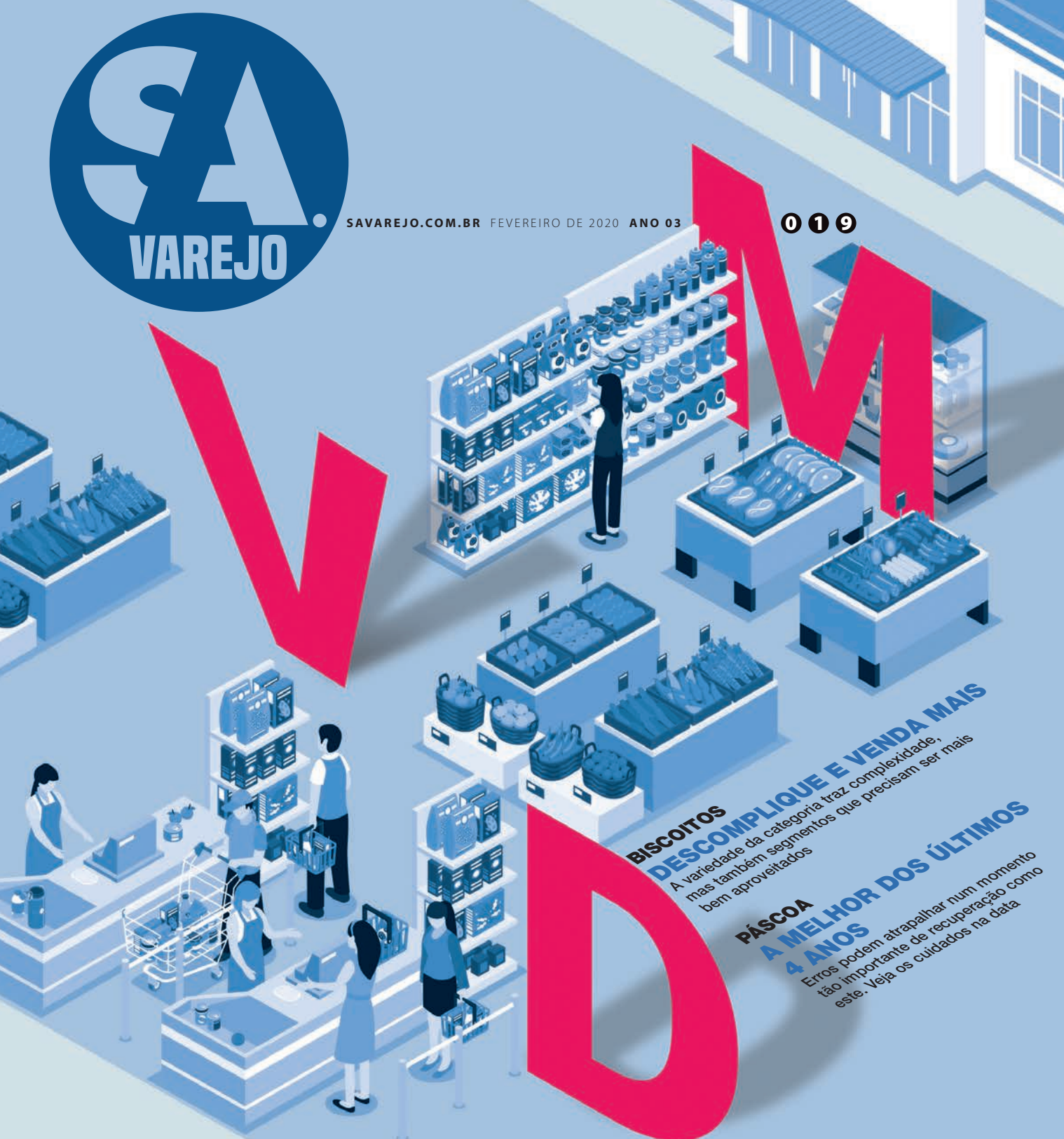




SAVAREJO.COM.BR FEVEREIRO DE 2020 ANO 03

019



BISCOTTOS
DESCOMPLIQUE E VENDA MAIS
A variedade da categoria traz complexidade,
mas também segmentos que precisam ser mais
bem aproveitados

PÁSCOA
A MELHOR DOS ÚLTIMOS
Erros podem atrapalhar num momento
tão importante de recuperação como
este. Veja os cuidados na data

desenvolvimento • valor • margem

É isso o que você quer para as categorias da sua loja? Então, você precisa de:

- menos promoções sem resultado
- mais itens de valor agregado com bom giro
- boas estratégias





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

Vanish lançou a sua maior promoção de cash-back, e as principais cadeias de varejo do país têm alcançado resultados incríveis!

A campanha é válida em todo 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.

Não perca mais tempo e maximize suas vendas seguindo as nossas recomendações de execução!

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.

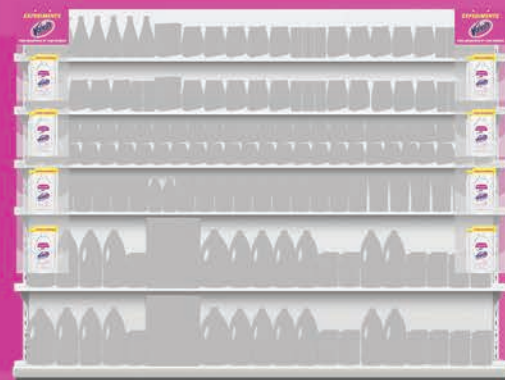
NÃO PERCA ESSA OPORTUNIDADE, VEJA DICAS PARA UMA EXPOSIÇÃO VENCEDORA!

