



ANA, QUE BOM QUE VOCÊ VEIO!

**SEÇÃO LIMPEZA**

Tornar a compra mais prazerosa é o desafio para rentabilizar esse departamento

**JBP PARCERIA**

Rede do Paraná se instala por duas semanas em São Paulo para fechar planos com 30 fornecedores

CRM

É MAIS DO QUE OFERTA, É EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Cerca de 40% dos consumidores estão insatisfeitos com os programas de fidelidade dos supermercados. De um lado, o varejo não utiliza todo o potencial da ferramenta. De outro, o cliente quer respostas mais rápidas. E agora?



Conheça  
nossos produtos  
biondoalimentos.com.br

Oportunidade única na gôndola!  
**AZEITE PORTUGUÊS  
EXTRA VIRGEM**  
**ARTESANAL**



Rótulo duplo que protege o azeite da luz.





# ao leitor

**ALESSANDRA MORITA**

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

## CRIADA POR ESSES LEITORES, CONHEÇA NOSSA CAPA MÁIS REPRESENTATIVA



As pessoas nas fotos desta página trabalham na rede Rondelli, com sede na Bahia. Sua história, compartilhada conosco pela diretora geral da varejista, Vanessa Sandrini, nos enche de orgulho – e por que não dizer – também de felicidade.

Em uma atividade do projeto Academia de Líderes, o time, convidado a indicar aonde gostaria de chegar, apresentou como plano de futuro ser capa da revista SA Varejo, em que contariam a história de sucesso deles e da empresa para chegar até ali. Para nós, da SA Varejo, esse é um grande reconhecimento de que estamos no caminho certo em nosso objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável do varejo alimentar.

Queremos agradecer à equipe do Rondelli por nos presentear com a nossa melhor capa, pelo que ela representa. Na figura dessa equipe, estendemos o agradecimento a todos os nossos leitores que nos acompanham fielmente desde o nosso lançamento, em agosto do ano passado.

Temos certeza de que o time do Rondelli, em breve, alcançará seu plano de futuro, com determinação e trabalho de equipe. Nossa especial homenagem aos participantes da atividade:

*Alexsandra Noronha Rodrigues, Avelan Conceição de Aragão, Carla Rondelli Póvoas de Souza, Carlos José Guimarães, Cristiano Picin Rondelli, Daniel Augusto Sant'Ana Gonçalves, Edimarões Cajais, Evandro Carriço, Janmile Bonfim Rodrigues, Josafa de Jesus Mendes, Karla Menezes, Margareth Chaves, Mireille Claude Etienne, Rafael Martinelli Rondelli, Thadeu Santos Lima, Ueslei Miranda da Rocha e Michele Pessin (coach do programa Academia de Líderes).*



**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 – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globocom) • **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

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... NOVEMBRO DE 2019... ANO 02 016

pg.

# 36

## FÓRUM INTEGRAÇÃO

### TRANSFORMAÇÃO E CONCORRÊNCIA

Quase 180 varejistas debateram novos modelos de negócios e procuraram ampliar relacionamento com 11 fornecedores presentes



## 52 LIMPEZA

Incentive as vendas agregando prazer à compra das categorias que compõem essa seção

## 60 CRM

A ferramenta é subutilizada pelo varejista. Saiba como torná-la mais estratégica





Ingredientes frescos,  
paixão por cozinhar  
e os espumantes mais  
premiados do Brasil.

juntos, apresentam:  
**Poesia para ser  
degustada**



BEBA COM MODERAÇÃO



vinicolagaribaldi.com.br

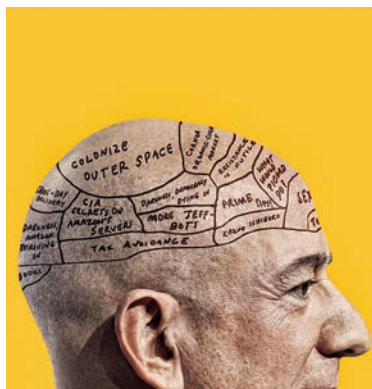


**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA



## simples assim

### ■ Futuro ..... 011



#### Cenário e projetos ..... 011

A Amazon é só uma pequena partícula da mente de seu fundador, Jeff Bezos. Há muito mais para conhecer

### ■ Novos Mapas ..... 012

#### Desperdício mundial ..... 012

Empresas preocupadas com o tema alcançam margem de lucro 3,3 pontos percentuais superior à das demais companhias



IMAGEM CAPA DAVI AUGUSTO

### Giro pelas TecS ..... 016

Desenvolvida pela consultoria Unitrier, a plataforma Unipro ajuda o varejista a ter uma gestão detalhada do seu negócio



### ■ SellOut ..... 018

#### Cash & carry ainda surpreende ..... 018

O consumidor do formato, que continua crescendo dois dígitos, compra mais itens hoje do que há dois anos



#### Enxuto aposta em dois novos formatos ..... 022

Rede do interior paulista entra nos modelos de loja em condomínios e de unidades container. A expectativa é de crescer 20% em 2020





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.portaldemídias.com.br/video](http://www.portaldemídias.com.br/video) e assista ao vídeo demonstrativo.



CERVEJARIA  
ambev



A MAIOR  
E MAIS PREMIADA  
CERVEJARIA  
DO MUNDO.

BEBA COM MODERAÇÃO.





## Aumente vendas no verão

026

A estação acontece num momento propício. Além de ser férias, as pessoas contam com mais dinheiro no bolso devido ao 13º salário. Saiba aproveitar

## Rodada de JBP

032

A paranaense CSD transferiu parte de sua equipe para São Paulo durante duas semanas a fim de negociar planos anuais de negócio com 30 fornecedores



**SA**.EVENTOS

## EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE AMPLIAR  
O RELACIONAMENTO COM SEUS  
PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

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



checkout

**SUPERMERCADO SOCIAL** ..... 066

Rede britânica conta com 10 lojas para atender comunidades carentes. Nelas, oferece cursos de orçamento doméstico, entre outros



Produtos de “VALOR” percebido, lucro garantido. Qualidade Bio Plastic



Produtos 100% saudáveis e 100% biodegradáveis!



E mais: Linha consumo, bobinas fundo estrela, bobinas picotadas, sacolas impressas, sacos microperfurados para pães.





## PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Accesse  
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

# simples

assim

011

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

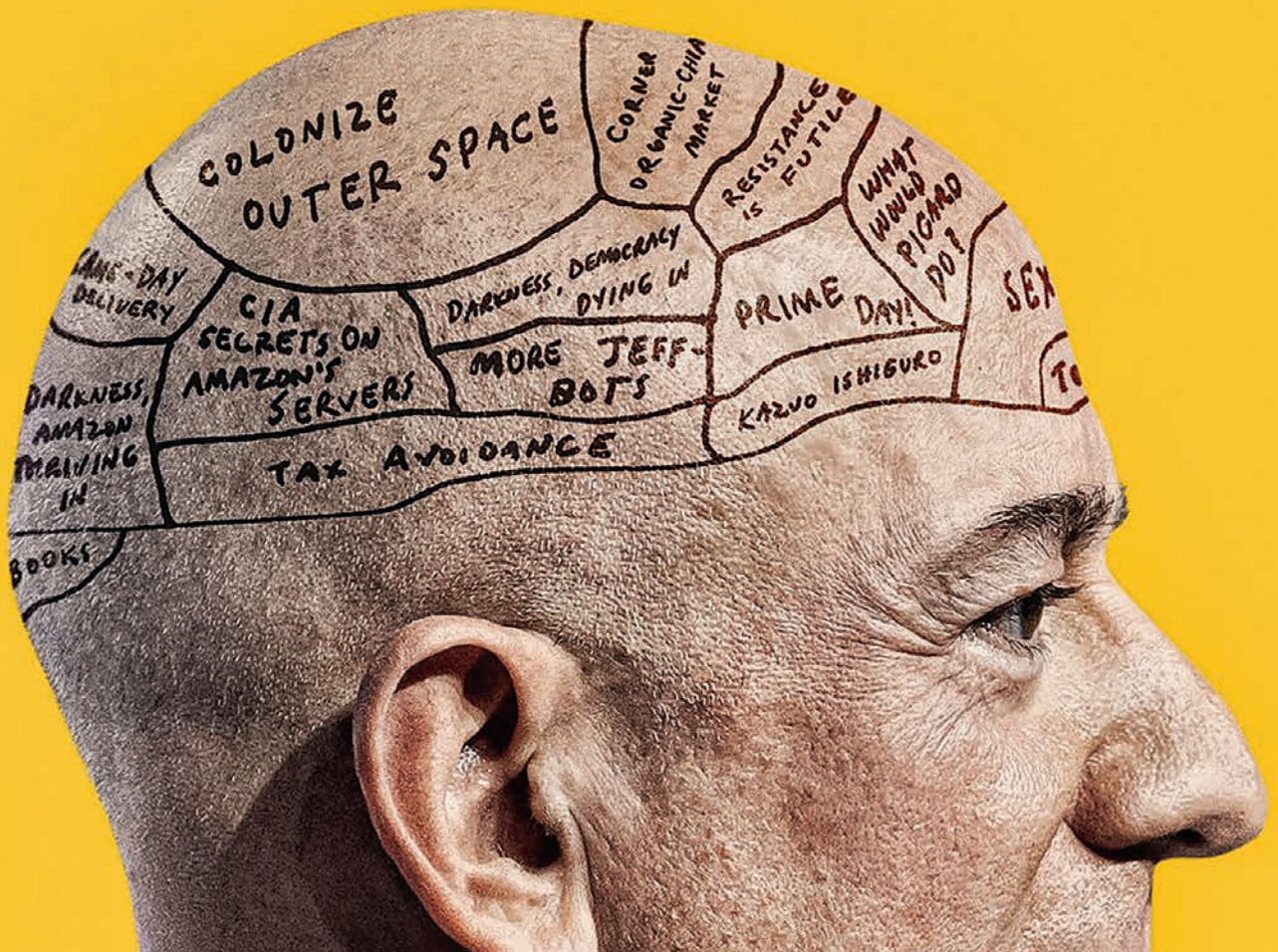
## CENÁRIO E PROJETOS DE UM CONQUISTADOR

### ■ Futuro

A Amazon é só uma pequena partícula na mente de Jeff Bezos (foto). Seus projetos traduzem o desejo perene de futuro. Desde que descobriu os livros de Kazuo Ishiguro, com temas sobre ilusões e conexões humanas, Jeff avivou sua audácia inovadora. Enquanto toca os negócios terrestres, se pergunta: o que o capitão Jean-Luc Picard do filme Star Trek faria diante da ameaça do fim do mundo? E transforma a resposta na maior de suas ambições: criar colônias espaciais quase perfeitas para o homem habitar.

