saiba mais acessando matéria do Portal SA Varejo por meio do QR Code ao lado). No Brasil, por exemplo, a empresa entrou neste ano no segmento de plant based (proteínas vegetais), com o Incrível Burger, da Seara. “Não fizemos muito barulho sobre isso. Mas se o consumidor quer comprar, nós vamos participar desse nicho de mercado, cujo tamanho ainda não sabemos”, diz Tomazoni. O produto atende, sobretudo, os flexitarianos: pessoas que, mesmo sendo vegetarianas, ocasionalmente comem carne.

Já globalmente, um dos exemplos bem-sucedidos do portfólio da empresa é a Just Bare, linha orgânica de carne de frango da Pilgrim's Pride, que pertence à companhia. A marca é a mais vendida do segmento na Amazon Fresh nos EUA. Não por acaso, a comunicação integra canais digitais e tradicionais. Uma das campanhas, “Who Makes Your Food”, que pode ser acessada, por exemplo, no Youtube, ressalta um dos atributos mais importantes para quem opta por alimentos naturais e saudáveis, que é conhecer a origem do produto.

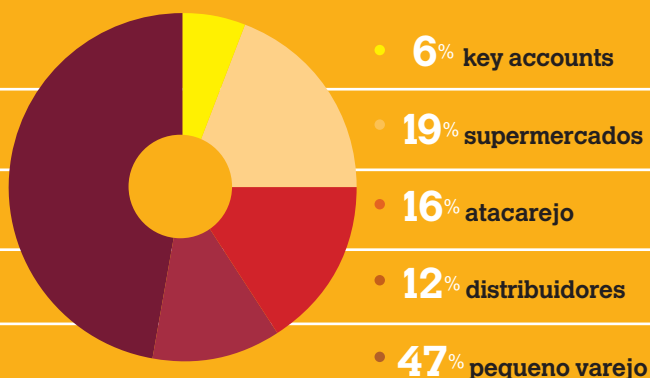
O desenvolvimento de categorias é prioridade também no segmento de bovinos. No Brasil, a exemplo de outras marcas da companhia, Friboi vem apostando em versões premium – com a 1953 e a Maturatta –, e superpremium, com a Swift Black. A estratégia passa ainda por parcerias com o varejo, por meio do Açougue Nota 10 e dos projetos de loja dentro da loja, com a marca Swift.



DIVULGAÇÃO



## SEARA VENDAS POR CANAL NO BRASIL



Fonte: Apresentação JBS Day – Em volume

## O MERCADO NO CANADÁ PERFIL DE VENDAS E VAREJO

As carnes mais básicas ainda representam o maior volume de vendas da JBS no país, porém as que mais crescem são as premium, como a Northern Gold e a Diamond Black Angus

**58%** da produção no Canadá é destinada ao mercado interno

**36%** é o market share da empresa  
Principais clientes do varejo:  
Costco, Save on Foods e Calgary co-op

**90%** do que os varejistas (em geral) compram são itens já fatiados e embalados, sendo que para a:

- Costco são fornecidos produtos específicos
- Calgary Co-op itens de marca própria

## AO REDOR DO MUNDO POR DENTRO DA OPERAÇÃO CANADENSE

A JBS conta com cerca de 400 unidades em mais de 15 países. Uma das mais interessantes é a operação do Canadá. Com capacidade de abate de 4,2 mil bovinos por dia, a planta não é a maior – esse posto cabe às de Grand Island e Greeley (EUA), com possibilidade de mais de 5 mil animais/dia cada uma –, mas tem as suas particularidades. A que mais se destaca é, sem dúvida, a diversidade.

### IMIGRAÇÃO

A unidade está localizada em Brooks, na província de Alberta. Com 14.451 habitantes, é conhecida como a cidade dos *100 Hellos* em função das mais de 100 línguas faladas, o que é um reflexo da quantidade de imigrantes na região

### NACIONALIDADES

Ao todo, são 2.600 colaboradores na planta. Entre eles, há 120 nacionalidades representadas e 66 línguas. O governo canadense permite que 10% da mão de obra seja “importada”

### BRASILEIROS

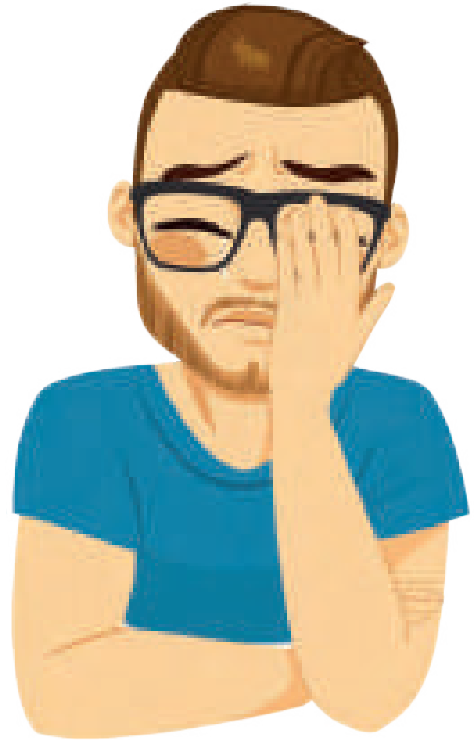
Cerca de 40 profissionais do Brasil trabalham na unidade. Um deles é Célio Henrique Fritche, gerente-geral da planta. Ele começou na JBS em Mato Grosso em 2002. Seis anos depois foi transferido para Greeley, no Colorado (EUA), onde nasceu seu casal de filhos, e, há quatro anos, está no Canadá

### INCENTIVO

Boa parte dos brasileiros que trabalham na fábrica participa do programa JBS Sem Fronteiras, uma espécie de intercâmbio para desossadores e faqueiros. É destinado a profissionais com mais de um ano de empresa, que recebem suporte no processo de imigração e um pacote de benefícios que inclui, por exemplo, moradia e aulas de inglês – algo importante, pois, para permanecer no país, é preciso prestar uma prova do governo canadense, com exigência de nota mínima em diversos quesitos

### EMPENHO

O baiano Alex Batista Santos é um dos brasileiros que participaram do JBS Sem Fronteiras. Determinado a evoluir na empresa, se candidatou ao programa logo que completou um ano de casa. Ele conta que pesquisou sobre o Canadá e, ao saber da rigorosidade das temperaturas no inverno, entrou numa câmara frigorífica para sentir como era o frio que encontraria no país. Em Brooks desde 2016, já conseguiu levar a família para o Canadá



