



SAVAREJO.COM.BR
JANEIRO DE 2020 ANO 03



Executivos do varejo e da indústria

**Eles contam o que deve avançar
no relacionamento entre ambos**

Conheça nossa campanha

O RESGATE

Saiba como ela vai impactar seus negócios





EXPERIMENTA, QUE SAI DE GRAÇA*!

COMPRE QUALQUER PRODUTO VANISH
E RECEBA DE VOLTA
— ATÉ R\$ 30 —
NA SUA CONTA

SAIBA MAIS: WWW.VANISHSAIDTEGRACA.COM.BR

SE PREPARE PARA A MAIOR CAMPANHA DO ANO!

Vanish lança a sua maior promoção de cash-back e você não pode perder essa oportunidade de alavancar as vendas neste começo de ano!

A campanha, que acontecerá de fevereiro a maio, é válida em todo o território nacional e reembolsará até R\$30 a todos os consumidores que comprarem qualquer item Vanish durante o período de duração (*ou até que se esgote o limite da campanha de R\$1 milhão). O reembolso será feito por depósito bancário, diretamente nas contas cadastradas no site da promoção.

Vanish fará ampla divulgação nos principais veículos de comunicação do país, incluindo inúmeros canais de TV aberta e a cabo, além de suas principais mídias digitais.

Prepare sua loja com alguns dos muitos materiais disponíveis e boas vendas a todos!

OFERTA VÁLIDA PARA COMPRAS REALIZADAS POR PESSOAS FÍSICAS MAIORES DE 18 ANOS ENTRE OS DIAS 23/01 E 04/05/2020, COM CADASTRAMENTO ATÉ AS 18H DE 14/05/2020 (HORÁRIO DE BRASÍLIA) OU ENQUANTO DURAR A PROVISÃO TOTAL DE R\$ 1 MILHÃO EM REEMBOLSOS. GUARDE O COMPROVANTE FISCAL DE COMPRA. ANTES DE PARTICIPAR, LEIA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE. *MEDIANTE A DEVOLUÇÃO DE ATÉ R\$ 30,00 EM CONTA BANCÁRIA DE TITULARIDADE PRÓPRIA, LIMITADA A UMA PARTICIPAÇÃO POR CPF.

Veja a recomendação de uma loja perfeita durante a campanha:

Vanish é LÍDER
na categoria

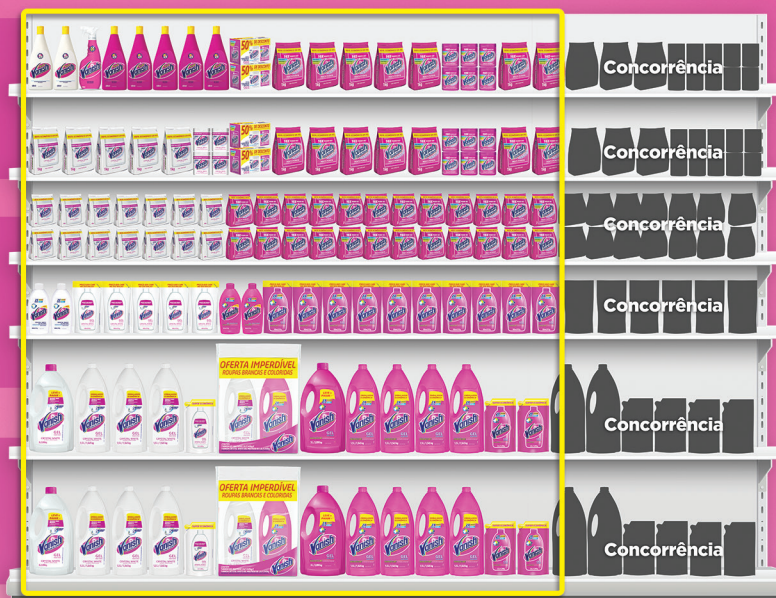
Gira, em média,
10X mais do que
as outras marcas*

E rentabiliza a sua
seção de cuidados
com as roupas por
trazer margem
adicional

70% é o espaço ideal para
Vanish na sua gôndola

Posicione ao lado de Amaciante
Concentrado e aumente em até
61% as vendas**

Crie pontos extras e faça cross com
outras categorias de lavanderia



*FONTE: RETAIL INDEX | T. BRASIL HIPER + SUPER | YTD'19 (AGO)

**FONTE: SHOP DUNNHUMBY | CESTA ALVEJANTES 2019 + VENDAS E PENETRAÇÃO LOJAS CONTROLADAS NOV'18. VERSUS POSICIONAR AO LADO DA ÁGUA SANITÁRIA

CHEGOU

Incrível



EMPANADO INCRÍVEL

A MAIS COMPLETA LINHA

100%
vegetal

COM SABOR
E TEXTURA
DE CARNE

LINHA INCRÍVEL SEARA



TODO O SABOR E TEXTURA DA CARNE EM DELICIOSOS PRODUTOS **100% VEGETAIS**. ISSO MESMO: SABOR IGUAL AO DA CARNE, MAS FEITA DE PLANTAS. FONTE DE FERRO E RICA EM VITAMINA B12.



A ÚNICA LINHA EXCLUSIVA COM BIOMOLÉCULA I, UMA COMBINAÇÃO DE MOLÉCULAS NATURAIS, RESPONSÁVEL PELA INCOMPARÁVEL PERCEPÇÃO DO SABOR E DA TEXTURA DA CARNE.

ELA PROPORCIONA O AUMENTO DA SALIVAÇÃO, DEIXANDO AS PÁPILAS GUSTATIVAS TOTALMENTE LIVRES PARA RECEBEREM E PERCEBEREM NOVOS SABORES.



UM JEITO NOVO DE SENTIR SABORES INCRÍVEIS.

PLANO DE LANÇAMENTO



▶ ▶ AMBIENTAÇÃO DIFERENCIADA



▶ ▶ MATERIAIS DE PDV



▶ ▶ ATIVAÇÃO DE MARCA



▶ ▶ DEGUSTAÇÃO E ABORDAGEM



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

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA
alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

***O RESGATE:* NOSSO MOVIMENTO PARA A EVOLUÇÃO DO VAREJO E DA SUA RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES**

Falamos com 14 varejistas e 14 executivos das principais indústrias de bens de consumo do País que nos contaram, nesta edição, o que acreditam ser necessário evoluir na relação entre eles. Compartilhamos com você a opinião deles com a certeza de que muitos temas estão alinhados com o que você pensa e precisa para que seu negócio cresça.

Essa nossa reportagem de capa é o lançamento de um movimento que batizamos de “O Resgate” e cujo objetivo é incentivar a retomada de boas práticas, de valores e do propósito, entre outros pontos. Não que eles tenham se perdido, mas é fato que alguns passos para trás foram dados nos últimos anos em função do cenário econômico adverso.

Praticamente todas as áreas do varejo foram impactadas por decisões voltadas ao curto prazo. É o caso, por exemplo, da capacitação das equipes, que, em boa parte das empresas, acabou sendo deixada de lado. Agora, se começa a falar em apagão da mão de obra especializada.

Houve ainda perdas no valor das categorias, retrocesso no propósito de atendimento e na acuracidade financeira. E, um dos pontos mais importantes, houve dificuldades no relacionamento varejo e indústria, com a volta das compras concentradas no fim do mês ou exagero na negociação de verbas.

Cientes de que é preciso voltar a evoluir em todos esses aspectos, contamos com sua adesão a esse importante movimento que é *O Resgate*.



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 (fabricao@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... JANEIRO DE 2020... ANO 03 018



pg.

36

CAMPANHA O RESGATE

A crise dos últimos anos levou varejo e indústria a dar passos para trás no relacionamento e nos negócios. Para saber o que mudar, falamos com 14 varejistas e 14 executivos da indústria. As preocupações deles são as mesmas que as suas

42

**VALDEMAR MARTINS
DO AMARAL**
Presidente ABC

45

CLAUDIO VILARDO
Diretor nacional de vendas
Kimberly-Clark

simples assim

■ Biotecnologia 011



Redução de perda 011

Película protetora em abacates está reduzindo quebras nas redes Kroger e Costco (EUA)

■ NovosMapas 012

Ações personalizadas 012

Conheça 7 perguntas que todo varejista deve se fazer sobre personalização do atendimento



Tecnologia para quê? 020

Pesquisa aponta que millennials e outros grupos preferem varejos que têm lojas online e físicas

Giro nas Tecs 024

Soluções para acordo comercial e para produtividade da equipe



■ LáFora 030

Antirruptura 030

Tecnologia ajuda varejo a reduzir falta de produtos na loja

Robô barista 032

Essa é a nova aposta da americana Whole Foods



Verdura plantada e colhida na loja 034

Cada vez mais, a experiência ganha novos adeptos no Brasil e no mundo. Caso das redes QFC e Kroger, dos Estados Unidos



checkout

ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



“NANOLOJA” É SÓ PLUGAR 066

Localizada no aeroporto de Schiphol, em Amsterdã, na Holanda, trata-se de uma estrutura autônoma que pode ser instalada em qualquer lugar





www.savarejo.com.br



cinva
centro de pesquisa e negócios do varejo



NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

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

CREDECIE-SE

www.anufoodbrazil.com.br

Parceria Estratégica

Coorganizador das Conferências



Organização



simples

■ **assim** ■

011

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



PELÍCULA DIMINUI ESTRAGOS

■ Biotecnologia

Perto de 250 redes americanas, como Costco e Kroger, estão vendendo abacates revestidos com uma película protetora derivada das próprias plantas – lipídios e glicerolipídios que existem nas cascas, sementes e polpas.

A película, criada pela empresa Apeel Sciences, mantém a umidade do fruto e reduz a oxidação, elevando a validade para consumo em duas a três vezes. Em outras palavras: evita que o produto apodreça rapidamente ou tenha de ser colhido antes da hora. A película é fornecida como um pó que, misturado à água, pode ser aplicado por enxágue ou imersão. A empresa já desenvolveu o material para mais de 20 tipos de frutas e verduras.



Aponte a câmera do seu celular e saiba mais sobre a novidade



Aponte a câmera do seu celular e acesse o artigo completo do BCG

07

PERGUNTAS SOBRE AÇÕES PERSONALIZADAS

■ NovosMapas



ISTOCKPHOTOS

N

o Brasil e no mundo, os varejistas se encontram em diferentes níveis de maturidade quando o assunto é a personalização da experiência de compra. Empresas mais avançadas utilizam desde programas personalizados de merchandising, fidelidade e de recompensas até algoritmos preditivos, que ajudam em recomendações e ofertas customizadas. É o que discute o artigo *O próximo nível de personalização no varejo*, baseado num estudo dos executivos da BCG (Boston Consulting Group)*: Mark Abraham, Jean-François Van Kerckhove, Robert Arch-

cki e Josep Esteve González, além de Stefano Fanfarillo.