#### O QUE ISSO SIGNIFICA...

quanto mais complexo o objetivo, maior a determinação e mais numerosas as conquistas. Jeff viaja na imaginação e aterrissa na realidade





■ NovosMapas  
“PERDAS”  
UMA QUESTÃO MUNDIAL



**E**statísticas, análises, propostas brotam em todos os cantos do mundo sobre o desperdício e perdas de alimentos. É uma questão social, pesada, mas também um cancro para o sucesso das empresas. Perdas e desperdício aumentam os custos da cadeia de abastecimento, inviabilizam novos fluxos de receita, com a transformação de subprodutos e resíduos, e impedem melhores margens. A consultoria BCG constatou que empresas preocupadas com esse tema contabilizam margem 3,3 pontos percentuais superior à das demais organizações.

**870**  
milhões  
de pessoas no mundo  
são subnutridas

**1/3**  
dos alimentos  
produzidos no mundo  
é perdido





**“QUEM SALVA  
UMA VIDA,  
SALVA O MUNDO  
INTEIRO.”**

**ACESSE E DOE:  
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.**



■ "Perdas": uma questão mundial

## INDO PRO RALO

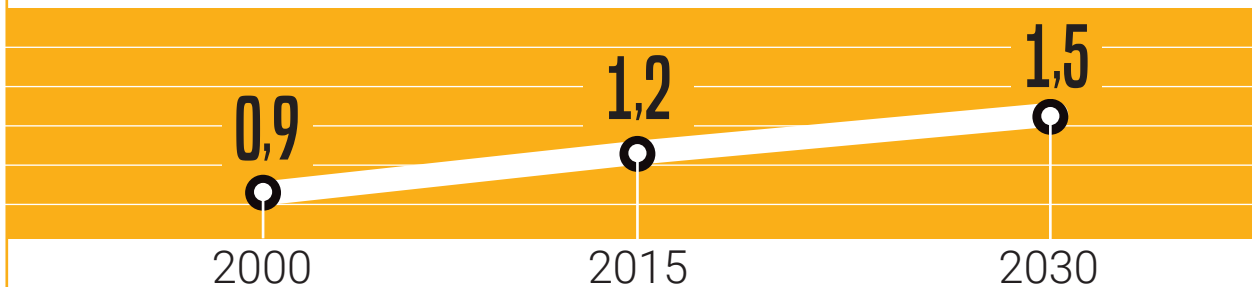
Perdas e desperdício por ano

|                      | Produção | Manuseio e estocagem | Processamento e empacotamento | Distribuição e varejo | Consumo |
|----------------------|----------|----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------|
| US\$ em bilhões      | 230      | 120                  | 130                           | 210                   | 500     |
| Toneladas em milhões | 500      | 350                  | 160                           | 200                   | 340     |

Fonte: Organização das Nações Unidas, FAO/ BCG

## TRISTE EVOLUÇÃO

Ao ano – em trilhão de dólares



## OPORTUNIDADES

Ao ano - em bilhões de dólares

- 260** ▶ consciência do problema
- 150** ▶ infraestrutura na cadeia de abastecimento
- 120** ▶ eficiência na cadeia de abastecimento
- 60** ▶ colaboração entre os envolvidos na cadeia
- 110** ▶ ambiente político

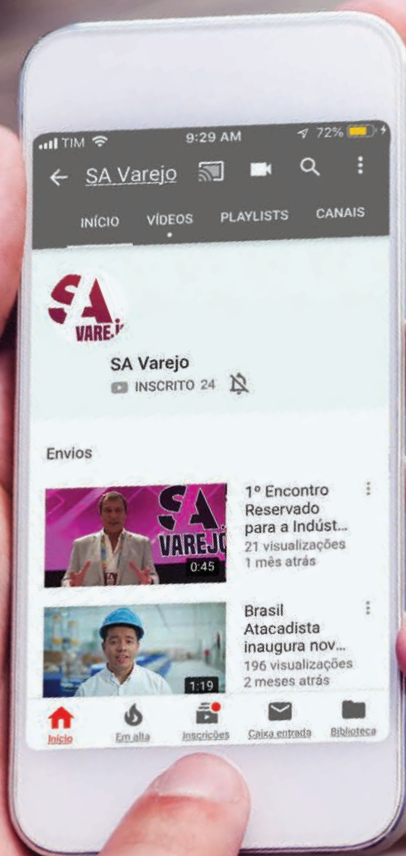




**SA.VAREJO**

**SIGA-NOS  
NAS REDES  
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco: (11) 3135-5480

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





DIVULGAÇÃO - ROGER TAKAHASHI

# GESTÃO DETALHADA DO NEGÓCIO

## ■ NovosMapas Giro pelas Tecs

**A Unipro é uma plataforma desenvolvida pela Unitrier, especializada em varejo, que ajuda na gestão de áreas com grande impacto no resultado das empresas do setor.**

Entre suas soluções estão rotinas ligadas às áreas comercial, prevenção de perdas, gerenciamento por categoria e gestão de estoque. **“Um dos diferenciais da ferramenta é que ela não apenas notifica o que foge ao padrão dos indicadores, como também gera uma fila de ações a ser realizadas”**, explica Lauro Júnior Bueno, sócio-diretor da consultoria.

Na área de estoque, por exemplo, a ferramenta analisa indicadores associados à ruptura, como produto sem venda. Outro exemplo vem do departamento comercial em que é possível identificar, entre outras informações, itens com margem negativa. “O Unipro também atua sobre as metas definidas, disparando análises sobre

como está o seu cumprimento”, ressalta Bueno.

A solução conta com um dashboard (apresentação visual dos dados) personalizado conforme as necessidades de cada varejista. Segundo o sócio-diretor da Unitrier, são mais de 100 relatórios gerenciais possíveis, que apontam, por exemplo, o indicador previsto e o realizado. Também traz um ranking por loja com métricas detalhadas, permitindo benchmark entre as filiais. O custo para aderir à ferramenta é de 1,5 salário na primeira loja e, após isso, um salário por mês. O contrato é de um ano.



# Protex®

## NOVA LINHA NUTRI PROTECT

O sabonete **sinônimo de proteção** e cuidado com a família agora com novas fragrâncias e óleos nutritivos.



ÔMEGA 3

VITAMINA E

MACADÂMIA



+ **Novos aromas** que chegam pra reforçar o portfólio de Protex.



+ **28% de representatividade** em valor de vendas.\*

\*Vendas em valor Nielsen Retail Index 2018.



+ **Maior benefício para o consumidor gera mais oportunidades de venda.**

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

Centro de Atendimento ao Profissional:

0800 703 9366 - de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 17h.

■ SellOut

# ATAcarejo

FORMATO QUE  
MAIS CRESCE AINDA  
SURPREENDE

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

**U**ma das palestras campeãs de audiência no AEx 2019, maior evento de trade marketing da América Latina, promovido pela Involves, foi comandada por Michelle da Costa, head de merchandising e cash & carry Reckitt Benckiser (RB). Em sua apresentação sobre diversos aspectos do canal atacarejo, a executiva não só dividiu com o público sua experiência, como apresentou e analisou dados da Nielsen com constatações importantes sobre a evolução do formato de loja que mais cresce. Alguns resultados são surpreendentes. Confira:

## CRESCIMENTO EM 2018

12,3%

ATAcarejo

12%

Comércio Eletrônico

3%

Supermercados Médios

Além de avançar mais do que outras lojas físicas, formato rivaliza em crescimento de vendas até mesmo com o aquecido segmento de e-commerce

## LARES QUE USAM O CASH & CARRY

Em milhões



60% dos lares brasileiros se abastecem no atacarejo

## EXPECTATIVA DE ECONOMIA

11%  
Hoje

15%  
Há 3 anos

20%  
Há 5 anos

Shopper ainda espera pagar menos em relação a outros canais, mas já entende que nem sempre há diferença





# 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.



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

**Santa Helena**

O MELHOR DO AMENDOIM

■ Atacarejo ainda surpreende

## PARTICIPAÇÃO DAS NOVAS LOJAS NO CRESCIMENTO

13%

2018 x 2017

33%

2017 x 2016

Expansão ainda é realidade no modelo, mas avanço passa a depender menos de inaugurações

## QUANTIDADE MÉDIA DE ITENS ADQUIRIDOS POR COMPRA

25

2018

23

2017

Sortimento passou a agregar maior variedade. Hoje, um cash & carry conta, em média, com 80% a 85% do mix de um hiper ou supermercado – no passado essa representatividade era de apenas 40%. Perecíveis e produtos de higiene e beleza são bons exemplos de itens com maior presença, mas desafio de crescer mais nesses setores continua

## DIÇAS PARA UM ATACAREJO NÃO PERDER VENDAS

### ■ Mantenha os checkouts abertos

Enquanto o supermercado é mais associado à experiência de compra, o shopper se acostumou com as características próprias do atacarejo. Ele sabe, por exemplo, que vai enfrentar filas, mas tem a percepção de que encontrará todos os checkouts abertos, dando a sensação de menor tempo de espera

### ■ Estoque na área de vendas não incomoda, mas funcionários devem estar atentos

O público já sabe que o sortimento é mais enxuto do que em outros formatos e não se incomoda com a estocagem de mercadorias na própria área de vendas. Ao perceber que algo desejado está em um pallet superior, porém ainda não foi repostado, muitos shoppers não hesitam em chamar um funcionário.