■ TodosNós

# COMO IMPRESSIONAR O LÍDER

Quando Geraldo foi preterido em mais uma promoção entre os colegas, o estresse se elevou e ele caiu num choro compulsivo diante da mulher, estupefata. Geraldo se dedicava tanto, era tão bom profissional, por que só ele (aqui exagerou) não conseguia uma bendita promoção? Depois de conversas com a mulher, amigos, e de ler muito a respeito, descobriu que não sabia como chamar a atenção do líder. A chefia sempre tem muitas responsabilidades, sofre muita tensão e, às vezes, só consegue perceber aquele que grita à sua frente. Por isso, avalie as 10 dicas a seguir, para ganhar uma merecida promoção

## PRIMEIRO

Entender o que o líder valoriza: se é produção, contribuição direta nos resultados, presença física, bom relacionamento com colegas, criatividade, iniciativa (mesmo que os resultados não sejam os melhores), participação ativa nas reuniões, etc. etc. **Todo líder quer tudo, mas todo líder no fundo, no fundo, sabe que não consegue tudo.** Então, analise bem o comportamento da liderança, escreva cada atributo valorizado por ela, em ordem de importância, e cheque seus pontos fortes e fracos diante desses atributos. O exercício, por si só, vai ajudá-lo a minimizar algumas fraquezas e potencializar as fortalezas. Talvez você precise de um treinamento extra. Talvez você precise apresentar melhor suas ideias, desenvolver argumentos sólidos, e talvez você precise apenas deixar de se sentir rejeitado para assumir o que lhe cabe no desenvolvimento de si mesmo e da empresa. **Se você for uma pessoa carente, saiba que estará sempre em risco. Portanto, cuide disso.**



# Paviloche

Melhor agora

## SABORES ÚNICOS E INTENSOS



LINHA ZERO AÇÚCAR 500ML

LINHA SEM LACTOSE 500ML



MINI CUP 130ML



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



## SEGUNDO

Chegar ao trabalho antes do chefe. Ele costuma se impressionar. E, às vezes, as primeiras horas do dia, quando todo mundo está mais descansado, são as melhores para levar uma sugestão, apresentar uma planilha, argumentar a favor de alguma iniciativa.

## TERCEIRO

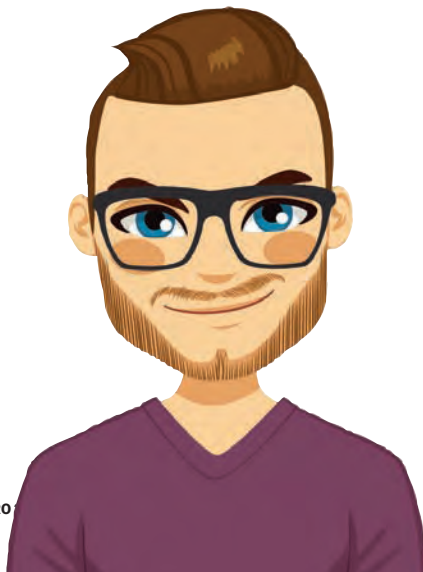
Vestir-se e se apresentar bem. Estudos já mostraram que pessoas cuidadosas com seu visual impressionam naturalmente mais do que as que negligenciam a aparência. Fique atento também ao que o líder e a empresa têm como padrão. Algumas são mais formais, outras nem tanto. Algumas toleram calça jeans, outras, não. E não adianta rebeldia. Trabalho é lugar para se desenvolver profissionalmente, ganhar promoções, garantir o salário de cada dia. Se isso foge às suas convicções e te fere, ok. Então, tente achar um lugar mais adequado ao seu perfil ou trabalhar por conta própria.

## QUARTO

Deixar a vida privada em casa. Principalmente os problemas. Se todos se sentirem à vontade para reclamar da mulher, do carro, da prestação, da conta da luz, ninguém trabalha. Não se trata de agir como uma máquina. Claro, sempre há espaço para um desabafo ou uma alegria e para bate-papos com colegas mais próximos, mas sem exagero. **Conversas longas demais não causam boa impressão.**

## QUINTO

Assumir os erros. Isso confere bem mais credibilidade do que empurrar a responsabilidade para colegas ou gastar tempo em justificativas. Todo mundo erra. Você não é o único. Logo, encare e já pense numa forma rápida de reparar o erro.



## SEXTO

Substituir as reclamações sobre a empresa por sugestões para melhorar processos e estratégias e, principalmente, por apreço ao próprio trabalho. **Se o trabalho não confere prazer e orgulho, esquece.**

## SÉTIMO

Conhecer e superar seus prazos. Se você comanda uma equipe, puxe a turma toda e confira a todos o sabor do “conseguimos”.

## OITAVO

Aceitar projetos e tarefas. Claro que existe um teto, mas rejeitar responsabilidades é sempre uma coisa malvista pelas lideranças. Você deverá definir prioridades, prazos para si mesmo, e pensar em maneiras de ganhar produtividade. Isso contará muitos pontos a seu favor. Se, apesar de tudo, o líder se exceder, e às vezes se excede mesmo, converse com ele privadamente com muita tranquilidade e segurança.

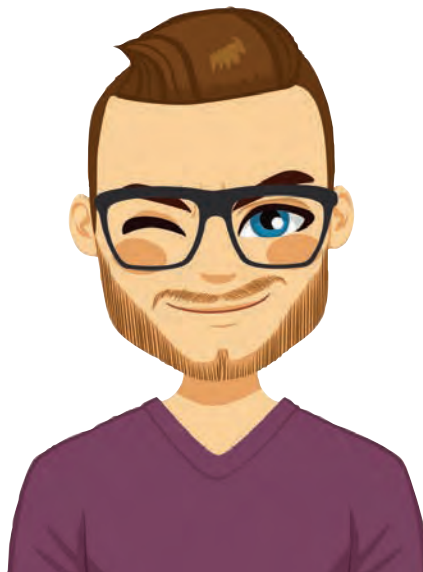
**Explique suas razões e proponha alternativas.**

## NONO

Acompanhar a qualidade do seu trabalho. Tente fazer o melhor possível. Às vezes o ótimo é inimigo do bom (e isso tem de ser considerado), mas não negligencie, se esforce para impressionar.

## DÉCIMO

Emitir suas opiniões com franqueza e honestidade, mas sempre com argumentações, números, fatos, exemplos concretos. E emita com firmeza. Se você não acreditar nas suas opiniões, quem acreditará?



Alimente-se Bem, Viva Bem.