TENHA PELO MENOS 3 PONTOS DE ALTA VISIBILIDADE E CROSS:

**CROSS NA GÔNDOLA DE
SABÃO EM PÓ/LÍQUIDO:
COLOCAR VANISH PÓ 400G
PINK PARA ESTIMULAR
COMPRA CONJUNTA PARA A
LAVAGEM PERFEITA**



**CROSS NA GÔNDOLA DE
ÁGUA SANITÁRIA:
VANISH GEL WHITE É A
SOLUÇÃO IDEAL PARA
REMOVER MANCHAS E
DEIXAR O BRANCO
AINDA MAIS BRANCO.**



PONTOS EXTRAS COM OS ITENS MAIORES E EXPLORANDO O PORTFÓLIO DE VANISH:





**“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.**

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

POR MAIS PROMOÇÕES EFICIENTES E UM SORTIMENTO RENTÁVEL

Que muitas categorias reduziram suas vendas em valor na crise, não é novidade. E que promoções constroem parte das explicações, também não. Embora essa realidade tenha sempre estado no radar, foi com certa surpresa que recebi algumas estatísticas confirmando (novamente) que a grande maioria ainda não gera aumento de vendas e muito menos rentabilidade (veja na pg. 48). Ou seja, os varejistas estão derrubando preço, faturamento e lucro por muito pouco resultado.

Para tornar o cenário ainda mais difícil, os itens de menor valor ganharam as gôndolas dos supermercados, sobretudo nos primeiros anos da crise. Felizmente, tanto as indústrias voltaram a apostar em itens de maior valor agregado quanto o varejo está abrindo maior espaço para esses produtos.

A categoria de cervejas ainda é o melhor exemplo de como versões diferenciadas são essenciais para “devolver” valor às categorias. Estudo da Nielsen, referente ao terceiro trimestre do ano passado, constatou que as puro malte cresceram 76,5% em volume, enquanto as premium apresentaram alta de 20,4%.

Cabe ao varejista, em parceria com seus fornecedores, identificar segmentos que merecem ser desenvolvidos para, assim, aumentar valor e margem – o que dá origem às três letrinhas que ilustram a nossa capa deste mês: DVM. Não por acaso, o tema é também um convite para que todos apoiem nossa campanha O Resgate, que visa trazer de volta boas práticas ao negócio e também à relação com a indústria.



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br) • **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Sheila Hissa, Marcelo Luz, Rogério Zetune e Renato Fonseca • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabrício Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@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... FEVEREIRO DE 2020... ANO 03 019

pg.

43 Páscoa

Saiba como evitar erros: com a economia voltando a crescer aos poucos, todo o cuidado é necessário. Afinal, a data é a segunda mais importante para o varejo alimentar

48

DVM NAS CATEGORIAS

Desenvolvimento, valor e margem são desafios do setor para melhorar os resultados em suas lojas

58

BISCOITO EM MOVIMENTO

Segmentos mais sofisticados crescem e os básicos ficam estáveis. Saiba o que o varejo está fazendo para vender mais



#CÊPIRA
NA
CÊPÊRA



Sabores Cepêra
**JÁ ESTAMOS NO SEU
PLANEJAMENTO DE 2020?**
KETCHUP ORIGINAL
400g 

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 

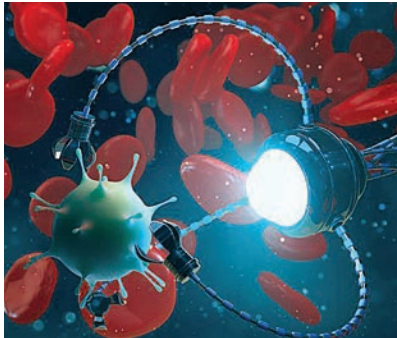
Sabores Cepêra
FLÁVIA
"O FINAL DO ARCO-ÍRIS
SÓ VALE A PENA SE TIVER
UM POTE DE KETCHUP!"
KETCHUP ORIGINAL
400g 

Sabores Cepêra
BRUNO
"BOM MESMO
E USAR KETCHUP
ONDE EU QUISER!"
KETCHUP ORIGINAL
400g 



simples assim

■ Biotecnologia 015



Robô vivo 015

Trata-se de um mecanismo produzido com células-tronco da pele e do músculo cardíaco de um sapo africano

■ NovosMapas 018

O fim do dinheiro 018

Em países como a Suécia, as transações já são 80% digitais



Giro nas Tecs 020

Conheça as novidades deste ano da CES (Consumer Electronics Show), nos EUA



■ SellOut 026

Aposta em residências 026

É isso que muitas redes têm feito no Reino Unido. Vai dar certo?



Estratégia: saúde 028

Saiba como transformá-la em um negócio de alto faturamento



■ TodosNós 030

Mudança na real 030

A McKinsey ouviu 12 CEOs globais para saber como eles lidam com transformações profundas nos negócios



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, Abitisa e Abenutti)

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



MARCA CONSOLIDADA



TENDÊNCIA NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO EM PDV



A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA

simples assim

Humor ajuda? 034

Sim, e isso independe de posição na empresa e área em que se atua. O bom humor ajuda não apenas no trabalho mas na vida pessoal



■ Lá Fora 036

Austríaca e arrojada 036

A MPPreis se destaca por sua arquitetura premiada



Cerco ao plástico 038

Saiba o que varejos e indústrias globais estão fazendo



check out

UM LUXO SÓ 066

A britânica Fortnum & Mason, reconhecida por sua luxuosidade, tem uma longa vivência com a realeza e com a história do Reino Unido



PROMOÇÃO

COLGATE SIGA SORRINDO

UM FUTURO MELHOR PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA



O BRASIL INTEIRO ESTÁ PARTICIPANDO



1

Compre três produtos Colgate

2

Cadastre-se no site promocaocolgate.com.br ou envie "COLGATE" pelo WhatsApp 0800 892 4988

3

Concorra a prêmios todos os dias!