Segundo eles, ao utilizar as táticas mais avançadas, o varejo impulsiona os principais objetivos, fortalece suas marcas, engaja e atrai consumidores e agrega valor ao negócio. Evidentemente, cada empresa deve alinhar sua forma de trabalhar à proposta de atendimento e ao comportamento do shopper. E mais: precisa manter princípios em mente para garantir bons resultados. Os autores traduziram essas diretrizes em sete perguntas que os varejistas precisam se fazer sobre a empresa.





*Tendência e tecnologia da NRF
para o seu negócio!*

05
Março
2020

EXPO CENTER NORTE/SP

**MAIS DE 700
SUPERMERCADISTAS
COM FOCO TOTAL EM:**



Tecnologia para
o desenvolvimento
do seu mercado.



Uma experiência
única para o
varejo.



Novas soluções
para ir além.



Informação
prática e
transparente.



Inclusão financeira
para perenidade
do negócio.

PARTICIPE DESSA EXPERIÊNCIA!

www.segundosuperforum.com.br

Realização:



 @DMCard

 @DMCardOficial

01. Estamos nutrindo clientes em todas as etapas do marketing?

“Colocamos o cliente em primeiro lugar” é o lema de todas as empresas, de acordo com o artigo. No entanto, dizem os autores, a maioria dos varejistas leva a eles ofertas sem considerar o que realmente desejam. Os consumidores mais valiosos e leais são bombardeados com comunicações de marketing, enquanto os recém-conquistados são praticamente ignorados. Uma abordagem que seja, de fato, centrada no cliente usa a personalização para oferecer uma experiência ajustada às necessidades de cada cliente individual e sem interrupções durante a jornada de compra. O artigo aponta o caso de um executivo de marketing de uma grande rede internacional de varejo que fez a seguinte definição: “A personalização na nossa empresa é muito clara. É sobre a continuidade da experiência do cliente e como ela se move de forma fluida entre os pontos de contato.”

02. Entendemos a importância estratégica da personalização e criamos um roteiro para atingir esse objetivo?

Embora compreendam sua importância estratégica, muitos varejistas não têm uma visão do que a personalização significa para os negócios ou contam com um plano para dar suporte a iniciativas que a tenham como objetivo. Também não costumam oferecer exemplos práticos de aplicações que sustentem a continuidade dos investimentos em tecnologia e pessoas para personalizar as ações. Determinar o grau ideal de personalização (do mais avançado para o menos avançado) para segmentos de clientes e pontos de contato é fundamental para gerar valor ao cliente e ao varejo.

03. Estamos usando parceiros estratégicos de maneira eficaz?

Os varejistas também devem determinar quais recursos construir internamente e quais contar com parceiros. “Ge-

ralmente é um erro tentar fazer tudo internamente, principalmente se a velocidade é essencial”, afirmam os executivos do BCG. “Em nosso estudo, os fornecedores com grandes plataformas de marketing e provedores de soluções robustas de nuvem foram selecionados por profissionais de marketing do varejo como parceiros extremamente importantes, respectivamente, em 34% e 31% das vezes”, dizem os autores. Eles prosseguem lembrando que esses fornecedores ajudam os varejistas a obter informações com maior rapidez, permitindo melhores previsões a partir do uso de inteligência artificial, o que impulsiona experiências mais dinâmicas para o consumidor. Um varejista ouvido para o levantamento afirmou que sua companhia realiza parceria compartilhando os dados da empresa e obtendo acesso a muitas informações de terceiros sobre o comportamento do cliente. Segundo ele, as parcerias também ajudam a medir a resposta do consumidor, o que é fundamental para a estratégia de personalização ser assertiva.

04. Estamos investindo de maneira inteligente na construção de sistemas que permitam a personalização?

As tecnologias avançadas estão criando mais e mais oportunidades para personalizar a experiência do cliente. Os varejistas devem garantir dados integrados e de alta qualidade dos clientes, análises avançadas e tecnologias de automação para oferecer experiências customizadas nos diversos estágios da jornada de compras. Os mecanismos de personalização costumam ser usados para recomendar produtos, mas também podem ajudar a desenvolver mensagens específicas e criativas para cada consumidor, selecionar os melhores canais para entrega e definir preços e promoções para um determinado shopper. “Nosso principal recurso é o algoritmo para combinar o produto com as preferências do cliente”, disse um executivo de marketing de uma empresa de vestuário online que também participou do estudo do BCG. “Descobrimos que o algoritmo geralmente está certo e, portanto, devemos orientar as pessoas a confiar mais nele.”

0,7%

do faturamento
Média de investimento dos varejistas para personalizar ações

18%

aumento planejado
pelos varejistas em investimento nos próximos três anos

1,3

vez mais
Quanto os varejistas mais avançados investem nessa área



Apresentado por



MASTERS
OF
PASTA

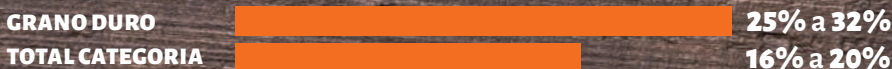
Rentabilize a gôndola com massas de maior valor agregado

Uma das categorias mais importantes para o varejo de autoserviço, as massas alimentícias têm potencial para aumentar receita e rentabilidade na sua loja. Para isso, a recomendação é garantir bom sortimento e visibilidade ao segmento de grano duro, que apresenta tendência de crescimento e também garante margens mais altas. Líder em grano duro, com 40% de market share*, a fabricante Barilla compartilha algumas informações e dicas práticas para melhorar os resultados na sua loja.

Fonte: Nielsen AS Brasil 5+ Checkouts em volume no segmento de grano duro

CONFIRA AS MARGENS MÉDIAS

Rentabilidade das massas grano duro é sempre superior à média da categoria de massas alimentícias



Fonte: Trade Canal Barilla

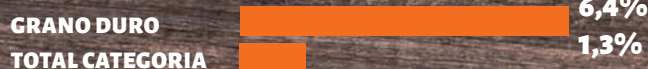
VENDAS DO SEGMENTO CRECEM EM RITMO FORTE

Enquanto a categoria registrou queda de volume e ficou próxima da estabilidade em valor, o segmento de grano duro avançou de forma expressiva

VOLUME 2018 X 2017



VALOR 2018 X 2017



Fonte: Nielsen/Autoserviço acima de 5 checkouts

A massa de grano duro é feita com o trigo grano duro, um tipo de trigo mais duro, naturalmente amarelado, com teores de proteína mais elevados que o trigo tenro e que não é cultivado comercialmente no Brasil. Na Itália, a massa é feita apenas de trigo duro

63% dos consumidores revelam interesse em comprar massa grano duro quando conhecem o produto

Estimule o conhecimento do público com comunicação visual em loja que destaque a qualidade do segmento

As mídias do seu supermercado, como tabloides, campanhas publicitárias e marketing digital, são plataformas importantes para compartilhar informações sobre as massas de grano duro

Degustações também são bem-vindas, mas é importante que sejam conduzidas por um chef ou uma demonstradora capacitadas a tirar dúvidas sobre as diferenças entre os tipos de massa

Lembre-se de que a exposição deve seguir a árvore de decisão, com os segmentos de especialidades e grano duro logo no início do fluxo, estimulando o shopper a experimentar versões de alto valor agregado

Para os fins de semana, garanta estoque de segurança e ainda maior eficiência na reposição das gôndolas: aproximadamente 44% das vendas de massas acontecem aos finais de semana

SHUTTERSTOCK

Ao construir um conjunto de tecnologias para personalizar a experiência do cliente, é preciso seguir algumas práticas importantes. “As empresas devem tentar obter tudo o que puderem da tecnologia que já está em vigor”, recomendam os executivos da consultoria. Além disso, é importante concentrar-se na integração de uma quantidade mínima de dados necessária para ativar a próxima onda de aplicações de personalização, em vez de fazer grandes investimentos para desenvolver um enorme número de dados perfeitos; investir adequadamente na camada de inteligência que alimenta o mecanismo de personalização; usar as melhores soluções externas (geralmente plataformas de software como solução) ao invés de desenvolver tecnologia internamente; e mover-se rapidamente para criar análises em escala na nuvem. Outro fator importante é garantir que, quando forem implantados, os recursos de personalização possam rastrear o comportamento do cliente, de modo que cada aspecto possa ser medido sistematicamente.

05. Estamos quebrando “feudos” organizacionais para criar novas formas de trabalho?

Personalizar de maneira eficaz requer novas formas de trabalhar que dependerão da habilidade da organização em alinhar os objetivos das equipes internas e promover a colaboração entre elas. Os varejistas devem promover uma aproximação entre todas as áreas da companhia, promovendo, por exemplo, o fim da falta de conexões entre

marketing digital, lojas online e físicas, etc. É importante encontrar maneiras de trabalhar de forma mais integrada. A colaboração entre equipes pode ser promovida de diversas maneiras. É possível, por exemplo, criar equipes de personalização interfuncionais, escolhendo seus integrantes e estimulando programas-piloto e testes rápidos para identificar o que funciona ou não.

À medida que as equipes aprendem novas maneiras de trabalhar, é necessário deixar de lado os processos antigos. E isso pode ser tão desafiador quanto a inovação gerada, porém as duas coisas são críticas para avançar nos níveis de personalização. “Vimos alguns varejistas se tornarem muito habilidosos na criação de listas de clientes-alvo e na definição de ofertas manuais e modelos de propensão, mas eles têm dificuldade em se adaptar a um ambiente em que tecnologias de automação e inteligência artificial assumiram grande parte do trabalho manual”, afirmam os autores do estudo.