**Aj**  
AJINOMOTO

Prêmio final: **2 Casas\***



**E muito mais!**



**Premiações diárias, semanais e final que vão conquistar o consumidor!**



**Positive os materiais no PDV para destacar a promoção.**



**Cobertura completa e diversificada de mídia para aumentar o fluxo de sua loja.**



**Impulsione seus resultados com a marca que possui**

**69%**

**DE VALOR DE MERCADO.**

(Considerando Universo Mix + Menu, no período AM19)

CONSULTE NOSSOS DISTRIBUIDORES  
**CONTATO: 0800-704-9039**

DE 2/9/2019 A 1/12/2019  
**PROMOZON.COM.BR**

Promoção válida de 2/9/2019 a 1/12/2019. Consulte regulamentos, condições de participação e datas de sorteio no site [www.promozon.com.br](http://www.promozon.com.br). \*Entregues em dois certificados de ouro no valor de R\$ 200.000,00 cada. Certificados de autorização SECAP 04.3261/2019 e 05.3179/2019. Imagens ilustrativas.



■ LáFora

# HALLOWEEN INCLUSIVO

A rede de supermercados Target teve uma ideia simpática para ajudar crianças com necessidades especiais a se divertir no Halloween, festa supertradicional nos Estados Unidos, que ocorre sempre no fim de outubro.

A varejista, competitiva em preços, colocou à venda quatro **fantasias adaptáveis**. Duas são voltadas a crianças que utilizam cadeira de rodas. O primeiro figurino é de pirata, com direito a capa que transforma a cadeira em navio. Na outra opção, a criança pode se vestir de princesa e a cadeira vira uma linda carruagem. Já para a garotada com necessidades sensoriais, fantasias de tubarão e unicórnio foram desenhadas sem etiquetas, com costuras planas e aberturas ocultas. Tudo para oferecer sensação de total conforto.

Fonte: Chain Store Age



Novos investimentos e nova fórmula.

# Prontos para atender sua loja e todo Brasil.

**NOVA  
FORMULA**  
EFICIÊNCIA AO EXTREMO



**MELHOR  
CUSTO  
BENEFÍCIO**

- ▶ pH neutro;
- ▶ Biodegradável;
- ▶ Não agride as mãos;
- ▶ Alto poder desengordurante.

Para melhor atender sua loja e garantir o abastecimento sem ruptura no PDV, foram necessários investimentos na casa dos R\$ 15 milhões. Uma nova plataforma industrial com 6000m<sup>2</sup>, oferece alta produtividade permitindo melhor custo x benefício para sua loja.

Com tecnologia e nova fórmula, o Lava Louças Esfrelux ficou mais eficiente e com grande performance. Além do rendimento, economia, alto poder de limpeza, ele é biodegradável e não danifica a pele das mãos. É tudo que seus clientes precisam e procuram.

**Nosso trade marketing é o campeão da América Latina.**

INVOLVES

**IT'S  
SHOW  
TIME**



A Santa Maria conquistou o 1º. lugar da América Latina como «melhor indústria» na categoria 51 a 200 licenças, na sua 5ª. edição do AEx.



**Santa Maria**

Prática e eficiente como você

Instagram Facebook Indústria Santa Maria  
Fone (16) 3830-8000  
comercial@stamaria.ind.br  
www.stamaria.ind.br



Conheça a Santa Maria

# SABE O CAMINHO DA JORNADA DO PRODUTO? A REDE KOCH CONHECE



POR JANAINA LANGSDORFF REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTOS FELIPE CARNEIRO

**#inovajá**  
SA.VAREJO





### Crescimento da empresa

Desde que iniciou, em 2014, a busca por tecnologias para apoiar suas operações, como as de logística, o Koch cresceu 145%

## GANHOS DA REDE

**18%**

redução das quebras em toda a empresa

**30%**

redução de ruptura no atacarejo Komprão

**60%**

redução de itens próximos do vencimento

**40%**

previsão de crescimento neste ano



**“SUBSTITUÍMOS ETAPAS ANTES FEITAS MANUALMENTE PELAS SOLUÇÕES DA CONSINCO, NOSSA PARCEIRA HÁ TRÊS ANOS”**

**ALEXANDRE QUADROS**

Diretor administrativo da Rede Koch

uptura e desperdício de mercadorias – por avarias ou vencimento –, além de atrasos na entrega, continuam sendo problemas enfrentados pelo varejo. Ainda hoje é difícil percorrer a trajetória do produto em toda a cadeia, o que minimizaria os entraves e garantiria mais vendas. A rede catarinense Koch, entretanto, conseguiu combater esse problema. Ao conhecer o estudo “Transformação Digital e Produtividade” de seu fornecedor Consinco, especialista em soluções de ERP, entendeu com maior clareza a jornada dos produtos – cada uma de suas fases e os melhores processos operacionais. A empresa informatizou vários desses processos e, desde então, vem acumulando bons resultados.

“Substituímos etapas antes feitas manualmente pelas soluções da Consinco, nossa parceira há três anos”, conta Alexandre Correa de Quadros, diretor administrativo da rede. Segundo ele, a busca por tecnologias para apoiar as operações começou em 2014 e, de lá para cá, a empresa acumulou crescimento de 145%. “Hoje, as empresas mais lucrativas são as que conseguem trabalhar com excelência a custo baixo. O caminho para alcançar uma gestão eficiente”, diz.

O grupo, que em 2019 completa 25 anos de atuação, acaba de concluir obras para dobrar a capacidade do centro de distribuição. Agora, o CD passa a operar com 22.000 m<sup>2</sup> de área construída. As soluções vêm amparando o plano de expansão da empresa, que atua com as marcas Koch, Express e Komprão. Terceira maior varejista de Santa Catarina, a rede pretende abrir cinco lojas de atacarejo até o fim de 2019. No total, serão 28 estabelecimentos em operação, entre varejo (16) e atacarejo (12). A previsão é fechar o ano com um faturamento de R\$ 1,6 bilhão, o que equivale a uma alta de mais de 40% com relação a 2018.

## ETAPAS DO PRODUTO ATÉ A LOJA



Fonte: Consinco



Sem Glúten



Assado



Rico em Fibras



0 Gord. Trans



Feito de Feijão

LEGUMITOS É UM SALGADINHO SAUDÁVEL DA FIT FOOD PARA A FAMÍLIA TODA.