CONCORRA A PRÊMIOS:

POR MÊS



1 casa*

POR SEMANA



R\$ 5 mil**

POR DIA



R\$ 1 mil***



· Veiculação em **rádios** do Brasil.



· Comercial de **TV**.



· Merchandising **ao vivo**.



· Parceria com o **maior veículo** de mídia nacional.



· Maior **investimento** em visibilidade nas lojas.

GÔNDOLA, PONTO EXTRA OU ESPAÇO VOCÊ SABE QUAL ALAVANCA IMPULSI

Durante a jornada de compra, o shopper entra em contato com a categoria em

VOCÊ SABIA?

O shopper visita em média **7 canais de venda diferentes** para realizar a sua compra.

POR QUÊ?

Cada canal **atende melhor uma missão de compra específica**, e o shopper já aprendeu a equilibrar Conveniência e Preço na sua decisão.



Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

CADA ALAVANCA POSSUI UM PAPEL FUNDAMENTAL PARA A CATEGORIA E O SEU IMPACTO IRÁ VARIAR DE ACORDO COM A MISSÃO DE COMPRA DO SHOPPER.

GÔNDOLA

O cardápio do autosserviço

É a alavanca-chave quando o shopper quer **pesquisar a melhor opção de compra**, considerando marcas e embalagens, o que acontece normalmente durante as **compras de abastecimento**, como compras do mês.

A **organização da gôndola deve refletir a árvore de decisão da categoria**, facilitando a escolha do produto, e que esteja **dimensionada de acordo com o sell-out dos diferentes segmentos**, evitando a ruptura e reduzindo a necessidade de reposições frequentes.



ATENÇÃO!

Organizar as marcas por fabricante impede que o shopper faça a comparação direta entre o grupo de marcas de sua preferência e torna a sua jornada de compra confusa, gerando uma experiência ruim na loja.

ÁRVORE DE DECISÃO

Grupo de Marcas

Cervejas Pilsen, Premium ou Especiais

Preço

Sensibilidade Preço x Marca

Tipo de Embalagem

Lata ou Long Neck

Tamanho da Embalagem

Litragem e número de unidades por pack



SUGESTÃO DE ORGANIZAÇÃO

PILSEN	PREMIUM	DIVERSOS ESTILOS
Representam 61% do volume do mercado. Mesmo em lojas com perfil de produtos premium, ainda possuem peso significativo nas vendas.	Segmento com maior crescimento em volume e que ajuda a rentabilizar a categoria. Destinar um espaço acima do seu peso em vendas influencia a transição do shopper para estas marcas.	Apesar da variedade de SKUs, ainda representam menos de 2% do volume e têm um giro menor que a média da categoria. O espaço na gôndola deve ser avaliado com cuidado, destinando a maior parte para as marcas de transição (com menor preço).

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

Fonte: Nielsen Retail Autosserviço + Cash & Carry 2019



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

GELADO: ONA MAIS O SELL-OUT DA SUA LOJA?

vários momentos, mas alguns deles são decisivos para a conversão em vendas.

PONTO EXTRA

Quantidade e localização na loja são fundamentais

65% compram marca e embalagem planejadas e esperam facilidade para encontrar o produto

Por isso, destacar as principais embalagens e produtos ofertados ajuda a aumentar a cesta de compras



Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

ÁREAS QUENTES



Entrada



Check-out



Corredor Principal



Açougue

MAIORES INTERAÇÕES COM CERVEJA



Refrigerantes



FLV



Açougue

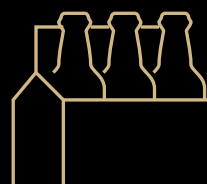
ESPAÇO GELADO

Cerveja pronta para consumo



+ de 50% dos shoppers mudarão a compra planejada se não encontrarem a marca ou embalagem gelada

10% deixarão de comprar cerveja



A **Compra de Emergência** é uma das principais missões do shopper de cerveja. Nesse momento, a **temperatura é o primeiro critério de escolha**, pois o consumo será imediato.

Lojas menores, com pouca fila ou próximas de centros comerciais são o principal destino dos consumidores com esta missão de compra. Nestes casos, **garantir sortimento e volume gelado é essencial**.

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

BEBE COM MODERAÇÃO.



Quer conhecer um pouco mais sobre o nosso Gerenciamento de Categoria? Escaneie o código QR.