No entanto, é claro que o cliente prefere encontrar de cara o produto, devidamente precificado e em uma gôndola organizada

### ■ Aproveite oportunidades de execução

O backlight é um recurso nobre para visibilidade dos produtos no atacarejo. Em uma ação da RB, áreas de exposição junto a esse espaço receberam produtos de limpeza em caixas abertas. Resultado: aumento superior a 400% no sell out. Ilhas e displays 4way também apresentam bons resultados. Uma novidade, que começa a ser feita, é a venda de espaço na região dos checkouts, comum em outros formatos

## PERFIL DOS CONSUMIDORES

■ Atacarejo ■ Outros canais

### Classes A/B



### Casais com crianças



### Donas de casa



Além dos pequenos varejistas e transformadores – público de grande relevância –, o formato conquistou o poder de atrair diversos perfis de público, inclusive das faixas de maior renda, o que parecia improvável nos primeiros anos do cash & carry no Brasil





#vaicongosto



A Gomes da Costa oferece as mais **deliciosas e nutritivas** opções de pescados e enlatados.

# Qualidade e Variedade

Embalagens **práticas**

Conservam o **sabor e o aroma** do produto até a sua cozinha



Vai bem com qualquer tipo de receita, desde a entrada até o prato principal!

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

# LOJAS CONDOMÍNIO E LOJAS DRIVE

## APOSTAS OTIMISTAS

### ■ SellOut

Sem medo de ousar, a rede paulista Enxuto inaugurou dois novos modelos de atendimento aos clientes: sua primeira loja dentro de um condomínio, que ganhou a bandeira Enxuto Aqui, e containers para retirada de pedidos, batizados de Enxuto Drive.



### ESTRATÉGIA DE FORMATO

A varejista analisou dados para criar um modelo mais adequado para condomínios



Ambos têm apenas 10 meses de atividade, mas já apresentaram resultados. A empresa espera que os dois formatos alavanquem um crescimento de 15% no faturamento de 2020. Tendência crescente no exterior, a rede é uma das primeiras no Brasil a ter nos condomínios não uma alternativa pontual, mas uma estratégia de portfólio. O modelo foi estudado por dois anos; cada passo planejado e cada decisão baseada em estudos, consultoria e dados sobre o comportamento dos moradores locais e sobre suas necessidades. “Não há como ser mais próximo do cliente do que operando no local onde ele mora, com o mix adequado para necessidades emergenciais”, afirma Bruno Bragancini Jr., diretor-geral da empresa. Já o modelo Enxuto Drive é do tipo click & collect, mas sem

o e-commerce por trás. O site da rede funciona apenas para coletar o pedido, que é empacotado e colocado em containers nas lojas de supermercados para retirada num prazo de até 3 horas. “Reposicionamos o Enxuto como um grupo de diferentes tipos de lojas capazes de suprir demandas específicas de consumo”, comenta Bragancini Jr. “Não podemos dizer que já somos omnichannel, mas estamos no caminho”, confia.

A meta da empresa é abrir cinco unidades do Aqui no próximo ano, sendo uma delas no formato de container. Em dois anos, a intenção é dobrar os pontos de venda e de relacionamento com o cliente. O grupo Enxuto ainda estuda um plano para oferecer a entrega de produtos, o que deve ocorrer dentro de seis meses a um ano.

## ENXUTO AQUI

## ENXUTO DRIVE

### presença

Nas filiais de Campinas

### presença

nas filiais de Campinas, Rio Claro e na loja Enxuto Aqui

### clientes

430

### clientes

1,3 mil clientes únicos já atendidos

### atendimento

Compras do dia a dia

### atendimento

700 pedidos por mês

### mix

Customizado para o perfil do público

### mix

Container recebe produtos frescos, resfriados e congelados

### itens

700 SKUs emergenciais

### entrega

Empresa emite um código para liberação do pedido, que é entregue por um atendente

### foco

Produtos frescos e prontos para consumo

### foco

Clientes que querem rapidez na compra

### unidade

2ª unidade ainda neste ano em outro condomínio

### unidade

Expansão prevista para demais unidades e novas lojas

### tipo de gestão

É independente das lojas de supermercados, com colaboradores e supervisores dedicados ao formato

### tipo de gestão

Fica a cargo da supervisão da loja que é operadora, pois o serviço atende a bandeira de supermercados e a de proximidade



DIVULGAÇÃO

**SORTIMENTO**

O mix da bandeira Enxuto Aqui é focado em oferecer conveniência aos moradores dos condomínios

---

---

---

---

---

---

---

---

**15%**

**média de crescimento mensal dos dois novos formatos**

Fonte: Rede Enxuto

**R\$ 531**

**milhões de vendas da rede – em 2018**

Fonte: Ranking de Supermercados de SA Varejo

---

---

---

---

---

---

---

---

**DISTRIBUIÇÃO REPENSADA**

Enquanto a empresa deixa o abastecimento dos supermercados com o Centro de Distribuição, que trabalha no esquema Cross Docking (saída dos produtos direto das docas para as lojas), a distribuição para as unidades do Enxuto Aqui e do Enxuto Drive fica por conta de minicentros de distribuição criados nos próprios supermercados. Segundo Bruno Bragancini Jr., a empresa entendeu que precisava de uma cadeia logística mais inteligente e rápida.





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

# AUMENTE VENDAS NO VERÃO

## ■ SellOut

A estação é um dos períodos sazonais mais longos e importantes. E com um diferencial: ocorre entre o fim do ano e o início do seguinte, quando as pessoas estão mais propensas a consumir.

Seja pelo fator psicológico de um ano estafante e o desejo de relaxar e se “presentear”, seja pela maior disponibilidade de renda, com o recebimento do 13º salário. Soma-se a isso o fato de muitas pessoas saírem de férias nessa época. Realizar

compras corretamente no período para evitar ruptura é o básico. Também é importante incentivar a compra nas lojas. Nesta reportagem, trazemos recomendações e ideias para acelerar ainda mais o giro de produtos que têm boa saída na estação.





# COMO O ESPAÇO NA GÔNDOLA PODE GERAR MAIS VALOR PARA A CATEGORIA?

## ENTENDA TAMBÉM COMO AUMENTAR A RENTABILIDADE DO SEU NEGÓCIO

Mais do que um espaço em que os produtos são expostos, as gôndolas têm uma relação direta com o desempenho das vendas da loja e devem refletir a demanda do mercado. Como a maioria das decisões do *shopper* acontece no ponto de venda, a exposição dos produtos deve ser pensada de forma estratégica.

A categoria de bebidas e, principalmente, de cervejas tem passado

por constantes mudanças agregando mais fatores de decisão ao processo de compra, como maior variedade de embalagens, estilos e marcas. Todos estes fatores precisam ser levados em consideração no momento da definição de espaço na gôndola garantindo maior atendimento das necessidades do cliente, redução do risco de ruptura e maior rentabilidade.

## OPORTUNIDADE NA GÔNDOLA DE CERVEJAS

A determinação do espaço na gôndola deve representar o comportamento das vendas reais dos produtos no PDV, garantindo maior exposição para os itens com maior procura. O desalinhamento do espaço adequado ocasiona perda de rentabilidade, risco de produtos com vencimento crítico e não atendimento do giro de produtos mais vendidos.

**QUANDO O SHOPPER NÃO ENCONTRA PRODUTO EM LOJA**

**55%** **15%**

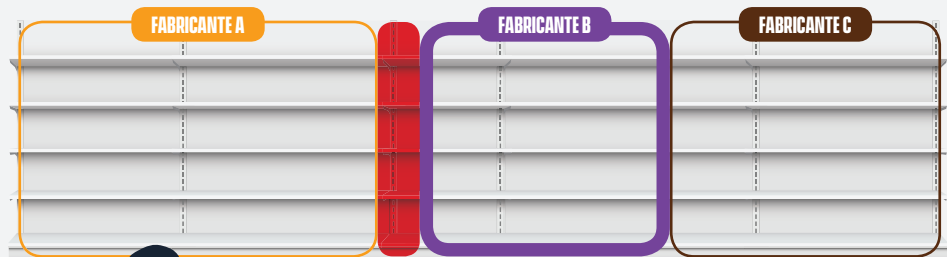
NÃO LEVARIA OUTRO PRODUTO

MUDARIA DE LOJA

**PREJUÍZO PARA O VAREJO E PARA A INDÚSTRIA!**



### SIMULAÇÃO DE GÔNDOLA



Espaço de Exposição Atual

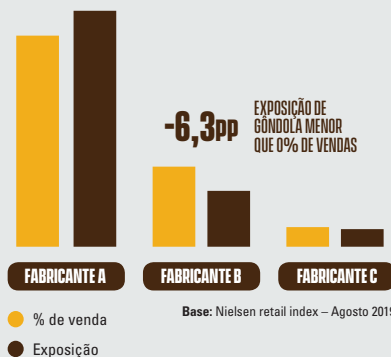
Espaço proporcional ao % de venda

Espaço Potencial de Aumento de Vendas

Em uma gôndola padrão há um incremento potencial de até

**7% NO FATURAMENTO**

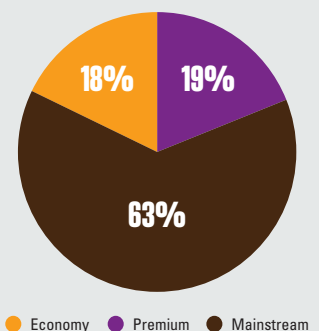
**EXPOSIÇÃO CORRETA NA GÔNDOLA = MAIS RENTABILIDADE PARA O VAREJO**



### E MAIS...

O segmento PREMIUM de Cervejas oferece ainda mais rentabilidade para o seu negócio e também tem oportunidade de maior exposição na gôndola.

### EXPOSIÇÃO ATUAL MÉDIA DOS SEGMENTOS



### BOAS VENDAS!

Confira mais sobre o Grupo HEINEKEN com o QR Code ao lado.

# 10 DICAS



## 01.

Uma das categorias que podem ganhar maior destaque é a de **sucos prontos**. Além de garantir uma boa reposição e variedade de segmentos (de néctares até as versões naturais e integrais), a comunicação dos diferentes tipos na gôndola pode ser mais “emocional”.