06. Estamos monitorando a experiência do cliente em tempo real e respondendo rapidamente?

É importante que os varejistas definam quais são as métricas a serem utilizadas para avaliar o impacto de suas iniciativas de personalização e a efetividade de seus esforços, além de ter feedback rápido e realizar ajustes continuamente. Em vez de testar anúncios e experiências de compras em uma base tradicional de pesquisa, as em-

CONHEÇA AS ETAPAS DE PERSONALIZAÇÃO NO VAREJO

Nível 4	Nível 3	Nível 2	Nível 1
<p>A empresa está apenas começando sua jornada de personalização</p> <p>MÉDIA DE CRESCIMENTO 10%</p>	<p>A varejista está construindo suas capacidades básicas de personalização</p> <p>MÉDIA DE CRESCIMENTO 15%</p> <p>Em relação às companhias que estão no estágio anterior, o avanço é de 1,5 vez</p>	<p>A companhia está “escalando” capacidades avançadas de personalização</p> <p>MÉDIA DE CRESCIMENTO 40%</p> <p>Em relação aos varejistas que estão no estágio 4, o avanço é de 4 vezes</p>	<p>A empresa entrega experiência altamente conectada</p> <p>Como o estudo não identificou nenhuma empresa neste nível, não há como medir os resultados possíveis</p>



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



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha Visibilidade
Dashboards Online por
Filial, Departamento e
Gestor



Aumente suas Vendas
Planejamento e
Acompanhamento das
metas Comerciais



**Diminua Custos e
Despesas**
com bons Indicadores
na Gestão Operacional



**Garanta Preços
Corretos e Íntegros**
Precificação Inteligente
e Coerente, gerando
Lucratividade



**Otimize sua
Operação**
Processos, Metodologias
e Melhores Práticas



**Melhores seus
Resultados**
DRE e DFC com
informações confiáveis e
indicadores objetivos

Conheça Nossos Casos de Sucesso

www.gsretail.com.br



GS Retail

Soluções e TI para o varejo



55 11 2774.3319



comercial@gsretail.com.br

presas precisam desenvolver uma abordagem sistemática para testar as táticas nos canais e usar o retorno rápido para informar as decisões, além de fazer mais testes. A velocidade é crítica. Caso contrário, os varejistas que esperarem de uma a duas semanas pelos resultados de cada campanha de teste serão deixados para trás.

Além disso, considerando um funil de marketing, as empresas devem avaliar regularmente a aceitação da marca e quanto ela é valorizada; na parte inferior do funil, devem medir o volume e a qualidade dos leads (negócios) gerados – de preferência em tempo real. A quantidade de tráfego do website, a taxa de conversão de cada shopper, o valor do pedido médio, a frequência de compra e a taxa de retenção de clientes devem ser monitorados. Mais importante, os varejistas precisam medir o retorno dos investimentos

por campanha, canal e tipo de mídia para acompanhar os resultados de seus esforços de personalização e otimizar os investimentos em mídia.

07. Estamos escolhendo os executivos seniores certos para liderar o caminho?

O desenvolvimento de recursos sólidos de personalização é intimidador. Segundo os especialistas do BCG, requer líderes fortes que entendam o digital e a personalização, estejam dispostos a fazer os investimentos necessários e possam impulsionar a transformação em suas organizações. Se a liderança não faz da personalização uma prioridade, isso não acontecerá.

**Mark Abraham (diretor administrativo e sócio sênior em Seattle); Jean-François Van Kerckhove (diretor administrativo e sócio em São Francisco); Robert Archacki (sócio e diretor associado de marketing B2B e vendas em Dallas); Josep Esteve González (diretor em São Francisco); Stefano Fanfarillo (sócio e diretor Associado, Personalização e Marketing Digital em Nova York)*

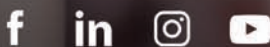


SA VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.



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



Novo

VIGOR SIMPLES

Apenas ingredientes naturais, simples assim!



SEM corantes
SEM aromatizantes
SEM espessantes

1^o
POTE DE PAPEL
EM IOGURTES DO
BRASIL

- 0% LACTOSE
- 1g GORDURA
- 14g PROTEÍNA
- GELÉIA 100% FRUTA

SAUDÁVEIS SÃO UMA TENDÊNCIA EM CRESCIMENTO

O consumidor que declara ter uma alimentação mais saudável já representa **28% dos brasileiros**.

Vendas de produtos saudáveis cresceram **12,7% no último ano**.

Fonte: Nielsen - Estilos de Vida 2019

Skyr é um iogurte islandês que se tornou tendência mundial

Apesar de pouco explorado no Brasil, já apresenta crescimento significativo.

- Combinação de **cremosidade e saudabilidade!**
- Apenas ingredientes **simples e naturais!**
- Alto teor de **proteína**: 4x mais leite!

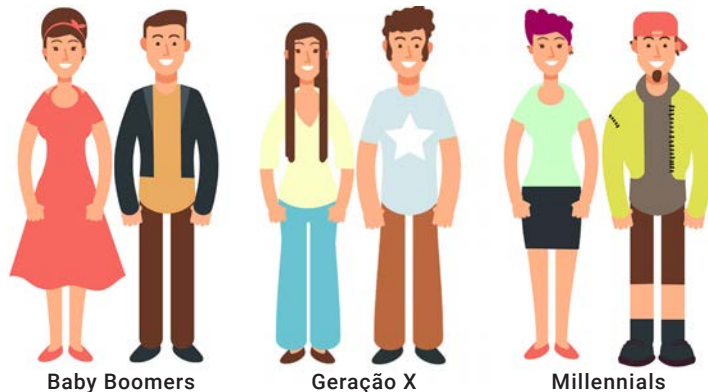
+105%
Volume
+117%
Valor



Fonte: Retail Nielsen YTD'18 x YTD'19 (JJ)

■ NovosMapas

TECNOLOGIA PARA QUÊ?



Baby Boomers

Geração X

Millennials

S

Seja qual for a geração, o consumidor prefere varejistas online que também tenham lojas físicas. A constatação foi feita em pesquisa anual da Zebra Technologies com 6.300 pessoas em todo o mundo, entre consumidores, executivos do setor e funcionários. O estudo identificou ainda que a tecnologia é vista como uma ferramenta para melhorar a experiência e ter um atendimento sob demanda. Também apontou que quanto mais jovem, menor a tolerância à ruptura. Confira a seguir.

NÍVEL DE TOLERÂNCIA

75%

dos millennials

saem da loja online se o item a ser comprado não estiver em estoque

53%

da geração X

tem o mesmo comportamento

26%

dos baby boomers

também abandonam a loja online

PREFERÊNCIA POR VAREJOS ONLINE COM LOJAS FÍSICAS

67%

Millennials

Início dos anos 1980 até final dos anos 1990

55%

Geração X

Início dos anos 1960 até final dos anos 1970

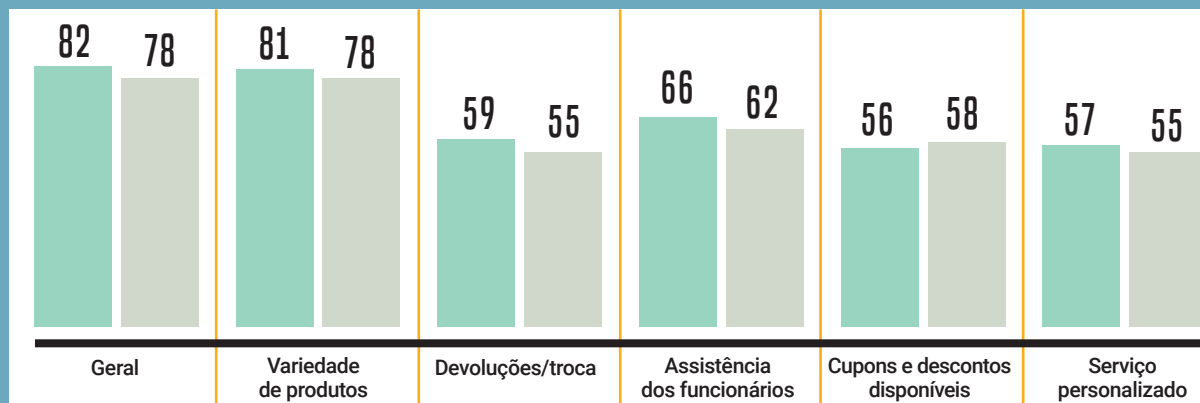
40%

Baby Boomers

Anterior à Geração X

SATISFAÇÃO NO OFFLINE E NO E-COMMERCE

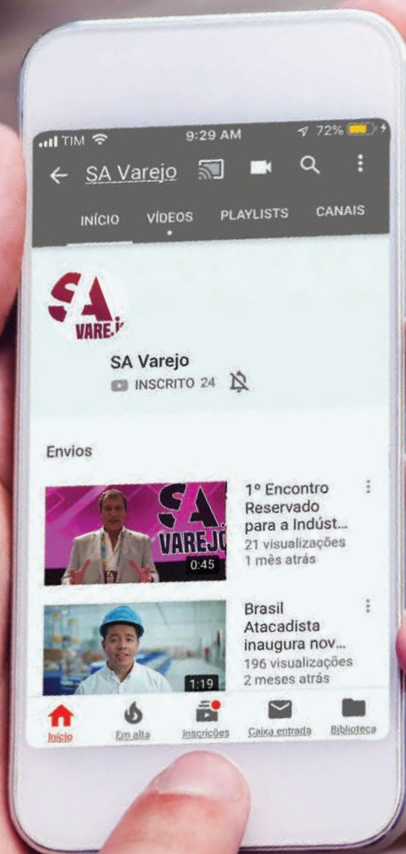
Loja física (%) Loja online (%)



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



ENTRE OS CONSUMIDORES DA LOJA FÍSICA...

59%

têm uma melhor experiência quando os funcionários usam a tecnologia mais recente

57%

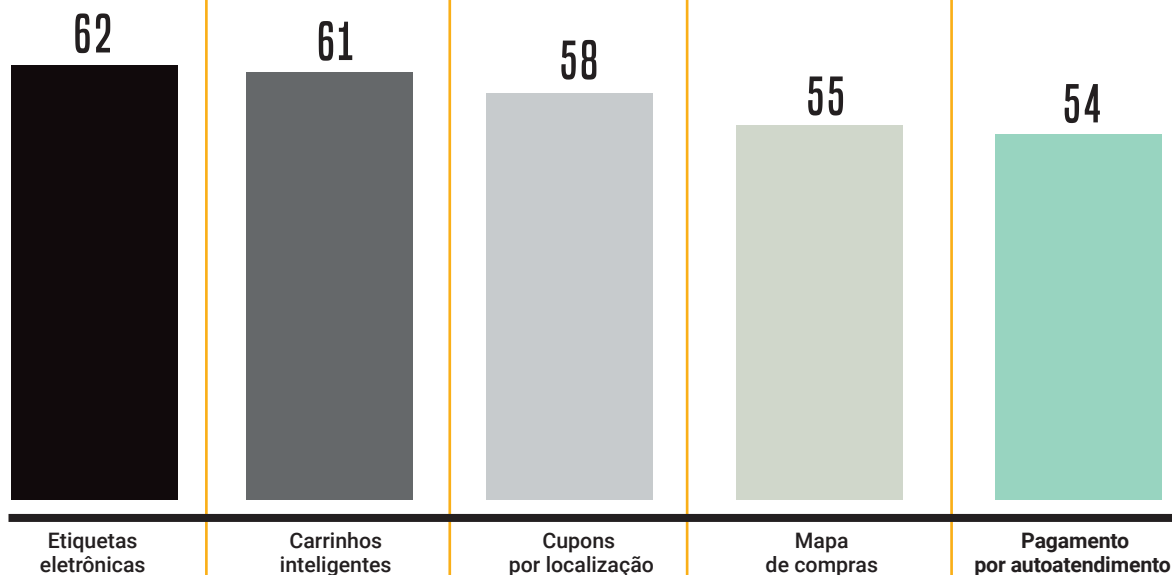
querem que os colaboradores das lojas encontrem as informações mais recentes para eles

52%

preferem fazer o pagamento por autoatendimento

Segundo o estudo da Zebra, 20% dos produtos adquiridos online são devolvidos, contra uma taxa de 9% nos estabelecimentos físicos

SERVIÇOS TECNOLÓGICOS QUE O CLIENTE GOSTARIA DE USAR NA LOJA FÍSICA (%)



05 RAZÕES PARA O SHOPPER SAIR DA LOJA SEM COMPRAR

01. Falta de produto
02. Não gostou das opções de produtos
03. Encontrou oferta melhor em outro lugar
04. Diferença de preço entre o online e a loja física
05. Demora na hora de pagar



NOVO VIGOR PROTEIN

O IOGURTE LÍQUIDO
MAIS SABOROSO &
COM MAIS PROTEÍNA*
DO MERCADO!