CERVEJARIA
ambev



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

015

inovação

tecnologia

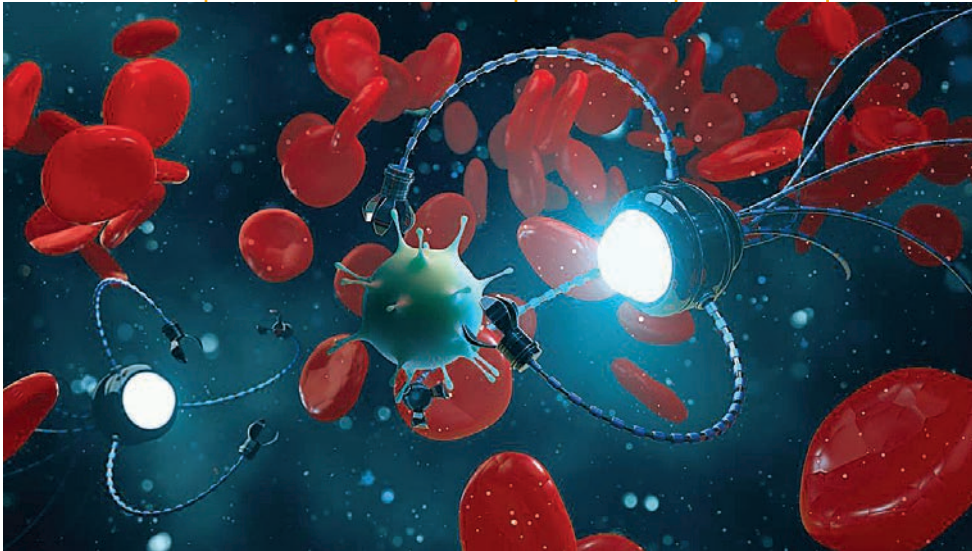
comportamento

gestão

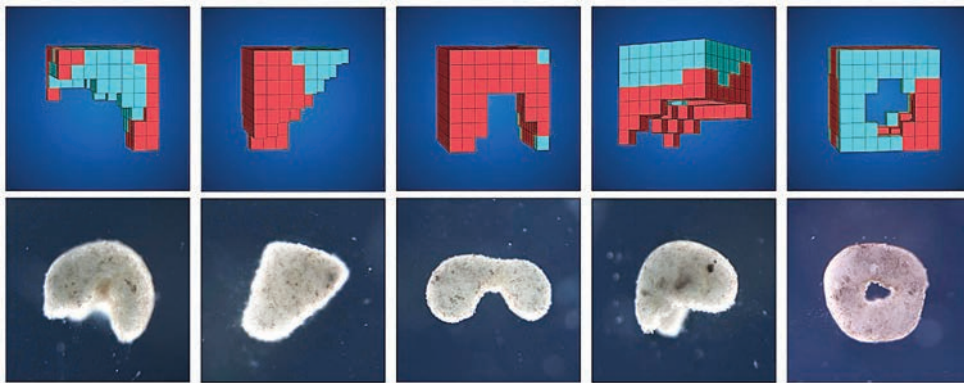
ideias

opinião

categorias



IMAGENS THE COMMONS



■ Biotecnologia

INVENTADO
PRIMEIRO
ROBÔ VIVO

Estamos falando de uma máquina biológica, um mecanismo vivo programável e autorregenerativo. O organismo foi produzido com células-tronco da pele e do músculo cardíaco do sapo africano *xenopus laevis*. Batizada de xenobot, a criação foi projetada em um supercomputador da Universidade de Vermont e montada pela Universidade Tufts, ambas nos EUA. Tem apenas um milímetro de largura e se move em ambientes aquosos. O robzinho poderá, por exemplo, transportar medicamento para um local específico dentro de um paciente ou identificar contaminação radioativa. Com a vantagem de ser biodegradável. Segundo Joshua Bongard, especialista em robótica da Universidade de Vermont, após sete dias o "bichinho" não será nada além de células mortas.



O DELICIOSO

TENHA OPÇÕES DE PRESENTES NA SUA LOJA



COLOMBAS BAUDUCCO POSSUEM MENOR DESEMBOLSO E MELHOR R\$/KG

COLOMBAS CRESCEM 9% A CADA ANO!*

NOVO
MINI CHOCOLOMBA® M&M'S®

Chocolomba **NOVO**



SABOR DA PÁSCOA

PERFEITO PARA A PÁSCOA



ALTO GIRO



PULVERIZAR NA LOJA



CUSTO X BENEFÍCIO
BAIXO DESEMBOLSO



MANTENHA AS
GÔNDOLAS
ABSTECIDAS



O JEITO BAUDUCCO® DE FAZER CHOCOLATE

O DINHEIRO VAI ACABAR



123RF

Parece que é só uma questão de tempo (pouco tempo) para o dinheiro em cédulas de papel e moeda desaparecer totalmente dos nossos bolsos. Segundo Peter Diamandis, autor do livro *Abundância*, o futuro é melhor do que você imagina, a Dinamarca parou de imprimir dinheiro em 2017. O Vietnã pretende tornar o varejo 90% sem dinheiro ainda neste ano. E a Suécia, onde 80% de todas as transações já são digitais, está quase lá.

VOCÊ É QUEM GANHA

Para o estudioso, à medida que o mundo digital toma conta do dinheiro, mais dados sobre hábitos de gastos podem ser coletados, alimentando algoritmos de inteligência artificial úteis aos negócios. Em outras palavras: as informações orientarão campanhas de marketing, registros de crédito e metas de investimento. As decisões serão mais certas, as despesas, mais controladas e os resultados, melhores.

VOCÊ SABIA QUE O VAREJO TEM POTENCIAL DE CRESCER R\$ 27 BILHÕES, SENDO +87% EM HIGIENE E BELEZA?

Para isso, precisamos focar 3 estratégias: aumento de penetração, frequência e ticket médio. Mas como fazer isso?

A P&G pode ajudá-lo! Estudamos e pesquisamos muito sobre o tema e preparamos 7 passos para desenvolver categorias: Layout de Loja, Sortimento, Layout de Gôndola, Visibilidade, Promoções, Lançamentos e CRM/e-commerce.

Nesta edição, vamos focar **Visibilidade**, que é o quarto passo de desenvolvimento de categorias.

Materiais de loja aumentam significativamente as vendas. Vamos mostrar 4 dicas que levam a entender a estratégia vencedora na execução de pontos extras.