Um supermercado da França segmentou os sabores de uma maneira criativa: **para o prazer** (romã, abacaxi, kiwi, etc.) e **para o bem-estar** (morango e frutas vermelhas). As demais são identificadas por placas com seus respectivos nomes, como maçã e laranja

## 02.

Fique atento à segmentação da gôndola em **sucos prontos**. Dados da Coca-Cola, fornecidos para a edição de *Categorias de SA Varejo*, publicada em março deste ano, indicam que o espaço ocupado pelos produtos deve ser dividido da seguinte forma:

|   |   |
|---|---|
| <b>30%</b><br>sucos para consumo individual | <b>70%</b><br>sucos para consumo familiar |
|---|---|

## 03.

**Refresco em pó** é uma outra categoria cujo consumo sobe durante o verão. Nessa época, é comum ocorrer ruptura. Veja a seguir algumas recomendações, também da edição de *Categorias de SA Varejo*, de março deste ano, com base em informações da Mondeléz:

- Adequar o sortimento de marcas e sabores
- Elevar a visibilidade da categoria, adaptando o espaço conforme as vendas na gôndola e sinalizando bem o preço
- Utilizar pontos extras para elevar a exposição, reduzindo a falta da bebida

## 04.

Dê um empurrãozinho na compra de **inseticidas e repelentes** criando espaços extras com os dois produtos. Dessa maneira, quem compra o primeiro acaba se lembrando do segundo. É interessante fazer cross merchandising com categorias que têm maior giro.

**Por exemplo:** inseticida perto de multiúso ou repelente com protetor solar ou hidratante para o corpo. Criar kits também pode ajudar a garantir maiores vendas







#CÊPIRA  
NA  
CÊPÊRA



Sabores Cepêra

JÁ ESTAMOS NO SEU  
PLANEJAMENTO DE 2020?

KETCHUP ORIGINAL

400 g



A GÔNDOLA DIVERTIDA  
QUE CONVERSA  
COM O CONSUMIDOR

KETCHUPS  
PERSONALIZADOS  
COM NOMES!

FRASES  
IRREVERENTES  
E DIVERTIDAS!



Sabores Cepêra

**FERNANDA**  
"O SABOR DA VIDA NÃO TEM  
RECEITA, ASSIM COMO O AMOR"

KETCHUP ORIGINAL

400g



Sabores Cepêra

**IGOR**  
"EU SOU UM VERDADEIRO  
AMANTE DE KETCHUP!"

KETCHUP ORIGINAL

400g



Sabores Cepêra

**O SABOR DA VIDA  
NÃO TEM RECEITA.**

KETCHUP ORIGINAL

400g



Sabores Cepêra

**KETCHUP  
ORIGINAL**

400g



Sabores Cepêra

**PIZZA COM OU SEM  
KETCHUP? MANDA  
DO SEU JEITO E #PAZ.**

KETCHUP ORIGINAL

400g



Sabores Cepêra

**FLÁVIA**  
"O FINAL DO ARCO-ÍRIS  
SÓ VALE A PENA SE TIVER  
UM POTE DE KETCHUP!"

KETCHUP ORIGINAL

400g



Sabores Cepêra

**BRUNO**  
"BOM MESMO  
E USAR KETCHUP  
ONDE EU QUISER!"

KETCHUP ORIGINAL

400g







**05. Cervejas especiais e premium.** Apostar em displays modernos e atraentes, que comuniquem diferentes momentos de consumo, é uma alternativa para vender mais esse segmento que tem crescido nos últimos anos. O momento é ideal para isso, pois o consumidor pode se dar ao luxo de comprar um produto de maior valor agregado, o que também ajuda a rentabilizar a loja

**06.** Uma forma de aumentar o tíquete médio da categoria de **cervejas**, e também da loja como um todo, é criar kits, estimulando o consumidor a experimentar diferentes tipos da bebida

**07. Protetor solar** é outra categoria que tem sua importância aumentada no verão. Segundo fabricantes, é preciso ficar atento a alguns pontos:

- Contemple marcas que têm credibilidade junto ao consumidor. Como é utilizado direto na pele, a pessoa não se arrisca com produtos que não conhece
- Garanta variedade de segmentos, para atender os diferentes momentos de consumo, como proteção, bronzamento ou pós-sol
- Conte com versões para crianças. As mães preferem produtos específicos para elas
- Incentive a venda de protetores de maior valor agregado para elevar o faturamento

**08.**

Com o aumento da complexidade no sortimento de **iogurtes** – existem desde os tradicionais até gregos e versões orgânicas –, contar com uma boa sinalização de cada segmento ajuda o shopper a encontrar o que procura. E mais: contribui também para chamar a atenção para versões que ele não conhecia ou que não fazia parte de seus planos comprar

**09.**

**Sorvetes.** O consumo ainda é bastante concentrado no período do verão. Além da temperatura alta, determinante para as vendas, as mães costumam abrir uma exceção para os filhos, que estão em férias, permitindo que eles tomem o produto mais vezes. Uma dica para o período é dar destaque às inovações, pois é a época em que os fabricantes mais investem na categoria. É possível ainda aumentar o tíquete médio fazendo cross merchandising com itens complementares, como bolos (industrializados ou de produção da loja), coberturas, farofa doce, confeitos, castanhas, etc. Confira um pouco mais sobre a categoria:

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>1</b> bilhão<br>Quanto deve movimentar o mercado em 2019 | <b>0,7%</b><br>Deverá ser a alta em relação a 2018 | <b>5,2</b> litros/pessoa<br>Consumo per capita estimado para este ano |
|---|--|---|

**10.** Produto com forte apelo à saúde, a **água de coco** também precisa de atenção na exposição e na definição do sortimento. Avalie bem o que vende na sua loja e analise a sua concorrência. A Pesquisa de Preferência, de SA Varejo, que mede a lembrança do supermercadista em relação às marcas, também pode ajudá-lo. Veja alguns resultados do último estudo, disponível em nosso portal\*:

- **Kero Coco:** líder nacional
- **Índice de preferência das três primeiras marcas:** 79%
- **Maior crescimento:** Ducoco – 5,6 pontos percentuais



FOTOS THE COMMONS

Dados: share of mind - www.savarejo.com.br



**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](mailto:carla.morais@savarejo.com.br)

[cristina.santos@savarejo.com.br](mailto:cristina.santos@savarejo.com.br)



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



■ SellOut

# RODADA DE JBP EM SÃO PAULO

TEXTO FERNANDO SALLES  
REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

## C

om 52 lojas no Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul, a CSD – Companhia Sulamericana de Distribuição conta com escritórios na sede da empresa, em Maringá (PR), e em Araçatuba, município situado a mais de 500 km da cidade de São Paulo. Durante duas semanas de outubro, porém, 25 profissionais da rede das áreas comercial, de marketing, financeiro, logística, inteligência comercial, trade marketing e supply chain trabalharam em um conjunto comercial alugado na zona sul da capital paulista.

A iniciativa da companhia, dona dos supermercados Amigão, Cidade Canção e São Francisco, além da bandeira de cash & carry Stock Atacadista, teve o objetivo de viabilizar, em poucos dias, reuniões com os principais executivos de **grandes fornecedores**, algo que demandaria mais tempo caso dependesse da agenda deles para deslocamentos até o norte do Paraná. O foco das conversas foram acordos para definição do JBP (Joint Business Plan), o plano comercial conjunto



“Não viemos simplesmente para negociar preço e colocar o produto na lâmina de ofertas. Queremos desenvolver as categorias com uma estratégia que converse com o CRM, que inclua dicas sobre o produto para postarmos no Instagram e informações para publicarmos no Facebook. Tudo isso sem esquecer das ofertas”

**Marcos Pozzi**

Diretor comercial executivo da CSD

## QUEM PARTICIPOU

**30**  
indústrias  
se reuniram  
com a CSD

**25**  
fornecedores  
eram da área alimentar  
e 5 de não alimentos

Alguns  
participantes:

AMBEV  
COCA-COLA  
COLGATE  
DANONE  
MARILAN  
P&G  
PEPSICO  
RB  
SADIA  
3CORAÇÕES  
SEARA



**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**



## VAREJO REGIONAL

A CSD atua nos Estados do Paraná, de São Paulo e Mato Grosso do Sul, com unidades nos formatos de supermercado e atacarejo

entre varejo e indústria, para todo o próximo ano. “Traduzimos para a indústria os caminhos que queremos atingir no ano que vem. Estamos alinhando 2020 no mesmo momento que a indústria”, diz Marcos Pozzi, diretor comercial executivo da CSD.

Essa não foi a primeira vez que equipes da varejista se deslocaram até São Paulo para agilizar contatos com presidentes, vice-presidentes e diretores da indústria. Na outra ocasião, no entanto, as conversas visaram apresentar melhor a empresa e tratar de questões táticas. Já o modelo adotado desta vez foi bem mais

estratégico: a CSD desembarcou já com definições sobre aspectos como orçamento, estratégia de marketing e resultados esperados. As tratativas não se resumiram a um mero calendário promocional, mas a propostas omnichannel. O planejamento, inclusive, vai além das lojas físicas. A estratégia é 360 graus, englobando também CRM, e-commerce, diferentes canais digitais e até WhatsApp. Haverá ainda compartilhamento de dados entre ambas as partes.

O diretor comercial executivo tem convicção de que foi possível alinhar com os principais fornecedo-

## ACOMPANHAMENTO TRIMESTRAL

A cada três meses, a CSD terá reuniões com executivos das indústrias para analisar os resultados do JBP e, caso necessário, corrigir os rumos.