- ✓ SEM LACTOSE
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- ✓ FEITO COM WHEY PROTEIN

25g
DE PROTEÍNAS
POR PORÇÃO



MAIS VALOR PARA CATEGORIA DE IOGURTES:



O MERCADO DE PROTEIN **CRESCEU 39%** ESSE ANO E JÁ **DOBROU DE TAMANHO** EM COMPARAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2018.

Fonte: Nielsen Retail YTD 19x18



MERCADO AINDA EM EXPANSÃO: **54% DOS BRASILEIROS** TOMAM ALGUM TIPO DE **SUPLEMENTO ALIMENTAR**.

Fonte: Pesquisa encomendada (Abiad, Abitso e Abenutti)

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



MARCA CONSOLIDADA



TENDÊNCIA NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO EM PDV



A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA

ACORDOS COMERCIAIS LOJA A LOJA

■ NovosMapas Giro pelas TecS

Garantir que as negociações feitas na matriz sejam executadas nas lojas é um dos maiores desafios do varejo.

Matéria publicada por SA Varejo em julho do ano passado indica que de 30% a 45% dos acordos comerciais não são executados, de fato, nas filiais, sobretudo quando envolvem espaços extras. Automatizar processos é uma necessidade, e uma das soluções disponíveis ao varejo é oferecida pela **Moki**.

A ferramenta permite à área comercial inserir informações sobre quais espaços serão ocupados em cada loja e o que deve ser exposto neles. “Isso é importante, pois as exposições podem variar de filial para filial”, explica Guilherme Werneck, CEO da Moki. A pessoa responsável de cada unidade precisa inserir foto da montagem do espaço conforme estabelecido e enviar à matriz com as devidas justificativas, caso, por exemplo, a execução não tenha acontecido da forma programada. “Isso permite ao varejista comprovar que a negociação foi cumprida, o que ajuda no recebimento das verbas acordadas com o fornecedor”, comenta.



EDUARDO FRAZÃO

MONITORAMENTO

A execução dos espaços é acompanhada por fotos e por parâmetros inseridos na solução





TE AJUDA NAS CONTAS

Segundo as tendências Nielsen, pagar as contas em dia é a principal preocupação do brasileiro.

Pensando nisso, a líder de pescados **Gomes da Costa** desenvolveu uma campanha promocional bastante atrativa para o shopper no PDV:

Comprando
R\$ **10** em produtos
Gomes da Costa

o consumidor
Ganha R\$ 10
em créditos de celular
ou para pagamento
de contas*

*Créditos no aplicativo  recargapay

- ✓ 80% dos consumidores preferem comprar e ganhar ao invés de sorteios (Fonte TLC World)
- ✓ Com campanha agressiva no PDV é possível crescer mais de 5% na loja
- ✓ Ações no PDV geram mais vendas que mídias na TV (Nielsen marketing effectiveness - estudos de caso MROI Brasil)



Positive seu ponto de venda, ofereça esse diferencial para o consumidor e alavanche suas vendas.
Saiba mais em: gomesteajudanascontas.com.br

Promoção válida para pessoas físicas maiores de 18 anos, que comprarem R\$10 (dez reais) em produtos Gomes da Costa® (com exceção dos produtos da categoria Frango e Pouch), entre 10/01/2020 e 30/04/2020, em qualquer estabelecimento comercial, em uma mesma compra registrada em um mesmo cupom fiscal. Cada cupom fiscal dá direito a apenas um benefício. Serão permitidas até 5 (cinco) participações por CPF. O benefício deverá ser resgatado numa única oportunidade, exclusivamente pelo aplicativo RecargaPay. Para novos cadastros, deverá ser inserido um número de cartão de crédito válido, porém nenhuma cobrança será efetuada. O benefício tem validade de 90 (noventa) dias após o envio. O cupom fiscal deverá ser cadastrado no site até 30 (trinta) dias após a compra. Consulte demais condições de participação e usufruto do benefício no regulamento completo da promoção no site www.promocaoogomesdacosta.com.br.

PARADIGMAS DOS ACORDOS

Segundo Werneck, essas são as principais dificuldades enfrentadas pela matriz na execução dos pontos extras nas lojas

- *"A distribuição dos acordos para cada loja é muito trabalhosa, pois não consigo montar um check-list diferente para cada uma"*
- *"Não consigo comprovar a execução dos acordos comerciais"*
- *"Nem sempre recebo integralmente a verba combinada por falhas na execução"*
- *"Não tenho um inventário confiável e atualizado de espaços extras comercializáveis"*
- *"É difícil identificar onde ocorreram problemas no supply"*
- *"É complexo compartilhar as informações sobre a disponibilidade/preço dos itens dos encartes/tabloides"*
- *"Não sei quais espaços contribuem mais para conversão em vendas"*

OUTRAS FUNCIONALIDADES

A solução abrange outras funcionalidades para o varejo que podem ser utilizadas em praticamente todos os setores: do RH até operações. Conheça alguns desses outros benefícios oferecidos pela ferramenta:

- **Check-list** de tarefas
- **Validação dos números** da empresa x números de terceiros ou número de mercado
- **Check-list responsivo**, que trabalha com Internet das Coisas (IoT). Por exemplo, abertura automática do cofre em determinado horário ou checagem da temperatura da câmara, também eletronicamente, a cada três horas
- **Análise preditiva** a partir do cruzamento de todos os dados disponíveis – internos e externos. Isso permite construir cenários futuros, como riscos fiscais ou trabalhistas, se as metas serão cumpridas ou não, entre outros

PRINCIPAIS DÚVIDAS E NECESSIDADES DO VAREJISTA

Na área operacional

- *"Meu processo de levantamento é lento, nem sempre consigo consolidar os relatórios"*
- *"Não sei quem fez e quem não fez, a frequência se perde e, com isso, nossos números ficam comprometidos"*
- *"Tenho muita dificuldade em construir indicadores rapidamente e compartilhá-los com todos os níveis de gestores da empresa"*
- *"Tenho analistas exclusivos para consolidar dados levantados nas lojas e mesmo assim não tenho agilidade"*
- *"É muito difícil acompanhar os planos de ação que montamos para as lojas, eles acabam se perdendo"*

Na validação de relatórios da loja

- *"Nunca comparei os levantamentos de campo com os indicadores da loja. Não tenho tempo nem equipe para isso"*
- *"Comparo indicadores da operação com os levantamentos de dados de perdas e da vigilância sanitária, mas o esforço e o tempo despendidos são enormes"*
- *"Não sei onde estão os dados que eu gostaria de cruzar com meus levantamentos. Quando peço ajuda para TI o processo fica lento"*





**“O TEMPO DELES
DEPENDE DE VOCÊ.”**



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.**



FUNCIONÁRIOS SOB CONTROLE

O motivo é nobre. Evitar lesões ao trabalhador do varejo e da indústria

– aqueles que carregam e descarregam caixas em câmaras de congelados, por exemplo. Mas há quem se preocupe com a função colateral do sistema: monitorar pesadamente a produtividade do funcionário. Trata-se de um **dispositivo que pode rastrear todos os movimentos de braço do colaborador**. Criado pela startup americana StrongArm Technologies, o aparelho está sendo testado pelo Walmart nos Estados Unidos, entre outras empresas. Do tamanho de um celular, ele é anexado a um cinto sobre os ombros e vibra diante de movimentos que podem machucar. O sensor (habilitado para IoT) também envia informações ao empregador sobre cada membro da equipe, e é aí que mora o perigo, segundo os sindicatos. Para eles, os funcionários podem ser demitidos ou punidos por baixo desempenho. O fornecedor garante que o sistema ajuda a identificar profissionais que precisam de treinamento e a corrigir layouts inadequados da área de trabalho.

FUSE
é o nome do aparelho que rastreia o movimento dos braços do funcionário para identificar riscos de danos musculares e também monitorar a produtividade

SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

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

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br

cristina.santos@savarejo.com.br



www.savarejo.com.br





■ LáFora

SOLUÇÃO ANTIRRUPÇÃO

Com 353 supermercados sob as marcas ShopRite, Price Rite Marketplace, The Fresh Grocer, entre outras,...

a norte-americana **Wakefern** adotou em quatro lojas uma tecnologia da Focal System que ajuda no combate à ruptura. A solução consiste de câmeras nas prateleiras que, a partir de um sistema que captura imagens da gôndola, identificam quais produtos estão em falta. Cada vez que isso acontece, a informação é enviada diretamente para um aplicativo de celular ao responsável pelo assunto. Com isso, o aviso de ruptura chega mais rápido para a varejista, permitindo resolver o problema rapidamente. O resultado foi tão positivo, que a rede está estendendo a solução de quatro para 50 lojas.