# O MAIOR lançamento DE TODOS OS TEMPOS

NOS IRRESISTÍVEIS SABORES DE PIZZA, QUEIJO E TOMATE COM ERVAS

GARANTA NA SUA LOJA: [COMERCIAL@LATINEX.COM.BR](mailto:COMERCIAL@LATINEX.COM.BR)



[fitfoodbrasil.com](http://fitfoodbrasil.com)



# JORNADA DO PRODUTO

AS SOLUÇÕES DA CONSINCO PARA INFORMATIZAR OS PROCESSOS FORAM CRIADAS A PARTIR DE ESTUDO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NO VAREJO NOS ÚLTIMOS 30 ANOS. A EMPRESA TEM FERRAMENTAS INSTALADAS EM 2,7 MIL PONTOS DE VENDA E PRESENÇA EM 51% DAS MAIORES REDES DE ATACAREJO



## CAMINHO SEM TROPEÇOS

### NO PROCESSO DE COMPRAS

Ferramentas estatísticas e algoritmos são essenciais para definir o volume de cada item. A compra de grandes quantidades para ganhar bons descontos pode ser decidida com maior sensatez e menos emoção, com os riscos sob controle. “É bom lembrar que a tecnologia ajuda a considerar interferências como sazonalidade, época do mês, feriados, entre outras variáveis”, diz Silvio Sousa, diretor comercial da Consinco. “Quanto mais refinada for a gestão dos estoques, menor o número de compras desnecessárias e falta de produtos”, acrescenta

### CUSTO DA MERCADORIA E PRECIFICAÇÃO

Exigem dados consistentes, parâmetros bem definidos e boa sistematização. Assim, a negociação é mais produtiva e a definição do preço ao consumidor, mais assertiva. Para Sousa, um bom gerenciamento de custos, verbas e outras condições, além de pesquisas no mercado, garantem o preço mais adequado para cada loja

### A VIAGEM DOS PRODUTOS

O caminho até o centro de distribuição é uma das partes mais importantes da jornada. Uma logística bem definida passa pela confirmação de horário e locais exatos para desembarque das mercadorias, já com nota fiscal verificada

### COLETORES DE DADOS E ORDENS DE VOZ

Esses equipamentos conferem maior confiança às informações que abastecerão o sistema e garantem relatórios mais confiáveis

### ARMAZENAGEM DOS PRODUTOS

O uso de endereços normatizados evitam estoque virtual, agilizam a movimentação das mercadorias e facilitam abastecimento das lojas

### QUANDO O ESPAÇO NA GÔNDOLA É PEQUENO

Isso torna a reposição ainda mais crucial. Os produtos de alto giro exigem maior controle nos intervalos de reabastecimento, enquanto os itens com médio ou baixo giro devem manter boa visibilidade nas prateleiras para não perder vendas

## BENEFÍCIOS COLATERAIS

A diminuição de ruptura e perdas (aumento nas vendas) é o ganho mais evidente dos sistemas que contemplam a jornada do produto, mas outras vantagens também aparecem:

- Aumento da produtividade na reposição

- Redução de repositores

- Diminuição de promoções de itens próximos do vencimento

- Queda nos custos

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. Srinivasaravut U, et al. 2015  
3. SBP 2019  
4. Liu, et al. 2014



As vendas de  
**HIGIENE E BELEZA**  
vão bem, mas não no  
varejo alimentar. Dados\*  
apontaram queda  
em volume, valor e preço.  
Já vários fabricantes  
tiveram um bom ano,  
o que reitera o  
avanço de outros canais

\* Fonte: Nielsen 2018

“A GRANDE  
TENDÊNCIA SÃO  
OS ITENS DE  
CUIDADOS FACIAIS,  
PORÉM HOJE  
80% DESSE  
MERCADO  
ESTÁ NAS MÃOS  
DO CANAL  
FARMA. O VAREJO  
ALIMENTAR  
PRECISA  
REVISAR TODO O  
SORTIMENTO DE  
HIGIENE E BELEZA  
E DAS CATEGORIAS  
ADJACENTES,  
PARA ELEVAR A  
PRESENÇA DOS  
FACIAIS”

**JOANA FLEURY**  
Business  
Development da L'Oréal

BELEZA

# DESAFIA

**Você vai reagir ou jogar a toalha?**

EDIÇÃO SHEILA HISSA REPORTAGEM DE PATRICIA BÜLL

### VARIAÇÃO DAS CATEGORIAS

	vendas em volume	vendas em valor	preço médio
absorvente higiênico	- 3,2	- 3,1	0,1
antisséptico bucal	- 3,3	- 4,5	-1,3
bronzeadores/protetores	-15,1	-16,5	-1,7
coloração	-1,2	1,1	0,0
condicionador	- 5,9	- 2,0	4,1
creme dental	4,6	- 5,6	-1,1
creme de barbear	0,4	2,3	1,9
desodorante	5,7	- 2,7	- 8,0
escova de dente	-2,7	- 5,3	- 2,7
esmalte	8,0	4,9	- 2,9
maquiagem	- 23,2	- 26,6	- 4,5
produtos para pele	- 2,6	- 9,8	-7,4
higiene para pés	2,9	2,4	- 0,5
sabonete sólido	- 7,5	- 4,9	2,8
shampoo	- 3,5	-3,4	0,1

Fonte: Nielsen - 2018 x 2017

## NEM TODOS SE QUEIXAM

# 16%

alta em cuidados com o rosto

“80% DO CRESCIMENTO DE CUIDADOS COM CABELO NA L'ORÉAL VEIO DE INOVAÇÃO. E HÁ AINDA MUITO ESPAÇO NO AVANÇO DOS PRODUTOS DE TRATAMENTO CAPILAR”

**JOANA FLEURY**  
Business Development da L'Oréal

# 2

dígitos com água Micelar

**Enquanto o desempenho** decepciona o varejo alimentar, a J&J mantém o otimismo. Silvio Silva, diretor de Professional & Customer Development, afirma que no ano passado:

- Cresceram as vendas de maquiagem, limpeza, hidratação e tratamento de pele
- Aumentou o tíquete médio dos consumidores recorrentes
- Avançou o consumo de higiene infantil em embalagens econômicas

**Enquanto os salões de beleza** continuam amargando queda no movimento, indústrias como a Condor comemoram. A empresa, fabricante de escova para cabelo, entre outros itens, diz que as vendas têm tido bom desempenho quando a relação custo-benefício fica clara, inclusive de acessórios para as crianças



A SEÇÃO DE HIGIENE E BELEZA É UMA DAS QUE GERAM MAIOR MARGEM PARA O VAREJO ALIMENTAR. ESTUDO REALIZADO POR SA VAREJO MOSTRA QUE A MARGEM BRUTA MÉDIA DA SEÇÃO GIRA EM TORNO DE 31,10%, CONTRA 25,61% DA MÉDIA GERAL – OU SEJA, 5,49 PONTOS PERCENTUAIS ACIMA

## BRECHA ABERTA

Estudo da Nielsen mostra que os consumidores são extremamente multicanal quando se trata de higiene e beleza, o que assegura chances de recuperação para o varejo alimentar. Nos últimos seis meses...