As reuniões devem ser feitas em Maringá (PR) e Araçatuba (SP), mas também há possibilidade de deslocamento até a capital paulista, se for preciso



## FOCO NO CONSUMIDOR

Durante os encontros, a rede varejista e as indústrias compartilharam seu planejamento para o próximo ano, o que permitiu um alinhamento de interesses. A ideia é colocar o consumidor no centro do negócio e, assim, atrair maior fluxo para as lojas e elevar as vendas e a rentabilidade

res as expectativas e os caminhos traçados pela CSD para 2020, com as indústrias abertas a colaborar e a compartilhar suas estratégias com a varejista. Com as duas semanas em São Paulo, a rede paranaense ganhou velocidade suficiente para antecipar etapas no processo de JBP. “Dentro de 15 dias já teremos todas as respostas das empresas com as quais conversamos”, contou Pozzi à reportagem de *SA Varejo* em um dos últimos dias da agenda na capital paulista.

O passo seguinte é definir as melhores táticas para cada estratégia traçada com as indústrias Top 30. Há casos em que o foco será desenvolver categorias, elevar vendas, aumentar rentabilidade, entre outros. Na prática, pode ser necessário, por exemplo, implantar GC, aumentar espaço de exposição, ampliar o sortimento, investir mais no canal promocional. “No dia 1º de janeiro, abriremos o ano com a estratégia totalmente desenhada”, comemora o diretor comercial. Tudo isso tendo como alvo a satisfação do cliente.

## CRESCIMENTO DA ESCALA NA REDE

# 2,5

bilhões

faturamento aproximado em 2019

# 25%

crescimento

estimado das vendas em 2020

# 53

lojas

ao final deste ano em 26 cidades de 3 Estados: PR, SP e MS

# 09

inaugurações

programadas para 2020 na região de atuação da rede

# 02

centros de distribuição

em Maringá (PR) e Lins (SP)



**“Um dos principais concorrentes do varejo alimentar são as lojas especializadas em hortifrúteis, que estão oferecendo uma boa experiência de compra para o shopper. Isso tem feito muitas dessas redes crescerem a taxas superiores a 20% ao ano”**

**SERGIO ALVIM**  
CEO de SA Varejo



**1. Nádia Boa Gaspar**, diretora do Boa Supermercados (SP), não quis perder nenhum detalhe das apresentações. Ao seu lado, **Edmilson Anacleto Pereira**, diretor do DecMinas (que pertence ao Multiformato, dono do Super Nosso), também acompanhou as palestras. **2. Marcio de Avó**, diretor do

D'Avó Supermercados (SP), aproveitou o evento para colocar a conversa em dia com **Ana Claudia Villefort**, diretora comercial do Villefort (MG). **3. Ramon Reis** (à esq.), responsável pela área de inteligência de mercado do Supermercado Bahamas (MG), e **Davidson Fagundes**, responsável

por compras de não alimentos da rede, foram ao evento para conhecer mais sobre as iniciativas dos fornecedores. **4. Importantes redes de cash & carry estiveram presentes no evento: Daniel Pereira Alexandre** (à esq.), diretor comercial do Makro, com sede em São Paulo, e **Deirdre Oliveira Silva**, diretor



# TRANSFORMAÇÃO E CONCORRÊNCIA

Novos modelos de negócios e como se adaptar para sair na frente dos competidores foram algumas discussões do **3º Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria**. Realizado em outubro na capital paulista pela SA Varejo, os quase 180 varejistas presentes discutiram ainda os caminhos para a rentabilidade com 11 fornecedores. Além dessas empresas, que você conhecerá nas páginas seguintes, o evento contou com palestras do especialista em inovação Andrea Iorio, de Juliana Pereira da Silva, head de serviços digitais do Magazine Luiza, e do ex-jogador de futebol Juliano Belletti. O Fórum teve ainda apoio da Varsis e da GS Retail.



“Esse evento é importantíssimo porque estamos vivendo uma era em que é preciso indústria e varejo se aproximarem mais. Essa é uma grande oportunidade para ouvir os planos de trabalho deles, as mudanças nas empresas e também a oportunidade para fazer perguntas e tirar dúvidas”

**PEDRO JOANIR ZONTA**  
Presidente do Condor (PR)



“SA Varejo aproximou dois segmentos que teriam de estar sempre próximos: o varejo e o fornecedor. O fórum permite debater com decisores das indústrias soluções para atender melhor o setor”

**CARLOS BEAL**  
Diretor-presidente do Festival (PR)



comercial do Roldão Atacadista. 5. Os participantes do Fórum de Integração somaram 87 redes e 13 centrais de compras, totalizando faturamento anual em torno de R\$ 127,1 bilhões. Juntas contam com mais de 2.170 lojas



## MELHORANDO SERVIÇO

O consumidor de baixa renda e as mulheres consomem cada vez mais cerveja premium, que já responde por 11% do mercado. Além disso, as versões mainstream Devassa e Amstel, da empresa, têm crescido dois dígitos por ano. Ricardo Sabatine, diretor Off Premise da **Heineken**, enfatizou ainda as decisões da companhia para melhorar o atendimento ao varejo.



“A palestra da Heineken foi muito importante, a empresa traz oportunidade de o varejo elevar o ticket médio, aumentar margem e equilibrar o poder de fogo entre os fornecedores, sobretudo nas redes médias”

**SÉRGIO NÓRIA**  
CEO Rede Top (SC)



*“Investimos, entre outros pontos, na capacidade de produção, reorganização da equipe de serviço ao cliente e otimização do portfólio Craft”*

**RICARDO SABATINE**  
Diretor Off Premise da Heineken



**Ricardo Sabatine**, diretor da Heineken, foi procurado para falar sobre as vendas da empresa por **Ronaldo Teixeira** (1º à esq.), gestor do Princesa (RJ), e **João Marcio Castro**, gestor comercial da rede, e **Sergio Barroso** (à dir.), diretor comercial do Grupo Vanguarda (PI)



# MERCADO PARA TODOS

O diretor comercial da **Cepêra**, Hugues Godefroy, aproveitou sua palestra para enfatizar a relevância do atacarejo na cadeia de abastecimento e também desmistificar um pouco seu papel. O executivo lembrou que enquanto os atacarejos somam 768 lojas, o varejo (de 1 a 50 checkouts) contabiliza 89.533 unidades. Segundo Godefroy, o consumidor, com seu perfil omnicanal, indica oportunidades para todos os formatos. Ele citou foco em perecíveis, investimento simultâneo em unidades físicas e online, lojas especializadas, de comida pronta, entre outras tantas estratégias e combinações.



*“Existem várias áreas para inovar no varejo: entretenimento na loja, centro gastronômico, realidade virtual e aumentada, tecnologias de pagamento, layout e design diferenciados”*

**HUGUES GODEFROY**  
Diretor comercial da Cepêra



“A apresentação da Cepêra mostrou o potencial de crescimento do atacarejo. Ficou claro que cada canal tem seu espaço e sua missão, com o varejo indo muito para experiência do consumidor e serviços. O atacarejo não deve, na minha visão, fugir de seu propósito de entregar bom custo-benefício ao consumidor”

**ADILSON CORRÊA**  
Diretor comercial do Muffato (PR)



**Éder Mialich**, sócio-proprietário do Supermercado Mialich (SP), se inteirou do portfólio da Cepêra com o diretor **Hugues Godefroy**

# VOLTA AOS CLIENTES

Mesmo afirmando que o mercado de beleza se retraiu nos últimos quatro anos, executivos da **L'Oréal** apontaram crescimento de várias categorias em 2019 e otimismo em relação ao futuro. “Agora que a incorporação da Niely foi finalizada – trabalho que envolveu fábricas, pessoas, processos –, vamos retomar o foco no cliente e no consumidor”, disse Joana Fleury, diretora de desenvolvimento de negócios da companhia. “Um dos nossos pilares será melhor visibilidade para inovações”, acrescentou Rodrigo Bravo, diretor comercial. A empresa montou um amplo plano de mídia e divulgará planogramas mais eficazes de exposição, além de desenvolver um extenso trabalho no segmento de cuidados com o rosto.



*“Estamos trazendo uma nova proposta de layout e exposição em cremes para o rosto. É um modelo da L'Oréal mundial, já implantado no México, mais bonito e didático. Trata-se de um conceito modular, para adaptar ao tamanho e à estratégia de cada loja”*

**RODRIGO BRAVO**  
Diretor comercial da L'Oréal



Joana Fleury, da L'Oréal, foi procurada para falar de negócios (da esq. para dir.): Carlos Beal, diretor-presidente do Festival (PR), Belmar Vasconcellos, superintendente comercial do Bramil (RJ), e Rafael Guilherme dos Santos, diretor comercial do Arco-Mix (PE). Já Rodrigo Bravo tratou de mercado com Lucas Alvarenga, superintendente da central de compras Hiper Valor (MG)



Roberto Fernandes, diretor do gaúcho Comercial Zaffari (à esq.), trocou informações com o executivo da L'Oréal. Ao seu lado, Rodolfo Aeraphe da Silva, diretor comercial do Supermercados Rena (MG), Mario Coutinho, diretor comercial do Extrabom (ES), e Tiago Zaffari, diretor de desenvolvimento do Comercial Zaffari



# CRÉDITO E FIDELIDADE

O gerente comercial Maurício Meneghetti, da **DMCard**, levou estatísticas e exemplos para defender a adesão do varejista aos cartões de loja. Para ele, um bom cartão garante um aumento de 0,7% na margem. Com 366 clientes em 16 Estados, entre eles RedeMix, Koch, Nazaré, BH e Sonda, a DMCard opera também CRM e ofertas personalizadas em parceria com a Propz. “Com a ferramenta, é possível incrementar a margem em 1%”, contou Meneghetti no 3º Fórum. A DMCard monta a base de dados dos clientes, cria o app de ofertas e treina e acompanha a equipe do supermercado, além de medir os resultados.