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



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

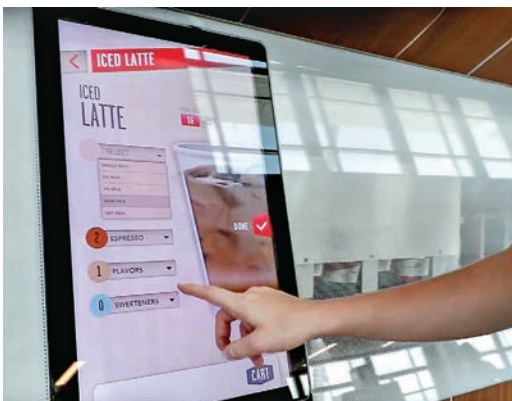
■ LáFora

ROBÔ BARISTA



Essa é a aposta da rede norte-americana Whole Foods, que pertence à Amazon. É a primeira varejista a adotar a tecnologia, em parceria com a Briggo Coffee, que permite aos clientes criar seus cafés de maneira personalizada, além de chás, chocolates, cappuccinos e bebidas frias. O teste está sendo feito na filial de Houston desde novembro, quando a unidade foi inaugurada. A varejista acredita que o robô barista tem potencial para contribuir positivamente para as vendas da loja. Entretanto, afirma que irá avaliar se o crescimento será sustentável antes de definir se fará o roll-out para outras unidades.

Fonte: Portal Grocery Dive



**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



FOTOS DIVULGAÇÃO



AGRICULTURA COM TECNOLOGIA

Luzes Led favorecem o crescimento, enquanto um sistema hidropônico alimenta e rega as verduras. As plantas ficam em bandejas circulares projetadas para dar espaço às raízes. A startup Infarm diz que o sistema usa 95% menos água e 75% menos fertilizante do que o cultivo tradicional em solo

■ LáFora

VERDURA PLANTADA E COLHIDA NA LOJA

Tudo começou no centro de distribuição em Seattle, EUA. Lá, técnicos da empresa alemã Infarm plantaram mudas de ervas, couve e alface. Uma semana depois, transferiram as plantas para dois supermercados QFC, do grupo Kroger, onde passaram as últimas semanas em um expositor fechado e com temperatura controlada para atingir a maturidade. Pronto. Era só o consumidor colher e levar para casa. O sistema, que deverá ser implantado em outras 12 unidades da QFC, já é usado na Europa em lojas da rede Metro e Amazon Fresh, entre outras.

Fonte: Geek Wire



MAIORES VAREJISTAS

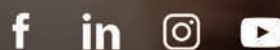
TOME DECISÕES MAIS
ASSERTIVAS CONSULTANDO
AS MAIORES EMPRESAS
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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

www.savarejo.com.br

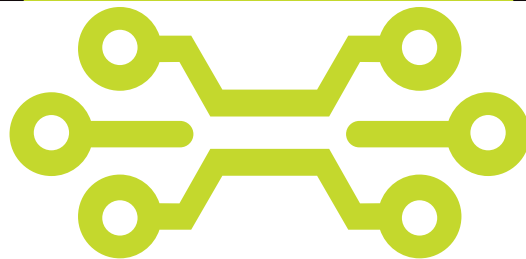


DE VOLTA AO FUTURO

A necessidade, nos últimos anos, de fazer os resultados no curto prazo levou varejo e indústria a focar ações pontuais a fim de garantir a meta do mês. Passos para trás foram dados, como o abandono do foco no sell out ou o retorno dos leilões de verbas. Com as boas perspectivas de volta, *SA Varejo* propõe um movimento para que ambos avancem conjuntamente em questões que trarão perenidade aos negócios.

O RESGATE

Queremos ajudar varejo e fornecedores no retorno das boas práticas de colaboração. E mais: queremos abordar temas que também precisam retornar ao dia a dia das empresas, como



a capacitação das equipes, o valor das categorias, a acuracidade financeira, a execução eficiente, a expansão estratégica – só para citar alguns exemplos.

varejistas e executivos da indústria contam o que acreditam que precisa avançar no relacionamento

20

Por que entendemos que este é o momento

A economia começa a esboçar uma recuperação

É essencial fortalecer o relacionamento (e o negócio como um todo) para aproveitar esse novo ciclo

O trabalho conjunto, tendo o consumidor no centro das decisões, é o caminho para recuperar margens



PEDRO ZONTA

Presidente - PR



CONDOR

VAREJO



ANDRÉ PERSONAL

Precisamos resgatar a parceria, porque temos algo em comum: o consumidor. As indústrias estão pensando muito nelas mesmas. Esquecem que nos supermercados enfrentam seus concorrentes e que suas vendas podem crescer. A indústria precisa trazer condições de igualdade na negociação para todos os varejistas. Isso é importante. Também precisa reduzir a ruptura na entrega, que gira em torno de 10%. Está muito alta. O fornecedor tira um pedido de 100 caixas, mas entrega 90. Entendemos que existe um problema estrutural que envolve liberação de matérias-primas importadas, comprometimento das indústrias nacionais de insumos, cálculos mais realistas de demanda, etc. Toda a cadeia tem de ser mobilizada na mesma direção. Todos precisam entender que o foco é o consumidor. É dele que dependemos.



CHRISTIAN CASTANHO

INDÚSTRIA

ANDRÉ FELICÍSSIMO

Vice-presidente de vendas



P&G

O que pude ver nesses últimos anos foi uma desaceleração no relacionamento, que não deixou de evoluir. Houve um momento no passado em que predominava uma disputa para ver quem ficaria com a maior fatia da margem na venda de um produto. Existiam os famosos boicotes. Em que um certo varejo boicotava uma indústria e vice-versa. Tanto um quanto outro, ao tomar uma atitude radical, estava abrindo mão de determinado grupo de consumidores. Afinal, existem pessoas fiéis à marca e outras, ao varejo. Ao longo do tempo, os dois lados descobriram que ambos perdiam com isso.

Em outro momento, para fomentar uma relação ganha-ganha, a P&G foi uma das pioneiras a criar times multifuncionais, o que hoje é uma prática de mercado. A ideia era atender o varejo de maneira completa. Começamos a fazer os JBPs (Joint Business Plan), que regem a relação sobretudo entre varejos de maior porte e grandes fornecedores.

Como desafio de futuro, mas um futuro que podemos começar já, vejo três áreas. Uma é transformar toda essa multiplicidade de dados disponíveis em informação, ou seja, em algo que se consiga tratar e melhorar. A ideia é fazer uma retroalimentação para fomentar o crescimento da categoria, tornando a base de dados consistente e confiável, além de promover uma troca automática e rápida. O segundo passo, a partir dessas informações do CRM do cliente e da indústria, é estabelecer um plano conjunto para desenvolver a categoria. É o que chamo de JCGP (Joint Category Growth Plan). E o terceiro pilar desse futuro é a otimização e a automação da promoção. Tenho certeza de que 50% do tempo nas relações entre varejo e indústria é utilizado para decidir qual produto vai ser promovido, a que preço, durante quantos dias. Essa decisão já foi tomada inúmeras vezes, e certamente traduzir essa inteligência para um algoritmo traria maior acuracidade e agilidade às decisões.



OSÉ SARRASSINI

Diretor comercial - SP

SAVEGNAGO



Nós, do varejo, precisamos pensar de modo mais inovador. O futuro passa por uma inevitável mudança na forma de comprar, de fazer promoções, definir sortimento, e exige uma maior aproximação com a indústria. Este ano já vai ser bem diferente, embora nem todo mundo esteja preparado ou se preparando para atuar em novas bases.

O foco no cliente é a chave-mestra para todos. Várias indústrias, principalmente das grandes corporações, tiraram o pé do gerenciamento por categorias para investir em novas abordagens e soluções, além de uma parceria estreita com varejistas que tenham CRM organizado e orientado para decisões. No Savegnago, 85% das vendas já são identificadas.

O varejo precisa ter mais confiança. Quando se trabalha a quatro mãos tudo funciona melhor: você ganha no atendimento ao consumidor, na gestão de custos, no volume e na margem. E penso que a indústria que se reposicionar diante da realidade tecnológica e do mercado também se beneficiará. Ela gastará menos em pesquisas com o consumidor e poderá fazer lançamentos mais assertivos.



FOTOS ANDRÉ PERSONAL



CAIO LIRA
Vice-presidente Off Trade

AMBEV

A relação entre varejo e indústria evoluiu bastante nos últimos anos. Há aproximadamente dez anos, a relação tinha foco no sell in. Hoje em dia toda a relação é de parceria, pois o principal objetivo é gerar o sell out. E isso só é possível por meio de ações conjuntas centradas no shopper, como melhora da jornada de compra, criação de experiências em loja, ajuste do sortimento, organização e espaço da categoria.

Como parte da nossa cultura, acreditamos sempre que existem oportunidades para evoluir ainda mais. Com a tecnologia atual e os dados disponíveis, varejo e indústria podem ser muito assertivos nas tomadas de decisão em todas as etapas da cadeia, e esse é o caminho que devemos perseguir para melhorar ainda mais essa parceria já construída ao longo dos anos.



ARQUIVO SA VAREJO

VALDEMAR MARTINS DO AMARAL

Presidente - MG

ABC

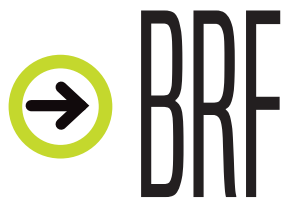


O que mais tem de ser retomado é a aproximação entre indústria e varejo. Hoje, a **SA Varejo** é o melhor canal que temos, pois coloca o regional em contato com as principais indústrias para discutir negócio, e isso tem sido muito produtivo. A relação com muitos fabricantes avançou demais. Mas outros ainda estão distantes do médio varejo do interior do País. A minha empresa montou há um ano um escritório em São Paulo, para conseguir negociar diretamente com os fornecedores.

Pude adotar essa medida, mas o varejista de até 12 checkouts não pode. Ele fica nas mãos do distribuidor, que, via de regra, não conta com uma política capaz de facilitar as negociações com o varejo de menor porte. Muitas indústrias não definem essa política, não acompanham e não estabelecem regras. O distribuidor continua com aquele negócio de desovar os produtos no fim do mês e agora só para os atacarejos. O fornecedor precisa criar condições para que o distribuidor seja mais democrático na sua atuação. Eles não entendem a importância do produto na gôndola dos pequenos varejistas. Isso precisa voltar a ser discutido.



MANOEL MARTINS
Diretor comercial de autosserviço Brasil



INDÚSTRIA

O varejo depende de uma entrega com excelência da indústria, bem como a indústria depende do varejo para levar seus produtos ao consumidor de maneira adequada. É uma relação de reciprocidade, em que a parceria sólida e construtiva traz oportunidades para ambos. Temos evoluído a cada ano, mas ainda encontramos oportunidade de evoluir mais, sobretudo pensando em novos modelos de negócios, tanto comercial, trade e logística.

As novas plataformas digitais já estão disponíveis tanto para os consumidores quanto para varejo e indústria, e precisamos adaptá-las a nossos negócios. Mas, para isso, deve-se fazer a lição de casa. Nós, da indústria, precisamos aumentar o nível de serviços e diminuir a ruptura. Ou seja, investir mais em logística, em atendimento ao cliente, promotor, gestão por categoria e CRM. O varejo, por sua vez, precisa garantir que os planos de negócios conjuntos, desenhados pela indústria em parceria com a estrutura central, sejam executados de maneira eficiente nas suas estruturas regionais em todo o Brasil.