1. DEDIQUE ALGUNS PONTOS EXTRAS PARA LANÇAMENTOS

O consumidor brasileiro é extremamente aberto à experimentação de novos produtos e isso é uma tendência que vem aumentando, seja pelas influências de mídias sociais, seja pelo volume de novidades que o atingem diariamente. Isso é interessante pois o produto novo ainda não é sensível a preço e, além disso, há a possibilidade de fidelizar o consumidor, já que 76% dos consumidores voltam a comprar o produto na loja onde o encontraram pela primeira vez.



2. DEDIQUE ALGUNS PONTOS EXTRAS PARA CATEGORIAS COM BAIXA FREQUÊNCIA DE COMPRA

Categorias de baixa frequência (aquelas que os consumidores compram poucas vezes no ano) são menos sensíveis a preço e geralmente são categorias de compra não planejada. A dupla exposição dessas categorias (gôndola + ponto extra) em áreas de movimento pode aumentar significativamente as vendas. Por exemplo, a exposição de escova e creme dental infantil pode aumentar em 48% as vendas do segmento.



3. ONDE TEM PROMOÇÃO, UTILIZE AS ADJACÊNCIAS PARA RECOMPOR MARGEM

Oferecer a solução completa de uma categoria pode impulsionar, em até 50%, as vendas. Ao lado das promoções, devemos focar segmentos que aumentam a rentabilidade da categoria e que sejam complementares. Por exemplo, no caso de fraldas, colocar o segmento de lençinhos umedecidos exposto em conjunto pode aumentar as vendas da categoria.



4. UTILIZE O PONTO EXTRA PARA SINALIZAR UMA CATEGORIA

95% das escolhas do consumidor são feitas de forma inconsciente. Quanto mais tempo o consumidor passa procurando um produto, maior é a probabilidade de ele desistir da compra. Sendo assim, quanto mais fácil for para o consumidor se localizar dentro da loja, menos esforço ele precisará e melhor será a experiência de compra. Nós fizemos uma pesquisa em parceria com a Kantar e vimos que navegação e organização são os aspectos mais valorizados pelos consumidores. Por isso, devemos usar os pontos extras de forma estratégica, para guiar o consumidor dentro da loja – ou seja, colocando no ponto extra a categoria que sinaliza o que há no corredor.



■ **NovosMapas**

Giro pelas Tecs

PARA CONSUMO

A tradicional feira CES (Consumer Electronics Show), que aconteceu no mês passado em Las Vegas (EUA), mostrou para o público avanços de tecnologias já conhecidas, equipamentos úteis e gadgets esquisitos, como um robzinho para se amar. Veja alguns exemplos.



01. Escova de dente inteligente

02. Chuveiro com caixa de som

01. A Oral-B levou para a Feira uma escova dental que personaliza a higiene em até 7 modos por meio do bluetooth. Tem rastreamento em 3D e reconhecimento de inteligência artificial, que orienta o usuário na limpeza de todas as áreas da boca. **02.** O chuveiro com caixa de som sem fio foi a novidade da Kohler. Ele se conecta com celulares, tablets e notebooks para ouvir música.





Cadastre já e atenda amplo universo de consumidores

On Frutto é a nova marca de néctares saudáveis com grande concentração de polpa de fruta. Possuem alta qualidade e baixo teor calórico, indicados para consumo de toda a família, inclusive praticantes de atividades físicas e pessoas em dieta

Conheça o portfólio

5 sabores de néctar

Goiaba, Laranja, Manga, Pêssego e Uva

Para o pequeno varejo

Garrafas de 1 litro e 200 ml, além de latas de 330 ml

Embalagens Tetra Pak

De 1 litro e 200 ml no autosserviço

Água de Coco integral

Feita com frutos do Recôncavo Baiano



Por que incluir no sortimento

Qualidade premium com preço acessível ao consumidor

30% de polpa

Sem açúcar

ISENTOS DE CORANTES

Embalagens pretas garantem destaque na gôndola

Distribuição nacional

Divulgação específica para cada região, com direito a comerciais em TV e prêmios ao consumidor



03. Micro-ondas para gelar bebidas



04. Drone dobrável



05. Torneira ativada por voz

03. Um refrigerador de bebidas da startup Matrix fez sucesso na CES 2020. Apesar da cara de micro-ondas, resfria uma garrafa de vinho ou cerveja em 1 minuto. **04.** Drone dobrável, o Evo II Série, da Autel Robotics, foi outra novidade da feira. À venda no site da empresa, tem bateria com vida útil de 30 minutos, 45 mph de velocidade máxima e identificação de obstáculo. **05.** Com simples comando de voz digital, o usuário pode abrir ou fechar a torneira U by Moen. O dispositivo pode ser usado por meio de um aplicativo em smartphone com predefinições personalizadas ou ter um sensor colocado à frente para ser acionada com um movimento das mãos. Foi desenhada para falar o idioma do consumidor.