**40%**

compraram em perfumaria

Mas, desse percentual, compraram também em

supermercados	85%
farmácias	85%
hipermercados	47%
vendas diretas	45%
online	43%
atacado	31%

**13,9%**

compraram no atacarejo

29 BILHÕES DE REAIS FOI QUANTO MOVIMENTOU O DEPARTAMENTO DE HIBE NO VAREJO ALIMENTAR NO ANO PASSADO. O DADO É DA PESQUISA MAIORES VAREJISTAS, REALIZADA POR SA VAREJO



# BELEZA DESAFIA

FIQUE ATENTO À EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NAS VENDAS ONLINE DA SUA EMPRESA. SE ANTES O CONSUMIDOR ESTAVA MAIS PROPENSO A RECLAMAR, HOJE ELE ESTÁ DISPOSTO A COMPARTILHAR AS EXPERIÊNCIAS POSITIVAS



## VENDAS ONLINE

Cosmético foi a categoria mais avaliada pelo brasileiro em e-commerce, no primeiro semestre deste ano, segundo o “Estudo de Satisfação do E-consumidor”, da Yourviews by Hi Platform. O levantamento considerou as opiniões de pessoas em cerca de 700 e-commerces e revelou que 92% das avaliações foram positivas. Cosmético liderou os comentários com 14% do total, acima de outras categorias, como moda. De olho no potencial do e-commerce, a J&J está trabalhando para ampliar a relevância da marca em marketplaces. Segundo Silvio Silva, diretor da companhia, dados Ebit/Nielsen apontam que perfumaria ficou com 18% do volume de compras online no fim de junho de 2019.

**92%**  
das avaliações  
foram positivas

**14%**  
do total de  
comentários foi  
para cosméticos

123 RF



# FIAT LUX FLEXOR

## NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE

### 2 LÂMINAS

### 3 LÂMINAS

FLEXOR 2 LÂMINAS

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO



FLEXOR 3 LÂMINAS | 1 unidade



FLEXOR 2 LÂMINAS  
COM FITA LUBRIFICANTE

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO



FLEXOR 3 LÂMINAS | 2 unidades



MODERNIDADE  
E PERSONALIDADE

BARBEAR MAIS  
SUAVE E SEGURO

TECNOLOGIA  
E QUALIDADE

UMA BOA OPORTUNIDADE DE VENDAS SÃO AS ESCOVAS PARA CABELO. SEGUNDO A CONDOR, O IDEAL É EXPOR PERTO DE SHAMPOOS PARA INCENTIVAR A COMPRA E ELEVAR O TÍQUETE MÉDIO



## FUNDAMENTOS

Fátima Merlin, sócia-fundadora da Connect Shopper, propõe:

- Clareza na proposta de valor, conhecer o shopper, definir a categoria, seu papel e suas estratégias, e desenhar as táticas da categoria (produto, preço, promoção, prateleira)
- Boa parte da compra é adicional, por impulso. Logo, é preciso deixar os produtos bem visíveis, bem sinalizados e acessíveis

## SORTIMENTO

Antônio Sá, professor de Varejo da FAAP, destaca:

- Excesso de marcas não é a solução. As marcas devem traduzir os desejos e rituais do brasileiro. Não se pode tratar as categorias de forma transacional – na base de desconto por volume

## ABSORVENTES, ESQUEÇA O PASSADO

A Kimberly-Clark chama a atenção para a mudança de comportamento das mulheres. Existe uma tendência de supressão menstrual que pode impactar o tamanho do mercado. Para Fernanda Dayan, gerente de cuidados femininos da empresa, a saída é apostar em absorventes de alto valor agregado, como os noturnos ou internos, além de produtos de proteção diária, sabonetes e lenços de higiene íntima.

**ELSEVE**  
L'ORÉAL  
PARIS

**LONGO  
DOS SONHOS?**  
**SALVE SEUS  
ÚLTIMOS 3CM.**



**CHEGOU**  
*Longo dos Sonhos*

CONDICIONADOR  
DESATADOR DE NÓS

SHAMPOO  
SALVADOR



CREME  
ANTI-CORTE



CREME  
MILAGROSO



FRANQUIA  
**+JOVEM**

Expansão do TARGET DE  
CONSUMIDORAS da marca

**3,5  
BILHÕES**

DE BUSCAS NA  
INTERNET PELA  
CATEGORIA DE  
BELEZA

**50%**

COM  
CABELO  
DANIFICADO

**41%**

COM  
CABELO  
LONGO

**+45  
MILHÕES**

DE PESSOAS  
IMPACTADAS  
EM MÍDIAS  
DIGITAIS.

POTENCIALIZE SUAS VENDAS  
COM O MIX ELSEVE

ARGININA  
RESIST

RTS

HIDRA  
DETOX



ÓLEO  
EXTRAORDINÁRIO  
NUTRIÇÃO INTENSA

ÓLEO  
EXTRAORDINÁRIO  
CACHOS

CONHEÇA TAMBÉM AS FRANQUIAS  
COMPLETAS DE ELSEVE.

APRESENTAMOS O  
1º ESPUMANTE

*Prosecco Rosé*  
DO BRASIL

SE ERA UM SABOR DIFERENTE QUE  
FALTAVA, AGORA NÃO FALTA MAIS.

Cheio de nuances no paladar, rico em  
aromas e potente em sabor.




BEBE COM MODERAÇÃO



**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA



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



**NÃO CORRA O  
RISCO DE PERDER  
A ÚLTIMA  
GRANDE  
OPORTUNIDADE  
DO ANO  
PARA FAZER UM  
TRIMESTRE MELHOR DO  
QUE OS DEMAIS**

TEXTO FERNANDO SALLES [REDACAO@SAVAREJO.COM.BR](mailto:REDACAO@SAVAREJO.COM.BR)

**NA NA NA NA**



**SE VOCÊ  
PUDESSE ESCOLHER  
ENTRE ESSES DOIS  
CAMINHOS:**

**“O NATAL QUE EU QUERO”  
“O NATAL QUE EU FAÇO”**

**QUAL SERIA  
SUA ESCOLHA?**

**NATAI**

Assumir o protagonismo e colocar a mão na massa, atuando sobre fatores internos da empresa sobre os quais se tem controle, é sempre o ideal. Isso não significa negligenciar a conjuntura econômica, afinal é importante saber onde se está pisando. Mas não é aconselhável se apegar cegamente à macroeconomia. Corre-se o risco de perder a última grande oportunidade do ano para fazer um trimestre melhor do que os demais. Se não dá para mudar a inflação, o câmbio ou os investimentos do governo, ao menos é possível tentar criar um ambiente propício ao consumo na loja, que seja lúdico e emocional. Afinal, o brasileiro enfrentou desafios e, com certeza, vai querer relaxar e aproveitar o Natal e o Ano-Novo. Alguns aspectos corroboram com essa ideia. Confira.

mais de

**200**

**bilhões de reais**  
serão injetados na economia  
com 13º salário em dezembro

**30**

**bilhões de reais**  
serão sacados do  
FGTS até o fim do ano

**2,5**

**bilhões de reais**  
serão utilizados em compras  
nos supermercados

**0,3**

**ponto percentual**  
é o impacto desse montante  
no consumo das famílias

Fontes: DIEESE (base de cálculo 2018 do FGTS), Governo Federal e CNC

**UM  
EVENTO  
COTIZADO**

Um fenômeno que tem sido observado no Rio Grande do Sul – e que certamente ocorre também em outras regiões do País – é o crescimento do Natal “cotizado”. Nele, familiares e amigos se unem e cada um leva um prato para celebrarem a data em uma grande ceia conjunta. Segundo a Agas, também vêm crescendo vendas de itens como cadeiras de praia e coolers, o que mostra a migração das pessoas para outras casas no período de Festas.