Nos últimos anos, tivemos avanços muito importantes na relação entre a indústria de alimentos e o varejo. Fomos capazes de aumentar o nível de confiança, por meio da transparência e do diálogo constante. A BRF, por exemplo, trabalhou muito os compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade que norteiam a nossa atuação e certamente agregam a toda a nossa cadeia de valor, em que um dos elos mais importantes é o varejo. Na nossa avaliação, esse movimento, somado ao acesso cada vez mais direto aos tomadores de decisões – os donos e/ou gestores do varejo –, só tem a agregar às parcerias futuramente.

VAREJO

FILIPE MARTINS DE ANDRADE

Diretor comercial e de marketing - MG

MART MINAS



WWW.RADIO.TEOFILOTONI.COM.BR



O relacionamento da nossa empresa com a indústria melhorou, principalmente com os grandes fornecedores. O cash & carry ainda está registrando um forte crescimento, e percebo um interesse maior das indústrias em se aproximar do canal e entender qual a melhor estratégia. Percebo que os fornecedores estão mais empenhados em melhorar o atendimento. Eles vêm conhecendo melhor o formato e as empresas regionais, além do perfil do consumidor e suas necessidades. A missão de compra do cash & carry é abastecimento – perto de 70% dos consumidores fazem “compras de mês” –, e a indústria está desenvolvendo soluções apropriadas. Embalagens com boa relação custo x benefício são exemplo. Para o relacionamento evoluir, a receita é aproximação: sentar, discutir, estar aberto para ouvir a necessidade de cada canal. Bons resultados passam por colaboração.

INDÚSTRIA



DIVULGAÇÃO

CLAUDIO VILARDO

Diretor nacional de vendas



KIMBERLY-
CLARK

O relacionamento está se desenvolvendo de forma acelerada, com as empresas focando o novo consumidor. Hoje, temos trabalhado com base em dados do varejo e da indústria, mas é preciso que ambos se unam para qualificar essas informações, caso contrário elas serão desperdiçadas. Para isso, é preciso confiança. Isso não é novo, mas é a base. É ela que vai elevar o patamar de relacionamento. Hoje, o consumidor navega por vários canais, se digitaliza, e, caso o varejo e a indústria não se unam nesse movimento, terão seus resultados impactados.

Qualificar e compartilhar dados, além de estratégias, é o que de fato vai pautar o relacionamento varejo e indústria daqui para a frente. A informação do fornecedor complementa a do varejo. Com um melhor tratamento dela, será possível atender de forma mais efetiva as necessidades do consumidor. Já existem varejos adiantados, trabalhando com dados e tecnologia de primeiro mundo, o que também se aplica a nós.

Passamos na Kimberly pela transformação digital e atualmente os nossos colaboradores já têm um perfil mais ágil e mindset voltado a compartilhar informações, pois sabem que o varejo é nosso parceiro mais confiável. O resultado disso é que avançamos de uma relação de curto prazo para uma de longo prazo, com ambos ganhando. Ao evoluir essas questões, conseguimos dar maior agilidade às nossas relações e torná-las mais eficientes, além de ampliar a confiança e, conseqüentemente, as parcerias.

VAREJO



ROSA CUNHA

Diretora comercial - RJ

INTERSUPER

Muitas indústrias acabam forçando um volume incompatível com o giro do produto, o que sobrecarrega o estoque e compromete nosso capital de giro. O resultado disso tudo são margens espremidas.

Voltou o foco no sell in em vez do sell out. Sentimos falta de planos de ações conjuntos, que contemplem calendário de promoções, degustação, materiais de apoio, presença de promotores. Outro ponto: muitos fornecedores reduziram demais a equipe. O vendedor visita bem menos a empresa e não acompanha o desenvolvimento das vendas. O número de promotores diminuiu. Já não contamos com pessoas para acompanhar ruptura, apontar uma exposição inadequada ou uma campanha mal desenvolvida. São raros os pontos extras com uma exposição chamativa que atrai e encanta o consumidor. Os dois lados estão perdendo. É preciso resgatar as práticas saudáveis para volume e margem.

ROSE COSTA - DIVULGAÇÃO



INDÚSTRIA



DIVULGAÇÃO

HELOISA GLAD

Diretora de vendas



RECKITT BENCKISER

Tem sido construída, de forma geral, uma boa relação entre o varejo e a indústria. Mas a dinâmica está mudando de forma rápida e temos que acompanhar. Precisamos colocar o consumidor no centro das nossas decisões e trabalhar a quatro mãos. A indústria identificando o que ele quer e desenvolvendo produtos; e o varejo entendendo o comportamento de compra em cada formato, para definir o sortimento ideal nos diferentes canais e oferecer experiência.

Nossos clientes têm investido em plataformas de CRM, o que permite conhecer os diferentes perfis de consumidores. Mas ainda se explora pouco o potencial das informações geradas por esses programas. Elas são riquíssimas na definição das estratégias, da distribuição, da ativação, da precificação e das ações promocionais mais eficientes. Afinal, são dados que vêm do próprio cliente final e é preciso transformá-los em algo de valor para os negócios, fazendo as conexões corretas e tirando conclusões assertivas. E isso exige um trabalho conjunto do varejo e da indústria, que, no final, vai resultar no desenvolvimento de produtos e em uma melhor experiência em loja.

VAREJO



WE ART - DIVULGAÇÃO

CELSO FURTADO

Head de marketing - MS



FORT ATACADISTA

O diálogo precisa ser mais amplo. Deve abordar o negócio como um todo e não apenas os aspectos comerciais. Daí a importância de envolver outras áreas, da logística até o marketing, que também faz parte do conjunto e pode colaborar com ganhos mútuos. Além de a relação ter estado muito focada em volume e preço, percebo que varejo e indústria, muitas vezes, têm objetivos diferentes. No final, ninguém cede e não se encontra um ponto de equilíbrio em que todos ganham.

É necessário ter maior empatia para cada lado entender o outro. O comercial, por exemplo, precisa estudar as empresas com que está lidando, saber em qual fase está o fornecedor, como o mercado em que ele atua está se movimentando e como está posicionado na categoria, entre outros pontos. Em resumo, é preciso compreender os pontos-chave da relação. Mesmo assim, vejo muitas oportunidades e possibilidades de evolução.

Outro ponto que os dois lados precisam considerar é a rotatividade de pessoas, que pode acabar atrapalhando a relação. Se o espírito de colaboração for uma iniciativa individual do profissional, há o risco de que, se ele deixar a empresa, o relacionamento dê passos para trás. E, resalto, isso vale tanto para o varejo quanto para o fornecedor. Por isso, ter uma cultura organizacional voltada à colaboração é muito importante. Assim como a confiança mútua, que é essencial nessa relação.



AUGUSTO LEMOS
Diretor-geral para América do Sul

CARGILL FOODS

Cada varejo e cada indústria estão num estágio diferente na jornada do relacionamento colaborativo. Muitos varejos regionais, que conhecem bem seus consumidores, encontraram caminhos para continuar crescendo. Mas há outros que sofreram mais com a crise. E o mesmo aconteceu com as indústrias. O mais importante agora é um maior entendimento do que o consumidor realmente está buscando. Sair da mesa de negociação, da busca pelo mais barato, e olhar em conjunto para o cliente a fim de, juntos, construir valor. Ou seja, voltar ao estágio de alguns anos atrás, quando varejo e indústria discutiam mais desenvolvimento de categorias e menos ativação promocional. Desenvolver categorias, vale lembrar, passa por deter inteligência do consumidor no momento da compra. Outro pilar é a eficiência na cadeia logística de ponta a ponta. Quando vemos o nível de ruptura e de perdas em loja fica claro que essa situação não conversa com o mundo atual, mais moderno e digitalizado. Deveríamos ser capazes de usar a tecnologia a favor do negócio, melhorando esse aspecto. O que ocorre é que cada



DIVULGAÇÃO

um na cadeia tenta suas próprias soluções, mas elas não estão necessariamente integradas. Com o poder de investimentos que temos, podemos reverter esse quadro, sermos melhores e mais eficientes, de maneira que todos reduzam seus custos operacionais e suas perdas.

Um terceiro pilar é a preparação dos nossos times comerciais seja na indústria seja no varejo. Investir no desenvolvimento do capital humano para que esse olhar da gestão do negócio, do foco no consumidor, esteja nas relações entre vendedor e comprador. Quando há uma conversa no nível mais alto do varejo e da indústria, todos se comprometem, mas no dia a dia volta-se ao transacional, ao desconto, ao volume e, com isso, perdem-se questões estruturais.

Tenho certeza de que a **SA Varejo** tem um papel importante nesse resgate do capital humano, especialmente agora que tudo indica um início de retomada do crescimento. Temos um compromisso com o resgate disso e das boas práticas para fazer o País e o setor crescerem, com a **SA Varejo** liderando essa agenda.

VAREJO



VAN FERNANDES

Sócia-proprietária - PI

CARVALHO SUPER

É bastante interessante a iniciativa da campanha *O Resgate*. A *SA Varejo* foi, mais uma vez, muito feliz e assertiva na ação. Percebo que é necessária uma maior integração entre varejo e indústria. De uns tempos para cá, tenho notado que muitos fornecedores donos de grandes marcas nacionais compreenderam que não é possível estabelecer as regras do jogo o tempo inteiro. É necessário humildade, porque tanto o varejo quanto seus fornecedores precisam de bons parceiros para seguir em frente. Juntos, temos maiores chances de nos aproximar do consumidor de forma inteligente.

Acredito que o movimento da *SA Varejo* vai ajudar no resgate da ética e de valores na relação comercial. Outro ponto é a sustentabilidade. Em conjunto, podemos fazer muito nesse sentido, além de desenvolver questões sociais, culturais e até do esporte. É importante ainda focar as necessidades de cada canal, já que cada um tem suas características. Uma boa solução nesse sentido foi, por exemplo, a criação de embalagens específicas para o atacarejo. Soma-se a isso a questão da inovação, transformação digital e tecnológica especialmente do varejo, que ainda tem um longo caminho a percorrer nessa área.

MAURICIO POKEMON



NELSON TEIXEIRA

Diretor executivo comercial e de trade marketing



INDÚSTRIA

O varejo quer, cada vez mais, entender o comportamento do consumidor e, junto com a indústria, conectar-se com ele por meio de estratégias mais dirigidas e também pela digitalização de suas plataformas de contato. Por isso, contamos com uma central de inteligência de dados, o QLab, que traz maior rapidez à informação e à tomada de decisões, com a consolidação de dados, de dezenas de fontes diferentes, e processamento e entrega de estudos analíticos com uma visão sobretudo humana, centrada no consumidor.