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

+400
marcas
expositoras

+24
países

12
pavilhões
internacionais

60%
maior

em área de exposição

Experiências



Oficina
ConPizza



II Encontro
Abrasel - ESBRE
Saberes para Bares
e Restaurantes



Encontro
Vegano



Confeitaria &
Panificação Show

CRENCIE-SE
www.anufoodbrazil.com.br

Parceria Estratégica

Coorganizador das Conferências



ABIR

abrasel



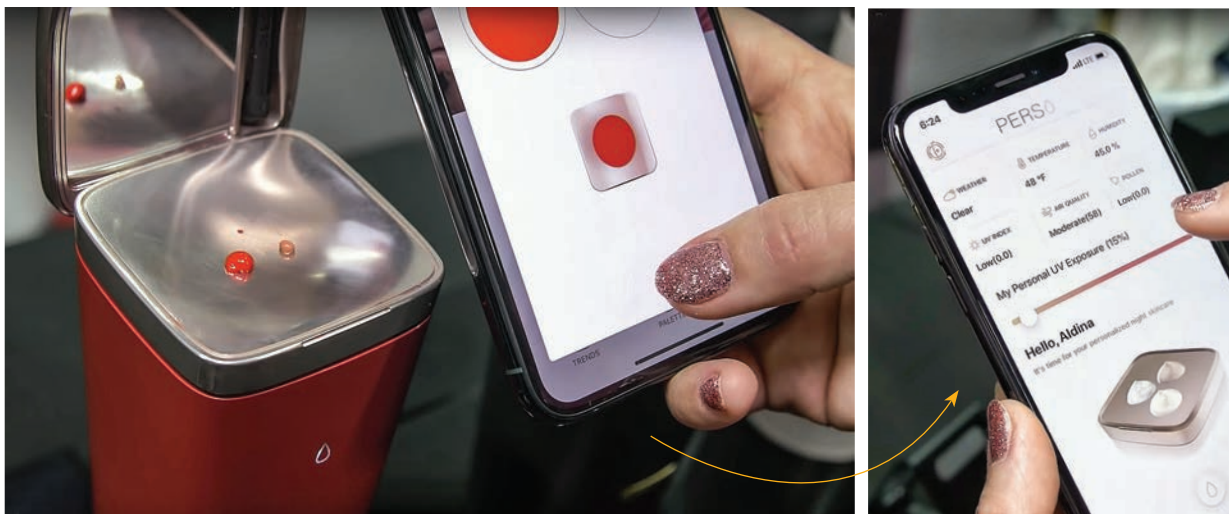
EUROPE
PROJETOS

Patrocínio Oficial

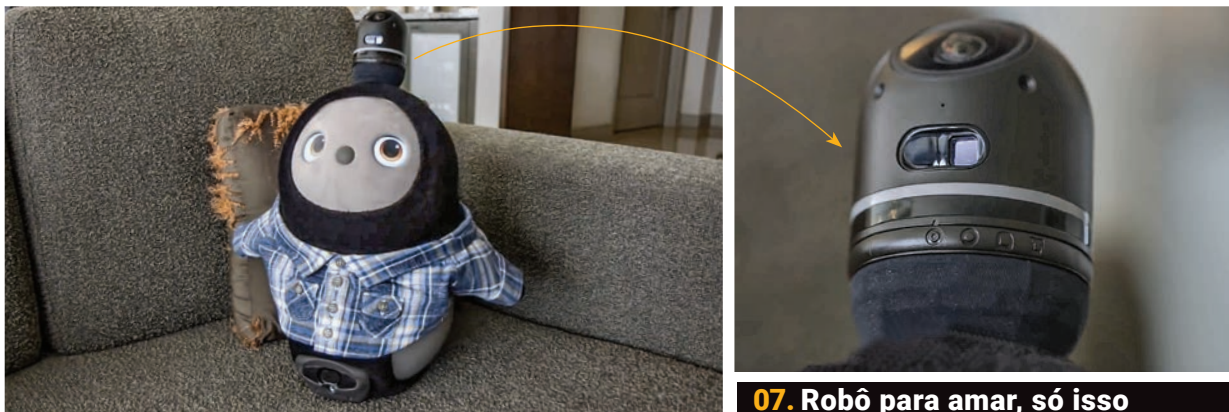
makro
Food Service

Organização

koelnmesse



06. Misturador de batons personalizado



07. Robô para amar, só isso

06. A L'Oréal lançou dispositivo para misturar batons de modo personalizado. Funciona com aplicativo e tem realidade aumentada para a pessoa testar as cores antes de iniciar a mistura. **07.** O Lovot é um robô criado apenas para ser amado. Sua cabeça tem câmeras e sensores que reconhecem sons, humanos e móveis. Sensível ao toque, ri quando se faz cócegas nele e dorme no colo.

IMAGENS DIVULGAÇÃO

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

ACERTE NA MARCA.

AZULIM TEM UMA LINHA COMPLETA
PRA VOCÊ NÃO ERRAR NA ESCOLHA
E LEVAR PARA SUA LOJA QUALIDADE,
GIRO RÁPIDO E RENTABILIDADE.



MPDV



INTERNET



TV



REVISTAS

Programa
do
RATINHO



Quer uma dica segura de investimento em 2020?
As marcas START possuem a melhor rentabilidade
do mercado e não podem faltar em sua loja.

Start





REVITALIZANDO LONDRES

Autorizado para revitalizar uma área deteriorada de Londres, e depois rotulado de feio e opressivo, o edifício da Tesco (Woolwich Central) traz uma de suas lojas e apartamentos para moradia. É um dos inúmeros projetos da rede para garantir presença e vendas

SellOut

REDES INVESTEM EM MORADIAS

N

ão chega a ser novidade, mas o movimento, sobretudo no Reino Unido, continua em expansão: redes de supermercados constroem residências, em parceria ou não com construtoras, para garantir fluxo às suas lojas atuais ou futuras. A Lidl alemã já ergueu 335 moradias, segundo o jornal The Guardian, e, em 2018, anunciou um projeto para outras 3 mil em bairros de Londres. O empenho tem a ver com a dificuldade de obter autorização para construção de novas lojas, em função da forte concorrência já existente no mercado. Outras redes britânicas vêm usando o mesmo expediente há pelo menos uma década. Casos da Morrisson, Sainsbury's e Tesco, que já construíram apartamentos em cima, ao lado e em frente às suas lojas. Muitos projetos são de moradias populares, cujas vendas ocorrem com facilidade, pois atendem regiões com déficit de residências. O que não se faz por fluxo de clientes, defesa de território e novos lucros?