*“No serviço de crédito dos cartões de loja conseguimos o selo do site Reclame Aqui. Esse certificado reconhece as empresas com os melhores índices de atendimento pós-vendas”*

**MAURÍCIO MENEGHETTI**  
Gerente comercial da DMCard



*“Estamos tendo uma boa experiência com a DMCard em nossa rede. A empresa agregou muito valor ao nosso negócio”*

**LUCAS DE JESUS**  
Diretor da RedeMix (BA)



**Gerardo Albuquerque**, presidente da Associação Cearense de Supermercados e do CenterBox (CE), e **Leda Albuquerque**, diretora financeira da rede: anotações e atenção à palestra

# NOVIDADES EM MOLHOS

Augusto Lemos, diretor-geral da **Cargill**, apresentou a equipe de vendas, inclusive os responsáveis regionais, ao público no evento. Lemos vem reestruturando time e processos e quer estreitar o relacionamento com o varejo regional. No fórum, comunicou que os extratos e molhos de tomate passam por transformações, como o enxugamento do portfólio, para facilitar as escolhas da consumidora. Em 2020, a empresa lançará o molho Pomarola em vidro, produzido na Itália com tomates selecionados. Trará nova receita do molho Tarantella, com menos sal e açúcar e mais tomates. E apresentará o extrato de tomate Elefante com novo logotipo e embalagem abre-fecha e reutilizável.



*“Definimos quatro prioridades: parcerias com o varejo, execução na loja, distribuição e precificação estratégica”*

**AUGUSTO LEMOS**  
Diretor-geral da Cargill



*“A Cargill é uma grande parceira nossa na Rede Brasil, sempre buscando se adaptar ao nosso modelo. Temos grandes oportunidades com a empresa em atomatados”*

**MURILO COUTO**  
Diretor comercial da Rede Brasil



**Virgilio Villefort Martins**, diretor-presidente do Villefort Atacadista (à esq.), iniciou conversas sobre trabalho conjunto com **Augusto Lemos** e **Eduardo Baldresca**, líder comercial da Cargill





*“O segmento Super Premium, composto lácteo com óleos vegetais e fibras, incrementa o tíquete médio da categoria em 20%. Outra versão para ficar de olho é o suplemento para pessoas seniores, que já responde por vendas de 1,5 bilhão de reais”*

**LUIS MOLINA**

Diretor de trade e vendas da Danone Nutricia

## BONS RESULTADOS

Com um portfólio de fórmulas infantis, composto lácteo, suplementos infantis, para adultos e seniores, a **Danone Nutricia** explicou que o segmento está em contínuo crescimento e sua presença nas lojas aumenta em 50% o valor da cesta do shopper. Luis Molina, diretor de trade e vendas da empresa, defendeu o trade up em nutrição infantil comparando o resultado das vendas de leite em pó ao do composto lácteo. Enquanto o primeiro garante margem média de 18%, o composto assegura 23% de margem, além de incremento de 88% no tíquete médio.



*“Estamos muito interessados em desenvolver a categoria de nutrição em nossa rede e sair na frente do canal farma”*

**RAFAEL GUILHERME DOS SANTOS**

Diretor comercial do Arco-Mix (PE)



**Fábria de Medeiros Miranda**, sócia-proprietária do Nordeste (RN), fotografou todos os detalhes da apresentação da empresa

## FOCO NA MARGEM

Em vez de limpeza, cuidados com a casa. Essa é uma das tendências identificadas pela RB (**Reckitt Benckiser**) para as categorias de limpeza em que atua. Para apresentar as oportunidades para o varejo, a empresa promoveu, durante o evento, uma visita à Casa Reckitt, onde foi possível conhecer suas soluções. Depois, levou os participantes do Fórum para um jantar no Jockey Club de São Paulo.



*"Inovar é agregar valor. Acreditamos que é possível aumentar a margem elevando as vendas de produtos premium"*

**PAOLO D'ORSO**  
Presidente da RB



**Casa Reckitt**, montada no bairro do Morumbi, na capital paulista, para apresentar de maneira prática o conceito de execução da empresa



**Heloisa Glad**, diretora de vendas da RB, ouviu as considerações dos varejistas (da esq. para dir.): **Valdecir Pressi**, diretor do Asun (RS), **Alvaro Machado da Luz**, proprietário do Paraná (PR), **Paulo Ivasko**, proprietário do Ivasko (PR), e **Cristiano Zulin**, gerente comercial da rede Paraná



# ATIVA E REATIVA

Empresa de soluções financeiras, que conquistou certificação do site Reclame Aqui, a **Cred-System** emitiu no ano passado mais de 4 milhões de cartões e processou cerca de 44 milhões de transações. As informações foram transmitidas por Paulo Valente, diretor de negócios da companhia. Lembrando que a empresa analisa tíquete médio, frequência de compra, desempenho de SKUs e CEP do cliente, Paulo afirmou que a Cred-System dispõe de processo de ativação e reativação dos cartões.



*“Com a rede carioca Princesa, uma promoção vinculada ao uso do cartão gerou uma adesão 10% maior do que a média mensal e aumentou em 6% o tíquete de compra”*

**PAULO VALENTE**  
Diretor de negócios da Cred-System



O sócio-proprietário do D. Stock (SP), **Acácio Maciel** (à dir.), quis saber mais sobre a Cred-System com **Paulo Valente** e **Ricardo Kimura**, gerente de relacionamento da empresa



Plateia acompanhou os detalhes do processo de aprovação de crédito apresentado pela Cred-System

# PACOTE DE INVESTIMENTOS

Segundo estudo apresentado pela **Ypê** no Fórum de Integração, a marca saltou de 13,7% para 16,5% na cesta de limpeza do shopper – período 2015 a 2018. E, neste ano, o share em volume cresceu em todas as categorias. Uma das razões é o foco da empresa em inovação, além de investimentos em mídia, sobretudo no programa de Luciano Huck, esforços na comunicação digital e promoções. A Ypê intensificou ainda o programa de gerenciamento por categoria e de JBP, planos de negócio definidos em conjunto com o varejista.



*“Evoluímos no nível de serviço em 10%, com iniciativas como a capacitação do comercial, trade marketing e merchandising de acordo com o canal”*

**MARCIO BRIZ AMURI**

*Diretor de desenvolvimento comercial e trade marketing*



**Rosa Cunha**, diretora comercial do Inter Supermercados (RJ), esclareceu suas dúvidas sobre o atendimento da Ypê



Momento de descontração no Fórum entre **Noedir Benfato** (à dir.), um dos responsáveis pela área comercial da catarinense Giassi, **Marcio Amuri** (centro) e **Jorge Jacobus**, diretor comercial da fabricante





*“É importante ter nas prateleiras as marcas-chave, por segmento da bebida, variedade de embalagens e produtos que garantam o trade up, ou seja, a migração do consumidor para cervejas de alto valor agregado”*

**CAIO LIRA**  
Diretor de vendas da AmBev

## PLANOS PARA O VAREJO

As mudanças na jornada do consumidor têm levado a **Ambev** a defender uma abordagem mais ampla: desde promoções encaminhadas pelo WhatsApp à boa experiência de compra no ponto de venda. Estudo apresentado pela empresa indica que 58% das vendas offline são influenciadas por interações digitais, o que exige um intenso trabalho nas mídias sociais, com mensagens úteis, de preferência personalizadas. Diante do cenário, a companhia criou o Portal Digital, onde aparecem lançamentos, promoções e ocasiões para alavancar as vendas. E no ano que vem, lançará para o varejista uma plataforma que impulsiona campanhas no Facebook e Instagram.



Bruno Marsillac, vice-presidente da AmBev, e José Sarrassini, diretor comercial da rede Savegnago (SP), trocaram impressões durante intervalo das palestras



“Estamos satisfeitos com o trabalho da AmBev. A empresa vem melhorando constantemente seu nível de serviço e atendimento”

**LEVY XIMENES TABOSA**  
Diretor comercial do Frangolândia (CE)



*“O Open Banking (sistema financeiro aberto) vai aumentar a eficiência da operação de pagamentos e crédito, por meio do compartilhamento de dados, produtos e serviços pelas instituições financeiras”*

**RAUL FRANCISCO MOREIRA**  
Diretor executivo do Banco Original

## MUDANÇAS NO SISTEMA

O mundo financeiro não é o mesmo e nunca mais será. Essa é a opinião de Raul Francisco Moreira, diretor executivo do **Banco Original**. Durante o encontro, ele apresentou algumas mudanças regulatórias que deverão impactar o comércio. Um dos pontos é incentivar a competição entre os agentes financeiros, reduzir barreiras, gerenciar riscos e ter avaliação de resultados para manter a transparência do sistema.



**Genival Beserra** (centro), diretor comercial do Supermarket (RJ), se inteirou das novidades do Original para o varejo com os diretores do banco **Luiz Meneguetti** (à dir.) e **Rodrigo Campos**



Encontro durante o Fórum de Integração (da esq. para dir.): **Valdemar Martins do Amaral**, presidente do Super ABC (MG), **Amauri Pazzini**, superintendente de novos negócios do Original, **Eric Shibata** e **Caio Kimoto**, respectivamente, sócio-proprietário e sucessor da rede Shibata (SP)



# PALESTRAS E DEBATES

Mudança de mindset e persistência: temas que “mexeram” com o varejista



**Descomplicar, simplificar e explicar a tecnologia.** Foi o foco da apresentação de **Juliana da Silva**, head de Serviços Digitais do Magazine Luiza. Sua palestra “**Transformação do varejo na prática**” foi discutida em mesa-redonda. Na foto (da esq. para dir.): **Julio Lohn**, diretor comercial do Mundial Mix, **André Nassar**, presidente do conselho do grupo MGB, **Juliana da Silva**, do Magazine Luiza, **Junior Mateus**, diretor de tecnologia do Grupo Mateus, **Fabio Fialho**, da Synapcom, **José Sarrassini**, diretor comercial do Savegnago e **Sergio Alvim**, de SA Varejo



“Transformação digital não é assunto de tecnologia. É assunto de pessoas. Para lidar com esse desafio é preciso ser especialista em comportamento humano, ter altruísmo digital, flexibilidade cognitiva, pensamento crítico, mente de iniciante”

**Andrea Iorio**, ex-CDO L’Oréal, ex-diretor do Tinder e investidor anjo



“Para ser campeão é preciso treinar como campeão. Antes de pensar em ser melhor do que os outros, eu treinava todos os dias (muito). Sempre quis ser melhor do que eu mesmo. Atitude mental é mais importante do que talento. O código de honra é: competitividade, persistência e trabalho em equipe”

**Juliano Belletti**, ex-jogador de futebol, campeão na Copa do Mundo 2002, na Champions League, no Campeonato Espanhol, Campeonato Inglês e Campeonato Brasileiro

# LIMPEZA

## DE RACIONAL PARA EMOCIONAL

Transformar a compra de categorias, cuja decisão costuma ser embasada na razão, em uma experiência associada à emoção é um dos grandes desafios da seção de limpeza

EDIÇÃO ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR) REPORTAGEM PATRÍCIA BÜLL

**86%**

**dos consumidores**

acreditam que as marcas devem se posicionar sobre questões sociais. Segundo a consultoria Goakira, fabricantes que tiverem um propósito crescerão mais

**32**

**bilhões de reais**

É quanto movimentada a seção de limpeza anualmente, segundo a pesquisa Maiores Varejistas, de *SA Varejo*





**“NÃO BASTA OFERECER PRODUTOS DE LIMPEZA,  
É PRECISO TER UMA CAUSA”**

**FABIANA HAMADA**  
Consultora da Goakira



123 RF

# LIMPEZA

## E

mbora seja uma tarefa difícil em função do orçamento doméstico apertado, fazer com que o shopper enxergue algo diferente é a melhor maneira para aumentar a margem nesse departamento. Um sortimento que atenda as novas necessidades do consumidor e uma boa gestão de categoria são elementos básicos para incentivar a compra de itens de maior valor agregado.