O Lab faz uma leitura dos movimentos dos consumidores e analisa tendências. Por meio de inteligência de dados e social listening, é possível medir discussões, o que as pessoas estão falando naquele momento nas mídias sociais e se é possível aproveitar alguma oportunidade em tempo real. Enfim, permite compreender e agir corretamente na jornada do consumidor e agregar tanto à nossa estratégia quanto à do varejo.

Acredito que temos um papel estratégico junto ao setor, por exemplo, na realização de ativações nos pontos de venda com produtos e abordagens sobre mitos e verdades, sempre incentivando a compra e a experimentação. Outro ponto importante é antecipar ao autosserviço tendências de consumo que farão parte da alimentação do futuro. Nesse sentido, lançamos 80 SKUs, alinhados com os últimos movimentos globais da indústria de alimentos.



ANDRÉ PERSONAL

VIRGÍLIO VILLEFORT

Diretor-presidente do Villefort - MG e presidente da

ABAAS



É preciso que haja um planejamento e uma construção de planos em conjunto pensando nos consumidores que preferem o atacarejo. Esse foco no shopper vai garantir resultados melhores para ambos e maior assertividade das iniciativas e da execução nas lojas. Isso permitirá efetivamente implementar ações que atraiam mais consumidores e incentivem a compra de mais produtos, aumentando o tíquete médio. Além disso, um planejamento bem-feito, com acompanhamento, vai garantir otimização dos recursos, maior ganho de eficiência e geração de valor para o cliente. Então, essa continuidade do relacionamento com o planejamento oficializado ajuda a obter os resultados.

Outra coisa importante é a troca de informações sobre negócios e também informações para demanda. Isso impacta menor índice de rupturas e uma cadeia de abastecimento mais eficiente e, obviamente com foco maior no cliente. Por fim, é muito importante que haja clareza de propósitos de ambos os lados: o que eu quero fazer, o que posso fazer, o que está adequado com os objetivos das empresas. Então, cada companhia vai buscar o seu objetivo, que fica claro para os dois lados. Importante que não se criem expectativas que não vão acontecer. Quanto ao momento atual, mais indústrias estão interessadas em trabalhar em conjunto com o nosso canal para ter resultados, considerando a relevância que ele tem.

MARCELO PAIVA

Diretor nacional de vendas



MONDELEZ BRASIL



DIVULGAÇÃO

O momento é de reconstrução, pois passamos alguns anos num ambiente econômico adverso e de mudanças de hábito do consumidor. Tanto o varejo quanto a indústria estiveram focados no curto prazo, e é hora de avaliar o que funcionou, as fortalezas do relacionamento e quais oportunidades temos para cocriar o futuro. Por isso, acredito que a **SA Varejo** foi feliz em introduzir essa pauta em um momento que exige colaborar mais para gerar valor ao consumidor. Para isso, acredito em três pilares essenciais do relacionamento, que começa pelo básico e evolui até questões de maior complexidade.

O primeiro ponto é recuperar a disciplina de execução e fazer com que o consumidor encontre o que ele está buscando. Isso passa por processos, serviços e escolhas mais claras entre varejo e indústria. Há muitas oportunidades nessa área. O segundo aspecto é a necessidade de um claro alinhamento de estratégia entre as duas partes. É preciso entender os pontos de interesse do consumidor e explorá-los de forma colaborativa. Ou seja, um produto só vai ser percebido se realmente estiver alinhado às necessidades do cliente final e se os seus benefícios estiverem bem traduzidos pela loja no momento da compra.

Passando por essas duas etapas, o terceiro elemento diz respeito a alavancar novas tecnologias para melhorar o serviço ou personalizar ofertas e ações para o consumidor. E, pelo lado da indústria, a ideia é ter um melhor entendimento da categoria e, assim, ser mais assertivo. Esse tripé, contudo, deve ser visto como uma pirâmide, em que não adianta começar de trás para a frente. É preciso iniciar pela base, aprimorando a execução na loja.



ANDRÉ PERSONAL



JOSÉ BARRAL

Presidente do Conselho de Administração - SP

LOPES SUPERMERCADOS

VAREJO

Nos últimos anos, perdemos um pouco da cumplicidade (no sentido positivo da palavra) no relacionamento. Muitas vezes nos vimos naquela situação em que a indústria precisava jogar o produto para fora ou nós precisávamos desovar a mercadoria. Isso, claro, não significa que alguns varejistas e fornecedores não mantiveram boas relações, mas houve, em muitos casos, uma disputa entre comprador e vendedor.

O objetivo comum que temos é atender o consumidor e, por meio disso, teremos um ganho maior para todos, inclusive para o próprio cliente. O varejista, que está na ponta, tem o conhecimento do cliente e é preciso dividir com a indústria. O paradigma de compartilhar dados tem levado muitos fornecedores a fazer seu próprio CRM com o consumidor. Não podemos nos esquecer de que, no final das contas, é ele quem decide. Hoje já não adianta colocar a oferta no folheto e acreditar que o cliente vai comprar. Ele só leva o produto em promoção se realmente quiser.



EDUARDO DE SOUSA – DIVULGAÇÃO



NORMANDO FILHO

Diretor-geral

AJINOMOTO

Precisamos, de maneira geral, sair da relação meramente transacional e buscar a satisfação do consumidor, proporcionando experiência de compra e mix de produtos que atenda suas necessidades e expectativas. Atualmente, com o crescimento do canal cash & carry, o varejo precisa entender qual o seu papel na missão de compra do consumidor e identificar quem é o seu verdadeiro cliente. A indústria pode ajudar na adequação ao perfil do consumidor, no sortimento, bem como nos preços e nas margens das categorias.

Essa “crise de identidade” está corroendo as margens das categorias e dos varejistas, levando o mercado a uma guerra de preço com o cash & carry, porém com um custo operacional maior por parte dos varejistas. Do nosso lado, buscamos formas de contribuir para a identificação da missão de compra dos consumidores e adequação do portfólio e do preço praticado pelos varejistas, assim criamos uma área de projetos e buscamos firmar parcerias com supermercados.

Por meio do compartilhamento de dados, uso de tecnologia e informações específicas de institutos de pesquisa, conseguimos criar planos assertivos, que visam à satisfação do nosso consumidor, e alavancar a rentabilidade da categoria. Quanto mais próxima e transparente for a relação entre varejo e indústria, mais fortes serão os produtos e o serviço que vamos entregar ao consumidor.



JOÃO CLAUDIO ANDRADE NUNES

Diretor comercial - BA

REDEMIX

FERNANDO VIVAS

VAREJO

Essa campanha de *SA Varejo* para resgatar práticas abandonadas nesses quatro ou cinco anos de crise é muito oportuna. Voltamos a uma relação transacional, focada na negociação de preço. Pouco se tem discutido sobre planos de desenvolvimento. E isso com o agravante, por parte de algumas indústrias, da verticalização das vendas para o cash & carry. É natural que o consumidor pague mais pelos serviços no canal supermercados, mas não é natural que pague 30% ou 40% mais do que nos atacarejos. Hoje, o custo do produto é menor no atacarejo do que na indústria: uma incoerência comercial de muitos fornecedores. Por isso, é preciso buscar os parceiros que podem ajudar a mudar essa situação ou que trabalham focados no desenvolvimento do varejo, com uma boa política de canais. E é o que estamos fazendo em nossa rede.

INDÚSTRIA



HUGUES GODEFROY

Diretor comercial

CEPÊRA

ANDRÉ PERSONAL



É preciso voltar a acreditar que o único modelo de relacionamento sustentável entre indústria e varejo é o ganha-ganha. Nos últimos quatro a cinco anos, a pressão sobre entrega do resultado Ebitda criou mais atritos na relação. Demandas de acordos anuais com aumentos muito acima da inflação, descontos e verbas para fechar pedidos ou para inauguração e reinauguração de lojas estão entre as piores no relacionamento nesse período. Há informações de que as verbas da indústria chegam a representar 25% do lucro dos varejistas.

Houve ainda uma diminuição grande dos sortimentos e imposição de barreiras para cadastrar novos produtos, com recusa sistemática de cadastro de itens e/ou cobrança cada vez mais sistemática de verbas de introdução, que, na União Europeia, foram extintas por inviabilizar lançamentos de produtos

pelos fornecedores. Outro aspecto é operacional. A queda de estoques, medidos em dias de vendas, no varejo, por motivos de gestão financeira refletiu num aumento da frequência de entrega para as indústrias. A consequência disso foi a alta nos custos de frete, o que dificultou a formação de cargas fechadas por tipo de veículos.

Somam-se a isso práticas como as demandas de prorrogação de títulos a pagar do varejo a cada fechamento de semestre. Em grandes redes, o montante chega a centenas de milhões de reais prorrogados. Além disso, tanto a indústria quanto o varejo tiveram que intensificar as suas promoções, porém sem necessariamente gerar incrementos de vendas, o que resultou em perda de margens para ambos. Felizmente, esse não é o retrato geral da relação varejo e indústria, mas tornou-se muito comum nesses anos de crise.



ANDRÉ PERSONAL

VAREJO

ENEJO JAIR KARKUCHINSKI

Diretor comercial - RS



IMEC

Embora tenha capacidade produtiva, a indústria reduziu a produção, o que comprometeu o atendimento ao varejo. Acredito que, a partir de agora, com a recuperação da economia, a tendência é de redução de ruptura e de atrasos na entrega. Alguns problemas, entretanto, são de outra ordem. Se, por um lado, mantivemos um bom relacionamento com alguns fornecedores que fazem atendimento direto, com JBP e estratégias alinhadas, por outro, temos indústrias que insistem em manter distribuidores. Temos um caso real de um que é orientado a vender embalagem pequena, quando nossa rede quer embalagem grande para concorrer com a farmácia. Quando os executivos entendem o quanto esse tipo de coisa impacta em nosso negócio, a situação costuma se resolver. Temos 23 filiais, crescemos 10% nominal em mesmas lojas, contamos com estratégias bem definidas por categoria e temos força na região em que atuamos. Ou seja, queremos crescer e contribuir para o crescimento da indústria. Depois de participar de dois Fóruns de **SA Varejo**, conseguimos falar direto com os executivos de uma indústria com a qual estávamos com problemas e melhoramos muito a relação. É disso que precisamos: contato, conversa, entendimento.