## VAREJO REGIONAL AVANÇO COM NOVOS HÁBITOS

A Agas (Associação Gaúcha de Supermercados) acredita em retomada da confiança neste último trimestre, ainda que não seja tão expressiva. A entidade prevê que o setor termine o ano com crescimento de 1% a 2% no Rio Grande do Sul. “O varejista que estiver atento às oportunidades conseguirá crescer acima da média”, destaca Antônio Cesa Longo, presidente da associação. Ele lembra que a feira Expoagas 2019 registrou 6% de alta nos negócios, o que renovou o otimismo dos supermercados e das indústrias gaúchas nesta reta final do ano. “Se o consumidor ainda não sente seu poder aquisitivo melhorar, por outro lado o momento instável ocasiona mais uniões em família e maior busca da fé”, avalia. Como resultado disso, a Agas espera que alimentos associados à renovação e ao sucesso, como lentilha e carne suína, se destaquem, além de espumantes, sobretudo os da Serra Gaúcha.

Já em Minas Gerais, no final do ano passado o consumidor começou a retomar a compra de marcas líderes. “Se continuarmos tendo melhora nos níveis de emprego e de confiança, essa tendência poderá se acentuar”, analisa Antônio Claret Nametala, superintendente da AMIS (Associação Mineira de Supermercados), acrescentando que produtos artesanais e voltados à saudabilidade também apresentam viés de alta.

Para este ano, a entidade mantém a projeção inicial de crescimento do setor em torno de 4%. “Nos primeiros seis meses, o setor cresceu 2,26% no Estado e esperamos um desempenho melhor neste segundo semestre”, afirma Nametala. Para o Natal, a expectativa é de que as vendas em Minas Gerais sejam puxadas por itens típicos como bebidas diversas e carnes, especialmente aves e pernil suíno. Muitos supermercados investem também em kits para presentear, cestas e outros itens de produção própria. “É um período que requer também criatividade na loja, com promoções, degustação e, claro, um bom atendimento”, recomenda o superintendente da Amis.

## INDÚSTRIA OTIMISTA COM AS VENDAS DO 4º TRI

SA Varejo realizou uma enquete com 140 executivos das indústrias para saber a expectativa de vendas para o último trimestre do ano sobre mesmo período de 2018, durante o Encontro Reservado, evento que aconteceu na capital paulista em setembro. Veja o resultado:



## DESEMPREGO CAI LENTAMENTE

Segundo a economista Isabela Tavares, da Tendências Consultoria, a taxa de desemprego deve ser de 11,8% da população no final de 2019. Se confirmada, representará avanço de 2% no índice de ocupação e de 0,4% na renda média real. Já Sérgio Vale, economista-chefe da MB Associados, acredita que ainda deve levar alguns anos para o desemprego cair a um dígito. Segundo ele, o que predomina hoje é alta taxa adicional de subemprego, que, quando incluída na conta do desemprego atinge o número de 28 milhões de pessoas.

## INFLAÇÃO CONTROLADA

Uma ajuda no consumo pode vir do alívio na inflação. Depois de problemas com fortes chuvas e aumentos de preço no primeiro semestre, o cenário agora está controlado. Tanto que, para a Tendências Consultoria, a inflação relacionada aos alimentos consumidos nos domicílios deve ficar em 4,2% neste ano, 0,3 ponto percentual a menos do que em 2018. Na MB Associados, a expectativa em relação a esse indicador é ainda melhor. “A inflação deve encerrar o ano em 3,6%, bem abaixo da meta de 4,25%, o que permitirá ao Banco Central reduzir mais os juros, com possibilidade de a taxa chegar a 5% ou até menos”, afirma Sérgio Vale. Segundo o economista-chefe da consultoria, uma contribuição para manter os preços dos alimentos comportados no final do ano pode vir das commodities, cuja cotação está em baixa.





# NATAL **MAIS** MAGIA PARA O CLIENTE

**B**olamos essa matéria em ritmo de história infantil para te ajudar a pensar em ações bem lúdicas para sua loja. Embarque nela e inspire-se para criar um clima propício ao consumo, que deverá envolver não apenas os clientes, mas também seus funcionários. Neste ano, a magia da data tem de se tornar ainda mais mágica. É nela que seu cliente encontrará o refúgio contra cinco anos de crise e dúvidas sobre o futuro. E encontrará a essência das festas de fim de ano: um prato cheio de esperança e renovação. Trabalhar conjuntamente o universo infantil e os símbolos do Natal transportará os clientes a um mundo de sonhos que todos precisam alimentar. Quem não sonha, não faz e nem deixa acontecer. Aqui vão, portanto, sugestões para atrair emoção e vendas para sua loja. Crie ambientes em diferentes pontos da loja, contextualize com atividades, personagens ao vivo, imagens, degustações, promoções. Recorra a heróis e heroínas milenares, já que o uso de personagens de histórias de autor, como Mauricio de Souza, envolvem custo. Um locutor poderá ter papel importante, se sua participação for bem dosada. Tente ainda criar uma narrativa bem-humorada que deverá estar presente em toda a comunicação: nas mídias sociais, no rádio, site, na tevê e nos cartazes.

*Contrate pessoas divertidas, convide funcionários engraçados para fazer "representações". Não acesse apenas promotores-padrão. O Natal pede mais*

## **BRUXAS** **ADEREM AO NATAL**

Depois de muito brigar com o Papai Noel, o conselho geral das bruxas resolveu aderir à alegria do Natal e suspender as maldades. Todos os feitiços do mal ficarão guardados no chapéu da bruxa-mestra encontrado na entrada da loja e protegido por duendes invisíveis. Cuidado para não tropeçar em um deles. O chapéu só será entregue em janeiro. Até lá as bruxas estarão na loja trabalhando para os clientes. Papai Noel pede que todas as crianças depositem no chapéu bilhetinhos com bons conselhos para ajudar as malvadas.