Inovação no PDV

Sempre inovando, a **Gomes da Costa** apresenta uma mudança para a sua campanha da **Quaresma 2020: COZINHAS NAS LOJAS**.

Trocando as famosas ilhas em formato de barcos, a **Gomes da Costa** apresenta uma nova tendência de exposição.

Alinhada ao novo posicionamento, a marca pretende ser referência em alimentação, além do segmento de pescados.

A ideia de levar cozinhas para o momento da compra faz referência a importância desse espaço para as famílias em um momento de conexão.



XP

com 3 dispensers



P

com 6 dispensers



M

com 12 dispensers

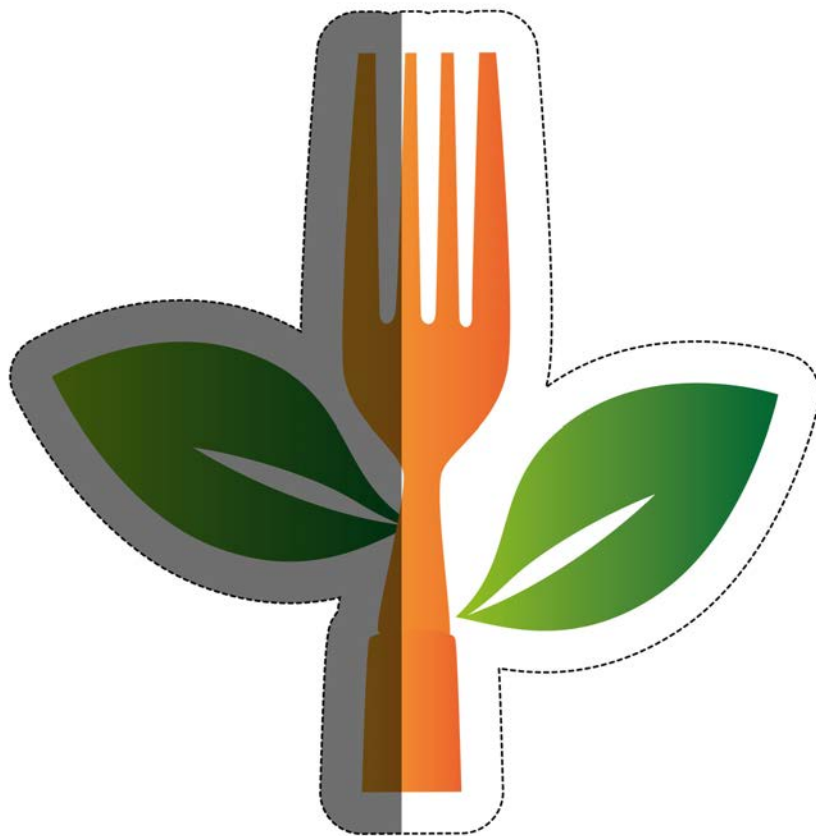


G

com 18 dispensers

Aproveite o material diferenciado para positivar a loja e vender mais com os pontos extras.

acesse www.gomesdacosta.com.br



■ SellOut

ESTRATÉGIA PARA A SAÚDE

A

preocupação com uma alimentação saudável se tornou uma obsessão. E o importante é transformar essa saudável obsessão numa boa estratégia de negócio.

Saúde tem de ser vista como uma categoria, com papel definido, árvore de decisão, subcategorias, versões, parceria com fornecedores, orçamento, marketing, pricing. Não se trata de algo simples, mas de uma oportunidade para maximizar os resultados. Pensa: se o brasileiro vem questionando seu estilo de alimentação e vida, se as condições de atendimento médico público e conveniado se tornam cada vez mais difíceis, se a informação ajuda a orientar as necessidades, por que não trazer tudo (ou quase tudo) para a loja? Uma estratégia conduzida em etapas, com objetivos, metas e ações bem programadas, pode abrir uma estrada para o presente e para o futuro.

AO ATAQUE

Valorizar produtos frescos, integrais, orgânicos, com menos sal, açúcar e gordura saturada é apenas o começo da história. O mix precisa ser frequentemente refinado, exige exposição visível, além de degustações, amostragens de produtos, comunicação recorrente em todas as mídias da empresa, divulgação de receitas saudáveis, cursos e rotulagem de menus preparados na loja. As ações não podem ser esporádicas, devem ser frequentes, sequenciais. E ao básico devem se somar outras tantas iniciativas. Veja alguns exemplos de empresas que estão construindo seu DNA em saúde.

PODCAST



A rede Giant Foods, nos EUA, lançou um podcast para ajudar o cliente a manter estilo de vida saudável e apontar os alimentos benéficos que estão em suas lojas. Na série Nutrition Made Easy, nutricionistas respondem a perguntas frequentes dos clientes e informam sobre tendências de alimentos.

APLICATIVO



Outra rede americana, a Kroger, criou um aplicativo que combina nutrição com ciência de dados para auxiliar o consumidor na sua decisão de compras, ou seja, na escolha mais apropriada de produtos para sua alimentação.

EXAME GRATUITO



Exames anuais para o cliente acompanhar níveis de colesterol, triglicérides e glicose são realizados pela Hy-Vee. Nos casos de taxas elevadas, um nutricionista dá uma visão geral do que é preciso fazer. E, se o cliente quiser, poderá participar de um programa de 10 semanas para gerenciamento de estilo de vida em que se fala de nutrição e perda de peso. A empresa também faz exames gratuitos de hemoglobina A1C para diabéticos. Os nutricionistas analisam os resultados e as pessoas saem com uma sacola com materiais educacionais, amostras de produtos e cupons.