RAFAEL IVANISK OLIVEIRA

CEO

NATURAL ONE

Acompanho, como executivo, o relacionamento varejo e indústria há 23 anos. Houve evolução em muitos aspectos, como nível de serviço, logística e o atendimento em si – embora, claro, ainda haja espaço para melhorar. Mas um aspecto que precisa avançar é a visão de curto prazo, que acontece dos dois lados. A falta de um horizonte maior faz com que, a um abalo na economia, se coloquem de lado as estratégias que podem ajudar a melhorar a margem do varejo e da indústria. Aí volta-se à discussão de volume e preço, que nunca sai de cena, mas se intensifica em cenários como esse.

É importante que varejo e fornecedores se unam para pensar em formas de ampliar as categorias, trabalhando, por exemplo, um novo momento de consumo ou trazendo novidades para o shopper. A inovação é mais assertiva se for discutida com o varejo. Outro aspecto que precisa evoluir é o fechamento no fim do mês, ineficiente para ambos. A indústria precisa entregar volumes gigantes em cinco dias, o que gera despesas logísticas e CDs abarrotados. E o capital de giro do varejo empata com mercadorias no estoque. No final, não é tão vantajoso. Evidentemente, há exceções e boas práticas no mercado, mas não refletem a maioria.

DIVULGAÇÃO



ANDRÉ PERSONAL

SÉRGIO NÓIA

CEO - SC



REDE TOP



Há algumas indústrias que ainda precisam buscar um entendimento maior sobre a multiplicidade de formatos do varejo. Cada um tem suas necessidades para, na ponta, contar com um bom atendimento e uma boa experiência para o shopper. Isso passa inclusive pela questão das embalagens, que podem variar conforme o objetivo do cliente. E o que vemos são muitos SKUs sendo trabalhados da mesma forma no supermercado, na loja de vizinhança, no atacarejo, na conveniência e por aí adiante.

Viajo muito para conhecer o varejo de fora do Brasil. No México, por exemplo, essa adaptação de embalagens é muito comum. Mas percebo que existem indústrias que, em outros países, já trabalham dessa forma, mas não fazem isso aqui. Posso citar o exemplo de um fabricante que, no mercado mexicano, oferece um pack de refrigerante com 24 unidades de diversos sabores no atacarejo. A indústria tem muita oportunidade no Brasil nesse sentido.

A questão da tecnologia também é importante. Como a indústria investe mais, pode ajudar o varejo a avançar nessa área. Há casos de empresas que já usam inteligência artificial para desenvolver produtos. Já o varejo precisa apostar mais na formação estratégica da área comercial, com treinamentos técnicos e voltados ao uso de novas ferramentas. Deve ainda estimular o comercial a se preparar para a negociação, analisando DRE do fornecedor, nível de competitividade e dados relevantes para tornar as decisões mais assertivas, além de entender melhor as expectativas da indústria.

INDÚSTRIA



GUSTAVO RAMPINI - DIVULGAÇÃO

RODRIGO MAIA
Diretor comercial

→ CIA.
MÜLLER

Precisamos elevar a experiência de compra do consumidor a outro patamar. O “resgate” deve estar em linha com os fundamentos e os aprendizados adquiridos em um cenário desafiador. Temos que explorar ao máximo os novos modelos de comercialização. Os canais de comunicação mudaram completamente. Em plena revolução digital, conseguimos, por meio da inteligência artificial e modelos de geolocalização, associados às redes sociais, traçar perfis e direcionar as ofertas para o target específico em tempo recorde e com grande abrangência.

É fundamental que tenhamos a perspectiva de construção de uma parceria duradoura com foco no cliente final.

O comportamento do consumidor mudou, existem novos canais de vendas e o acesso a tecnologias que tornou o consumidor mais exigente com o que consome, onde, como e em que momento ele o faz. É necessário entendermos essas mudanças e nos adaptarmos. O consumidor procura em seu momento de compras encontrar tudo o que busca em um só lugar, com preço justo, atendimento gentil, além de obter informações e tirar dúvidas sobre produtos.

VAREJO

ERIC MASSATOSHI SHIBATA

Sócio-proprietário - SP



REDE SHIBATA

Transparência é fundamental para a consolidação da confiança mútua. E ela deve ser aliada a políticas comerciais justas por canal. É isso o que garante alinhamento de competitividade dentre os diversos formatos no varejo. Melhoria em rupturas de produtos por parte da indústria também é importante para avançar nos negócios.



ANDRÉ PERSONAL

INDÚSTRIA

JOSÉ HOMERO MOREIRA FILHO

Diretor comercial



GTEX

Acredito que temos alguns “resgates” de boas práticas e aspectos a melhorar no relacionamento. Entre eles, o compartilhamento de informações confiáveis e analisadas, melhor aproveitamento e organização das agendas e o alinhamento de objetivos para que os resultados de curto prazo sejam atingidos de forma sustentável e contribuam para alcançar as metas de médio e longo prazo. Soma-se a isso uma cultura de medição dos projetos para eventuais correções de rota. A compreensão e a verdadeira aplicação de modelo mental em que indústria e varejo são elo de uma mesma cadeia – que tem como objetivo disponibilizar os produtos que os shoppers querem, onde e quando desejam –, poderiam trazer muitos ganhos de produtividade e assertividade para ambos.



ARQUIVO SA VAREJO



ANDRÉ PERSONAL

IVAMAR DA CUNHA

Sócio-proprietário - CE

NIDOBIX



O relacionamento entre o varejo e os fornecedores anda distante. A indústria precisa confiar mais, acreditar que o varejo vai trazer resultados e vice-versa. O fornecedor reduziu muito o número de promotores de ação no ponto de venda: aqueles que fazem demonstração, degustação, apresentam os lançamentos e trabalham os produtos de baixo giro. E isso afeta as vendas. Temos, por exemplo, um fornecedor de cápsulas de café que não desenvolve trabalhos no ponto de venda. Trata-se de um produto de alto valor agregado cujo giro poderia ser bem maior.

Mas também há o lado do varejo. Nem sempre executamos bem na loja. E isso tem que ser corrigido. Da mesma forma, nosso negociador vacila ao avaliar a inclusão no cadastro de produtos que não fazem sentido. O vendedor está no papel dele: bater meta. E o nosso negociador às vezes se deixa levar. É um trabalho árduo e permanente para os dois lados.



DIVULGAÇÃO

SILVIO SOUSA
Diretor comercial



CONSINCO

INDÚSTRIA

As perspectivas para 2020 são de retomada mais vigorosa do crescimento, com redução do desemprego, aumento da renda e do consumo. Mais do que nunca, varejo e indústria precisarão trabalhar em parceria, com ações propositivas para que todos possam aproveitar essa boa fase que é bastante esperada.

Nos últimos anos, a relação varejo-indústria esteve muito focada em negociação de preços, redução de custos e ganhos de eficiência de forma a tentar preservar as margens. Com a retomada da economia, é natural que temas como disponibilidade de produto e entrega no prazo estejam mais na pauta das negociações. É saudável que as empresas trabalhem em parceria, pois haverá espaço para que elas cresçam e ampliem seus ganhos. Os últimos anos foram difíceis, com estagnação, e, em alguns casos, retrocesso nas vendas. Toda a cadeia foi mais exigida, teve que negociar mais, que apertar os cintos. Nesses períodos é natural que as relações entre empresas sejam também mais exigidas. Aqueles que souberam preservar seus vínculos de parceria serão, a meu ver, à medida que os negócios se aqueçam, recompensados. ←

“NANOLOJA” BASTA PLUGAR

A rede Albert Heijn, com quase 1000 lojas na Holanda e Bélgica, está testando uma unidade digital de apenas 14 m², no aeroporto Schiphol de Amsterdã.



DIVULGAÇÃO

É uma estrutura autônoma que pode ser plugada em qualquer lugar onde haja a necessidade de uma loja temporária. Não tem checkout, não exige digitalização e garante pagamento automático. O cliente aproxima seu cartão de débito da porta para acessar a área de compras, retira o que deseja e vai embora. Os produtos são automaticamente registrados e debitados na conta. É uma loja portátil de conveniência, que vende alimentos e bebidas para consumo imediato. ←



#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



COMO APROVEITAR O VERÃO PARA OTIMIZAR A CATEGORIA DE CERVEJAS?

A categoria representa aproximadamente 10% do faturamento da loja; durante os meses de verão, este peso pode aumentar ainda mais.

1) FIQUE ATENTO!



20%
DOS SHOPPERS COMPRAM
MAIS QUE O PLANEJADO



15%
DOS SHOPPERS COMPRAM
POR IMPULSO

Fonte: Shopper Nielsen / 2018

2) PROMOVA EXPERIÊNCIA NA LOJA

PRINCIPAIS TIPOS

DE ATIVAÇÃO AO CONSUMIDOR:



COMPRE E GANHE

Brindes ligados ao momento ajudam na compra por impulso e aumento da cesta



COMPRE E CONCORRA

Prêmios aspiracionais incentivam a mudança de embalagem e marca

3) MELHORE A JORNADA DE COMPRA

SORTIMENTO

Apresentação do portfólio
Variedade de marcas e embalagens

GÔNDOLA

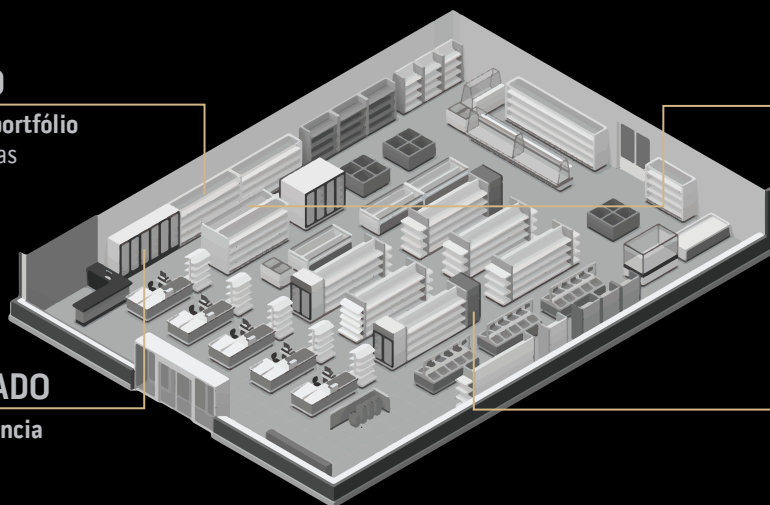
Planograma organizado por segmentos e marcas agrupadas por similaridade

ESPAÇO GELADO

Compra de emergência
Principais SKUs e maiores margens

PONTO EXTRA

Impacto fora do ponto natural
Evita a ruptura dos SKUs-chave e destaca SKUs estratégicos



BEBA COM MODERAÇÃO.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

CERVEJARIA
ambever