## **VENDAS**

- **NO CORREDOR DE BISCOITOS**  
uma bruxa oferece degustação da marca "xpto" vendida com desconto
- **NA SEÇÃO DE LIMPEZA**  
um bruxo espera por pais e filhos para ensinar truques de magia do bem
- **NA PEIXARIA**  
uma bruxa sarada faz encenação divertida sobre os benefícios do peixe para manter a saúde e a boa forma

*Capriche nas fadas. As roupas e acessórios devem encantar. A maquiagem deve ser delicada, os cabelos bem cuidados*

## FADAS FAZEM BONDADDES

As fadas também vão ajudar no Natal. Combinaram com papai-noel um monte de atividades. Elas contarão histórias natalinas, ensinarão as crianças a fazer cartinhas decoradas com o pedido de Natal e mostrarão como são feitas varinhas de condão para abençoar a família. As fadas convidarão duendes para cantar músicas de Natal, espalharão pó de pirlimpimpim sobre os convidados e contarão com a mamãe-noel para ensinar crochê e outros artesanatos. O papai-noel falará sobre o sentido do Natal.

### VENDAS

- **NA ÁREA DE CARNES**  
convide mãães-fada para promover degustação de salada de bacalhau, assados de aves natalinas, farofa pronta, patê caseiro de azeitonas. As degustadoras devem ser mulheres maduras e idosas, com falas sobre festejar a vida, a renovação e a união familiar
- **NA SEÇÃO DE HORTIFRÚTIS**  
uma fada oferece frutas picadinhas e faz brincadeiras, como testes-cego entre os clientes. De olhos vendados, quem acertar a fruta, verdura ou legume oferecido ganha um desconto na compra
- **NA SEÇÃO DE HIGIENE E BELEZA**  
fadas lindas demonstrarão produtos e oferecerão descontos. Também poderão oferecer sessões de massagem facial com os cremes à venda

## PRÍNCIPE ENCANTADO ENCANTA

Pense num rapaz bonito. Bem bonito e todo pomposo em sua roupa de príncipe. Pois bem. Ele poderá fazer uma mise-en-scène diante das clientes: se ajoelhar em reverência, estender a mão ou oferecer uma flor. Cada intervenção deverá ser breve, mas incluir um versinho bem-humorado, uma frase romântica ou uma divertida jura de amor eterno.

*O príncipe e a Bela Adormecida podem ter impostação de voz carregada de nobreza e brincar com o público*

### VENDAS

- **NO SETOR DE BEBIDAS**  
acompanhado por uma bruxa, um príncipe deverá indicar opções de presente de Natal e de consumo antes, durante e depois das ceias. Eles devem ser consultores – saber do que estão falando, ser simpáticos e preparados para oferecer tanto vinho como uísque, gim ou licores. Degustações e promoções também encantam. Incentive a compra antecipada de bebidas
  - **NA SEÇÃO DE BELEZA**  
um príncipe galã pode recepcionar a consumidora sugerindo maquiagens, cremes para tratamento do corpo, produtos para presentear o marido ou namorado
  - **PELA LOJA**  
Outro príncipe acorda a Bela Adormecida para o café da manhã. Ambos receberão os clientes para falar sobre o jejum dos nobres. A dupla poderá sugerir um cardápio matinal equilibrado para as manhãs de 24 e 25 de dezembro e para as manhãs de 31 de dezembro e 1º de janeiro. Isso lembrando os excessos gastronômicos das ceias comemorativas
- Os dois encantados podem falar ainda sobre necessidade de boa hidratação, benefícios do consumo de frutas, sucos e água de coco, além de reforçar a importância de uma boa refeição matinal em qualquer época do ano

## JOÃO E MARIA VENDEM PANETONE

Uma bruxa bem má, com uma enorme verruga no nariz, estará na padaria. Mas não se preocupem! Ela vai ajudar João e Maria a receber crianças e adultos. Neste ano, o panetone da rede foi fabricado pelos irmãos com todo o saber e carinho. Não se surpreenda se encontrar a bruxa degustando um ou outro pedaço. Ela adorou a receita.

### VENDas

#### ■ AO LADO DA PADARIA

João e Maria estarão em uma barraquinha ao lado da padaria, vendendo não só os panetones mas também bolos, pães e biscoitos fabricados por eles

O cliente que comprar um ou mais panetones receberá de João e Maria um saquinho com sementes do bem para espalhar pelo seu caminho

Os irmãozinhos vão, em alguns momentos, com ajuda de cantores profissionais, cantar músicas alegres, numa pequena apresentação para alegrar o ambiente e gerar fluxo

*A ambientação da padaria pode ser um diferencial. Pense numa pequena casa de papelão decorada com panetones e bolos (de mentirinha). Importante que seja bonita e bem feita*

## PAPAI NOEL RECEBE OS ENCANTADOS

Num dia marcado, antes da correria dos últimos dias, convide o papai-noel para recepcionar todos os encantados no estacionamento: príncipes, princesas, fadas, bruxas, duendes, João e Maria, Peter Pan. Essa ação poderá ou não ser acompanhada de ações promocionais, ser puramente institucional ou envolver fornecedores, brindes, descontos. Papai Noel deve encerrar com um breve discurso motivacional, agradecimentos aos encantados, leitura de conselhos dados pelas crianças às bruxas (engraçados) e desejos de prosperidade, amor e confiança. Coloque emoção do início ao fim da campanha.

*Nessa grande festa, crie áreas para selfies a fim de garantir maior conforto a crianças e adultos*



# NATAL

## O QUE ESPERAR DOS

# PRODUTOS

# TÍPICOS

**VEJA O QUE EMPRESAS E ENTIDADES DE CLASSE ESPERAM EM RELAÇÃO À VENDA DE PRODUTOS TÍPICOS DO PERÍODO E CONHEÇA ALGUÉM LANCAMENTOS QUE PODERÃO AJUDÁ-LO A VENDER MAIS**

### BEBIDAS

**F**abricantes de bebidas como vinhos, sidras e espumantes estão entre os mais otimistas em relação às vendas do período. Um dos motivos é o apelo emocional da data. “O momento político e econômico ainda gera incertezas na população, que segue cautelosa em relação ao consumo. Mas o Natal e o réveillon são momentos de presentear e renovar as esperanças. Por isso, acreditamos num aumento de vendas”, afirma Liza Rivatto Schefer, gerente de marketing da Zanlorenzi. A empresa aposta no lançamento de uma linha de vinhos finos de origem portuguesa, chamada de Galo Lusitano, e no espumante Lunar Moscatel.