**“O CLIENTE QUE CHEGA AO SUPERMERCADO COM A PESQUISA DE COMPRA JÁ FEITA E COM NOÇÃO DE PREÇOS SÓ MUDA A ESCOLHA SE ALGO CHAMAR SUA ATENÇÃO”**

**FABIANA HAMADA**  
Consultora da Goakira

## SUSTENTABILIDADE

Questões ecológicas são cada vez mais valorizadas pelo consumidor. E isso, segundo Fabiana Hamada, consultora da Goakira, reflete em suas escolhas. Para ela, é interessante, sempre que possível, destinar um espaço específico para esses produtos e garantir uma boa sinalização.

## LAYOUT E EXPERIÊNCIA

O ideal é que o layout da seção favoreça a experimentação. Fabiana, da Goakira, lembra que o cliente quer entender os diferenciais de cada produto. “E o design do departamento precisa entregar isso, estimulando a pessoa em todos os sentidos e se adequando aos diferentes perfis de consumo”, afirma ela.



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



→ **TUDO AZULIM COM SUAS MARGENS.**

O mix AZULIM entrega as melhores margens e garante giro mais rápido, além de ser o mais completo do mercado.

Descubra também o que o Brasil já sabe: AZULIM não pode ficar fora de sua prateleira.



MPDV's



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

programa  
**do RATINHO**



# LIMPEZA

“O BRASIL É UM PAÍS CONTINENTAL, COM HÁBITOS MUITO DISTINTOS”

WAGNER BRILHANTE  
CEO da Bombril

**20%**  
alta média do mercado  
no cash & carry no último ano

**22%**  
aumento de vendas  
da Bombril no atacarejo no  
mesmo período

## DOIS PERFIS DE CONSUMIDOR

A fabricante **Bombril** identifica dois tipos de público nos produtos de limpeza. “Um deles é mais **urbano** e busca praticidade e performance, pois quer gastar menos tempo cuidando da casa, porém sem abrir mão da limpeza”, explica Wagner Brilhante, CEO da Bombril. Já o outro grupo se refere a pessoas que orientam suas compras por preço. “O Brasil é um país continental, com regiões muito distintas”, afirma. Segundo o **executivo**, a empresa tem procurado inovar em categorias estratégicas, além de focar as regiões do País, oferecendo produtos com preços adequados a cada realidade. A empresa detém uma participação de mercado de:

| lã de aço  | detergente líquido | amaciante  | desinfetante translúcido | limpadores |
|------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| <b>70%</b> | <b>43%</b>         | <b>14%</b> | <b>10%</b>               | <b>3%</b>  |



## GESTÃO NA LOJA

O gerenciamento por categorias é um dos focos da **Ypê**, cujo avanço em vendas foi de 3,2% em volume no ano passado. Para se ter uma ideia, a seção de limpeza como um todo teve ligeira alta de 0,4%. Segundo Marcio Briz Amuri, diretor de trade marketing e desenvolvimento comercial, três pontos explicam os resultados positivos da empresa:

- 1. Relacionamento** com o consumidor e com clientes
- 2. Portfólio** de produtos amplo, com qualidade a preço justo
- 3. Compromisso** de evolução constante dos produtos, processos e pessoas

O executivo também lembra que, devido à maior demanda das pessoas por tempo, os produtos de limpeza precisam atuar como aliados do consumidor. E é isso que o sortimento da empresa procura refletir, com itens como o limpador perfumado, que possui secagem rápida, além de 24 horas de perfumação; e a linha Multiuso Ypê Premium 2 em 1, que traz mais benefício em cada versão.

## QUEDA REVERTIDA

Depois de um recuo de 9%, a marca **Veja** recuperou as vendas com um crescimento de 10% em valor no segundo semestre de 2018, conforme dados da Nielsen. Segundo a fabricante Reckitt Benckiser, esse avanço se deve, entre outros fatores, ao lançamento de versões como Veja Aroma Sense e Veja Power Fusion. Para Mayra Palacios, head de categoria de Veja, as pessoas estão buscando produtos mais completos e com benefícios adicionais. “Por essa razão, incorporamos na composição de algumas versões o bicarbonato de sódio, álcool e extrato de limão e laranja. A ideia é unir praticidade e solução com alto poder de limpeza”, afirma. →

DIVULGAÇÃO



LIMPEZA - HIGIENE - BELEZA

**Centralize seus negócios com segurança, qualidade e rentabilidade em um só lugar.**



de girar e venha para a Santa Maria.



Afinal quem deve girar são os produtos! Com a Santa Maria seus problemas são solucionados com agilidade e eficiência. Tudo é por nossa conta:

- 1** A mercadoria é entregue bem acondicionada, no prazo combinado e em todo Brasil.
- 2** Seu PDV sempre organizado, decorado e com manutenção para evitar rupturas.
- 3** Os produtos tem visual atrativo e são necessários no dia a dia dos consumidores.

**Veja as vantagens em ter um parceiro forte, confiante e com 60 anos de tradição.**

- Mais de 500 itens a sua disposição;
- Qualidade atestada - ABNT NBR - ISO 9001 e ANVISA;
- Produção com tecnologia de ponta.



60 ANOS



# LIMPEZA

**10% a 12%**  
aumento

no volume de vendas  
da marca Minuano  
em 2018



A executiva da RB lembra ainda que o crescimento do cash & carry, das lojas expressas e do e-commerce tem mudado a experiência de compra de produtos de alto giro, como os de higiene e de cuidados com a casa, nos quais a Reckitt atua. De acordo com ela, a chave para o varejo se destacar é a interação do shopper dentro dos canais, oferecendo opções de portfólio customizadas em cada formato e impactando o consumidor em sua jornada até a loja.

## ROLL DE MARCAS

Segundo João Gandolfi, gerente de marketing da **Minuano**, que pertence à Flora, o shopper costuma eleger um grupo de duas a três marcas preferidas, alternando a compra entre elas. Mesmo assim, os consumidores estão abertos a produtos com diferenciais reconhecidos. Para o executivo, o lava-louça e o sabão em barra já têm uma boa presença no ponto de venda. O foco agora é aumentar a visibilidade do detergente em pó da marca, formando um “paredão” nas lojas com outras categorias, como desinfetantes e amaciantes. Com o objetivo de reforçar a imagem de qualidade do sabão em pó, estão sendo distribuídas amostras nos pontos de venda até dezembro deste ano. Ação semelhante foi realizada com a Dafiti, marketplace de moda, entre agosto e setembro.

**12%**  
alta em valor  
aproximado  
em 2018

**200**  
mil amostras  
do sabão em pó distribuídas  
nas lojas até dezembro

**70**  
mil samplers  
em parceria com a Dafiti  
entre agosto e setembro



**13%**  
crescimento  
nas vendas  
da Limppano

## SOLUÇÕES DE COMPRA

Com atuação em oito categorias, a **Limppano** tem percebido que o consumidor busca mais soluções de consumo em vez de produtos isolados. Segundo Tarcísio Bravo, diretor comercial, isso acontece porque as pessoas querem facilitar o dia a dia e conservar a casa limpa. Ele propõe uma adequação dos grupos de produtos aos momentos de uso. **Por exemplo:** soluções para cozinha, para lavanderia, para limpeza dos quartos, para banheiros e assim por diante. Veja outras dicas da empresa:

- **Agrupe as soluções** de forma que fiquem bem claras para o shopper, ajudando na decisão de compra
- **Defina um sortimento** que tenha profundidade suficiente para atender as necessidades dos consumidores. Mas fique atento para não trabalhar com itens que ofereçam proposta de valor e desembolso iguais
- **Conheça o público** da loja para adaptar as ações que visam ampliar o fluxo de pessoas
- **Defina um planograma** alinhado com o que o shopper procura e que garanta reposição eficiente, sem rupturas

ISTOCKPHOTOS / DIVULGAÇÃO



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.**



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



# Linha de amaciantes Ypê. É muito carinho e perfume que **fiiiiiiica**



Com tecnologia de  
**Cápsulas  
de perfume**  
roupas perfumadas  
por mais tempo





# Potencialize o seu negócio com o portfólio completo de Amaciantes Ypê.









Assim que a consumidora entrou na loja, seu aplicativo disparou uma mensagem de saudação e uma pergunta: **o que você está procurando hoje?** “Um vinho”, foi a resposta inserida em seu smartphone, para a qual o aplicativo indicou exatamente onde a seção se encontrava no hipermercado.

**#inovajá**  
SA.VAREJO

**ISSO É  
EXPERIÊNCIA  
DE COMPRA**

**ISSO É**

EDIÇÃO ALESSANDRA MORITA REPORTAGEM JANAINA LANGSDORFF

**CRM**

**NA PRÁTICA**

## O que é experiência de compra

- Contar na loja com um sortimento que atenda as necessidades e expectativas do consumidor
- Ter um layout que facilite a compra
- Não encontrar atritos na loja, como filas no checkout ou na área de serviços, como açougue e frios
- Contar com serviços nas lojas
- Ter ações promocionais de produtos que são habitualmente comprados pelo cliente
- Ter sugestões de novos produtos e categorias alinhadas com seus hábitos de compra
- Contar com comunicação personalizada dentro e fora da loja

Fonte: Consultores

A história da página anterior não cita nomes, mas aconteceu de verdade em uma unidade do Walmart nos EUA e dá somente um gostinho de como o CRM pode oferecer uma experiência de compra que realmente fidelize o cliente e diferencie o varejo

# E

ntretanto, a maioria das empresas que adota programas desse tipo acaba concentrando suas ações em descontos – o que, evidentemente, também é importante. Porém, usa-se muito pouco do potencial da ferramenta para criar algo que atenda as expectativas do consumidor.

**E MAIS:** quase 40% dos clientes estão insatisfeitos com o programa de fidelidade oferecido no supermercado. No hiper e no atacarejo, o percentual cai para 22%, segundo estudo da Shopper 2B, que analisa a expectativa dos consumidores antes, durante e após as compras. Para Bruna Fallani, consultora e fundadora da consultoria, uma vez que se oferece a opção de personalização, o cliente vai querer sempre mais. Porém, de nada adianta adotar uma solução se o varejo não utilizar os dados acumulados para garantir uma boa experiência na loja e ampliar vendas e tíquete.

Esse também é o principal problema do CRM para Kamila Kviatkovski, diretora de projetos da Unitrier. “O setor ainda está despreparado para aproveitar todo o potencial da solução. A principal falha é mesmo na gestão de dados”, enfatiza. Não adianta criar um programa de relacionamento, coletar informações e não saber utilizar o conteúdo apurado ou simplesmente achar que o CRM se esgotou aí. É nesse ponto que, geralmente, a busca pela percepção de valor ligada ao benefício se perde.

Uma das razões para isso é a falta de gente qualificada, capaz de utilizar todo o potencial da ferramenta e de interpretar as informações. Além disso, existem gargalos em várias etapas do CRM, a começar pelo cadastramento dos clientes. “Para construir uma base, é preciso primeiramente entender o core do negócio para coletar os dados mais relevantes e ainda engajar a equipe que irá cadastrá-los”, afirma Bruno

55% DOS CONSUMIDORES NÃO SE PREOCUPAM COM A PRIVACIDADE DE SEUS DADOS PESSOAIS DESDE QUE SEJAM USADOS PARA AS EMPRESAS ANTECIPAREM SUAS NECESSIDADES, APONTA ESTUDO DA ACCENTURE STRATEGY



**“O SETOR AINDA ESTÁ  
DESPREPARADO PARA APROVEITAR  
TODO O POTENCIAL DA SOLUÇÃO.  
A PRINCIPAL FALHA É  
MESMO NA GESTÃO DE DADOS”**

**KAMILA KVIATKOVSKI**  
Diretora de projetos da Unitrier

## O dobro de gasto

No **Grupo Nagumo**, com sede em Guarulhos (SP), o gasto de quem participa do programa de fidelidade Meu Nagumo chega a ser 100% maior em alguns segmentos. “A base de clientes deve atingir a maturidade entre 12 e 18 meses”, garante Fabio Veras, diretor de TI, e-commerce e CRM da rede. Com 48 lojas em 15 municípios de São Paulo e do Rio de Janeiro, a rede lançou o seu sistema de ofertas em 2018. O cadastro pode ser feito nas lojas físicas, pelo site ou no aplicativo Meu Nagumo.

**“Estamos aprimorando processos e capacidade analítica, além de automatizar a seleção das melhores ofertas com inteligência artificial”**, declara Veras. Atração, retenção e fidelização compõem os principais resultados atribuídos ao CRM. Ações do tipo leve e pague, desconto e ofertas exclusivas chegam para o cliente por meio dos canais mais pertinentes, considerando SMS, e-mail marketing e notificações push enviadas pelo app.



## Ações em diversos produtos

**“Hoje, 90% da venda na rede é fidelizada”**, afirma Diego Cicconato, gerente de marketing e inteligência de mercado do **Pague Menos**, que tem 28 lojas no interior paulista e faturamento previsto de R\$ 2 bilhões em 2019. Iniciada em 2016, a área de CRM da empresa ganhou impulso dois anos depois com a contratação de uma gerência especializada. Atualmente, o Clube Leve Mais, programa de fidelidade do Pague Menos, utiliza a inteligência artificial para identificar e enviar ofertas personalizadas. Ações com descontos em diversos produtos da loja e packs promocionais estão entre as principais iniciativas da rede, fundada em 1989.

## Alta de 20%

Já a base de clientes do Clube de Vantagens Vicari, programa do **Supermercado Vicari**, que opera com três lojas na cidade de Araucária (PR), cresce a um ritmo de 5% ao mês. A varejista já investiu cerca de R\$ 50 mil em CRM desde 2018, quando começou a formatar as primeiras ações. Hoje, o programa tem 17 mil usuários, que gastam 63% mais do que os clientes que não participam do programa. **“O CRM costuma aumentar as vendas em 20%”**, reforça Rodrigo Vicari, diretor comercial da rede, que registra, em média, 88 mil tíquetes ao mês. Quem se cadastra recebe descontos que variam de 10% a 50%. O interesse pelo desconto gera fidelização e o clube ainda proporciona um controle sobre a base, facilitando a identificação de clientes inativos. Para evitar frustrações e sobrecarga, o Vicari envia ofertas pontuais em intervalos cuidadosamente estipulados conforme o perfil de compra dos clientes. →

## Como ter um programa bem-sucedido

- Colocar o consumidor no foco do negócio e, portanto, do CRM
- Mapeie como é a jornada de compra do cliente para saber onde estão os pontos de contato com ele
- Entenda o que move o comportamento das pessoas
- Selecione os clientes certos para ser alvo das ações a partir do CRM
- Identifique qual tipo de incentivo interessa mais a seus consumidores
- Fique atento à comunicação das ações: a mensagem precisa ser adequada seja para canais personalizados, seja para campanhas gerais. Deixe bem claros os benefícios

Fonte: Mercafácil, Méliuz e Shopper 2B



## Relacionamento estreito

Estruturada há dez anos, a área de CRM da **Coop** entende comportamentos, tendências e preferências para realizar promoções aderentes à realidade dos seus cooperados, que também são os donos do negócio. **“Conseguimos trabalhar dos produtos mais baratos aos mais caros e, com isso, melhorar a venda de forma geral”**, conta Wilson Kühne Junior, coordenador de CRM da Coop, que faturou R\$ 2,3 bilhões em 2018, resultado garantido pela frequência de mais de 850 mil cooperados fiéis às 32 lojas espalhadas por dez cidades do Grande ABC e interior de São Paulo. Criada em 1954, a Coop oferece o bolo de aniversário ao custo de R\$ 1, voucher com desconto no total da compra, além de produtos exclusivos. “Mais do que um programa de pontos, o CRM visa trabalhar todo o relacionamento com o cooperado, buscando antecipar as suas necessidades”, complementa Kühne Junior. Fidelidade e rentabilidade são as consequências desse trabalho.

Vieira Leal, cofundador e diretor comercial da Mercafácil, startup curitibana que gerencia plataformas para 650 lojas de 300 clientes em 21 Estados.

Outro fator importante é a cultura. Segundo Lucas Marques, diretor de operações do Méliuz, que oferece soluções de cash back, o CRM ainda é visto por muitas empresas como despesa, e não um investimento. “Adquirir uma tecnologia não é como comprar uma commodity puxada por preço”, avalia o executivo da startup, que possui oito milhões de usuários, mais de duas mil lojas parceiras e já devolveu mais de R\$ 75 milhões aos clientes cadastrados.

Apesar das dificuldades, o CRM – se bem operado – pode trazer bons resultados. “Ele exige uma preparação complexa pelo varejo, mas é a melhor estratégia para fidelizar os clientes”, avalia Bruna, da Shopper 2B. Isso porque o shopper muda rapidamente seu comportamento e exige respostas cada vez mais rápidas das empresas.

**65% DOS CLIENTES SE DIZEM FRUSTRADOS QUANDO AS COMPANHIAS NÃO ENTREGAM EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS RELEVANTES E PERSONALIZADAS, SEGUNDO A ACCENTURE STRATEGY**





## MAIORES VAREJISTAS

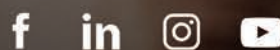
TOME DECISÕES MAIS  
ASSERTIVAS CONSULTANDO  
AS MAIORES EMPRESAS  
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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

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



## SUPERMERCADO SOCIAL

A empresa oferece cursos sobre orçamento doméstico e práticas culinárias e já distribuiu 30 milhões de refeições em cinco anos




DIVULGAÇÃO - RICHARD MORAN

### **O grupo britânico Company Shop mantém 10 supermercados**

para atender comunidades carentes em diferentes cidades. São lojas abastecidas com itens excedentes, adquiridos ou doados por fabricantes, como Danone, e grandes varejistas – caso da Aldi. Além dos recursos gerados pela atividade, a empresa recebe fundos governamentais de milhões de libras para combater o desperdício na cadeia de distribuição. ←





Por dentro,  
mais de 60 anos  
de sabor  
e tradição.

Por fora,  
logo novo  
e embalagem  
nova.



**Marilan**  
A marca de biscoito  
mais vendida do Brasil\*.



Niely

# GOLD

**HIDRATAÇÃO MILAGROSA**

## INFORMAÇÕES CPP

PESO  
MERCADO

9% MERCADO CAPILAR

DIFERENCIAL

PROTEÇÃO TÉRMICA  
FILTRO UV

FREQUÊNCIA  
DE USO

22X NO MÊS

**ÁGUA DE COCO + EXTRATO DE BABOSA**



**“HIDRATAÇÃO POTENTE  
QUE NÃO PESA?”**

**AMEI!”**