Também com boas perspectivas para este ano, a Salton focará os vinhos exclusivos da Adega da Enoteca da Família Salton e dois lançamentos rosés que visam também ao verão. Já a Cereser, que tem uma extensa linha de sidras para o período, está comercializando a marca Spritz, uma das novidades da data. Trata-se de um coquetel apreciado na Europa e que pode ser consumido com gelo e rodela de laranja.



**50%**

**da receita da fabricante Salton no ano vem do período de Festas**

IMAGENS 123RF / DIVULGAÇÃO



# PANETONES

**40%**

da receita  
da Village no  
ano vem do Natal

**15%**

expectativa  
de alta  
no mercado  
de panetones  
em 2019, conforme  
a Santa Edwiges

**10% a 15%**

expectativa de alta  
nas vendas de vinhos,  
sidras e espumantes,  
segundo fornecedores

Laçamentos são a principal aposta dos fabricantes desse segmento. Confira algumas novidades:

## SANTA EDWIGES

A empresa está lançando três panetones: um gourmet de frutas especiais, com sachê de açúcar de confeitiro para decoração; um com chocolate belga; e outro da marca Vicenza, com embalagem flexível e alça, tipo sacola. Somam-se a eles latas especiais, mudanças nas embalagens e kits natalinos para presentear, que já fazem parte da linha

## VILLAGE

A indústria terá lançamentos no segmento infantil, com o desenho Masha e o Urso, além de embalagens de diferentes tamanhos

## ARCOR

O panetone de Alfajor é a novidade para este Natal da companhia, que já tem em seu portfólio versões como petit gâteau, paçoca e trufado, entre outros

## PANCO

A fabricante coloca no mercado o panetone de caramelo salgado com gotas de chocolate e zero açúcar →



# NATAL

## O QUE ESPERAR DOS PRODUTOS TÍPICOS



### VARIAÇÃO DOS PREÇOS

O consultor de varejo **Marco Quintarelli** acredita que o preço da maioria dos produtos típicos estará mais alto

#### PERU E AVES NATALINAS

em torno de  
**5%**  
mais caros

#### PANETONE

**5% a 6%**  
acima do ano passado

#### BACALHAU

entre  
**10% e 15%**

“Quanto à carne suína, os preços também estarão mais salgados. Tanto que os próprios varejistas estão deixando para comprar mais perto da data e na quantidade que corresponde à demanda”





# CARNES

## BACALHAU

**30%**

**expectativa de alta**  
de bacalhau na rede Mundial (RJ)

**N**a varejista, o mais vendido é o Gadus Morhua. Também está se destacando em vendas o lombo de bacalhau já dessalgado. Segundo Sergio Leite, diretor comercial, o produto puxa vendas de azeites, cujo consumo sobe 35%.

## AVES NATALINAS

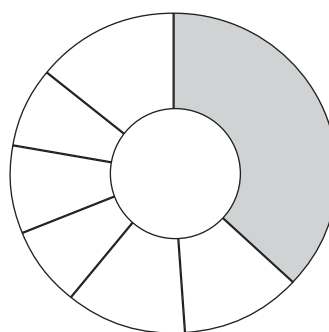
**2**

**vezes**  
frequência de compra no Natal

**1,5**

**milhão de famílias**  
consumiram esses produtos  
em 2018, o que  
representou 2,8% dos lares

### VENDAS POR REGIÃO\*



\* em volume – dezembro 2018

Fonte: Kantar

**37%**  
NO/NE

**12%**  
Centro-Oeste

**12%**  
MG e Inter. do Rio

**8%**  
Grande Rio

**9%**  
Grande SP

**8%**  
Inter. de SP

**14%**  
Sul

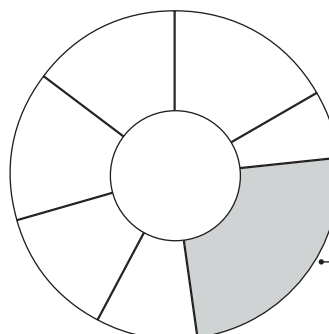
## CARNE SUÍNA

**1**

**vez**  
frequência de compra  
no Natal

**A** Marfrig espera aumento de vendas de cortes para churrasco neste Natal. A companhia recomenda acompanhar o estoque diariamente para evitar ruptura no período.

### VENDAS POR REGIÃO\*



\* em volume – dezembro 2018

Fonte: Kantar

**15%**  
NO/NE

**7%**  
Centro-Oeste

**25%**  
MG e Inter. do Rio

**10%**  
Grande Rio

**13%**  
Grande SP

**15%**  
Inter. de SP

**15%**  
Sul

## CLIQUE E COLETE EM QUALQUER LUGAR

O consumidor faz as compras por meio digital e retira o pedido de produtos frescos, refrigerados e congelados em até 20 segundos



DIVULGAÇÃO

### **Um quiosque-robô, que pode ser instalado em qualquer lugar**

ao ar livre – estacionamento da loja, condomínios, universidades, espaços de food truck –, já foi adotado pelo Walmart e outras redes internacionais. Exige apenas energia e cabo de rede e opera para entrega de perecíveis, tendo duas zonas de temperatura, além de congelador. O fabricante é a Cleveron, startup da Estônia. ←

Powered by



# Participe da versão brasileira da maior feira de alimentos e bebidas do mundo

## anufood brazil

### All About Food

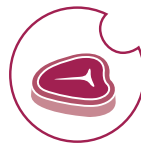
Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

**9-11 Março 2020**

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil



AGRIFOODS



MEAT



CHILLED & FRESH FOOD



DAIRY



DRINKS & HOT BEVERAGES



FINE FOOD



BREAD & BAKERY



ORGANIC



SWEETS & SNACKS



FOOD SERVICE

- Expositores nacionais e internacionais
- Diversidade de produtos do mundo inteiro

60%  
maior

em área de exposição

**CREDENCIE-SE**

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

Parceria Estratégica

Coorganizador das Conferências



abrasel

ITAL

SÃO PAULO  
SCHENK DO ESTADO

FGV

EUROPE  
PROJETOS

Organização



#vaicomgosto



# Sardinha Ralada



Pronta para ser utilizada em deliciosas receitas, a Sardinha Ralada está disponível em **2 sabores** (tomate picante e molho de tomate).

A Sardinha Ralada usa apenas a **parte nobre do peixe**, garantindo um produto de primeira qualidade que mantém todos os nutrientes como: **ômega 3, proteínas e fonte de cálcio.**



VISIBILIDADE NO PUNTO DE VENDA



SAUDÁVEL E PRÁTICO PARA OS CONSUMIDORES



SEM CONSERVANTES E FONTE DE PROTEÍNA

#vaicomgosto

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