VÍDEOS



Vários vídeos no Facebook mostram o posicionamento "saúde" da californiana Raley's. A empresa apresenta personagens apontando os produtos industrializados que adicionam açúcar e contribuem para problemas como obesidade e diabetes. O próprio CEO da companhia, Mike Teel, gravou uma série no Youtube em que discorre sobre saúde e defende os produtos de marca própria com menos açúcar, menos sal, etc. Filmes curtos e agradáveis de ver.

No Brasil, iniciativas voltadas à saúde são mais frequentes no canal farma. Não por acaso. O interesse do consumidor pelo tema é grande. Pesquisa da consultoria Nielsen indica que 57% das pessoas reduziram o consumo de gordura e 56% diminuíram a ingestão de sal





Aponte a câmera do seu celular e acesse o estudo completo da McKinsey

CEOS

E A IMPLANTAÇÃO DE MUDANÇAS

■ TodosNós

A McKinsey ouviu 12 CEOs globais, de empresas de diversas áreas, para entender o que funciona e o que não dá certo na hora de implementar uma mudança na empresa. O resultado foi um artigo, publicado no site da consultoria, escrito por Oliver Bladek e Tip Huizenga, respectivamente, executivo associado e sócio sênior do escritório de Sydney (Austrália), além de James Deighton, Alison Dunn e Wesley Walden, que são sócio, vice-presidente e sócio sênior na operação de Melbourne. Os autores explicam que o conceito de transformação utilizado diz respeito a um "programa intenso, abrangendo a organização inteira, para aprimorar o desempenho e melhorar a saúde organizacional". E completam garantindo que poucos CEOs realizaram, de fato, uma mudança dessa magnitude.

A seguir, os principais pontos do artigo



POTENCIALIZE OS RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO!

A GS Retail transforma suas informações em vantagem competitiva.



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



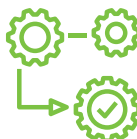
Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

Conheça nossos Casos de Sucesso

40%

do valor médio gerado
por um programa de transformação
vem do aumento de receita

COMPROMETA-SE COM A TRANSFORMAÇÃO

Três recomendações são citadas como as mais relevantes no processo de mudança pelos líderes que participaram do estudo

- 01. Afirme sua convicção de que a empresa precisa mudar: é importante expressar claramente um ou dois motivos, ao menos, pelos quais a transformação é necessária
- 02. Apresente a mudança como uma etapa superior de desempenho: é importante que todos entendam que não se trata de um projeto. “Se você acha que poderá realizar uma transformação usando um modo de gerenciar do passado, é melhor não começar”, disse um dos executivos ouvidos
- 03. Defina uma ambição “desconfortável”, mas inspiradora, para a equipe e para as lideranças. Ou seja, a definição de metas ambiciosas, ainda que elas sejam “dolorosas”. Um dos CEOs entrevistados achou que os gestores adotaram uma postura “cínica” quanto ao nível exigido de performance. Outro afirmou que a equipe se preocupava se os objetivos definidos seriam possíveis de alcançar. Segundo os autores do artigo, muitas dessas crenças que limitam a mudança surgem da cultura existente

DESENVOLVA UMA NOVA MANEIRA DE TRABALHAR

O que pode ser feito de novo, na prática, segundo os executivos entrevistados

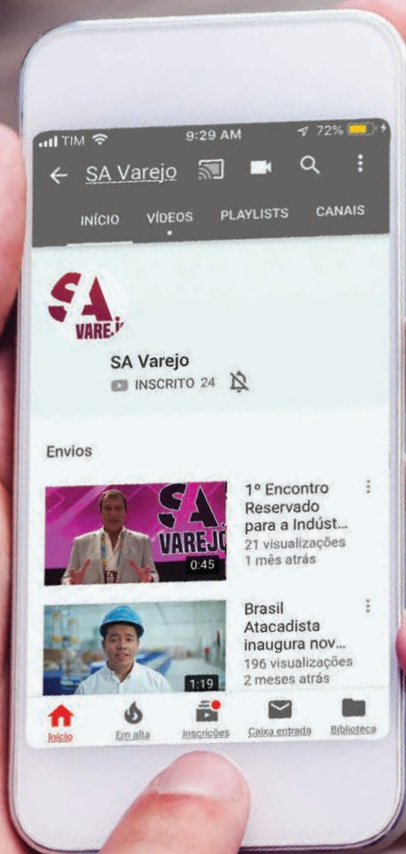
- 01. **Invista em pessoas e na cultura desde o início:** muitos CEOs lamentaram não ter agido dessa forma. “Não percebi a profundidade das mudanças que tínhamos de fazer na cultura para realizarmos a transformação com a qualidade que buscávamos”, afirmou um dos líderes ouvidos
- 02. **Faça com que o envolvimento seja pessoal, para todos saberem por que ela está acontecendo:** é importante que os funcionários de níveis mais básicos também se sintam empoderados. Nesse sentido, podem ser tomadas medidas das mais simples às mais complexas. “Celebramos as pequenas conquistas e relembremos às pessoas a importância potencial da transformação para cada uma delas pessoalmente”, contou um CEO
- 03. **Exerça a nova disciplina de execução para ajudar as pessoas a enfrentar desafios futuros:** embora resultados comerciais melhores sejam a meta ostensiva de toda transformação, a disciplina de execução é um subproduto inestimável, diz o estudo



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



■ TodosNós

O HUMOR AJUDA?

Sim, ele ajuda empresários, líderes e profissionais em qualquer atividade. Não, não é condição para o sucesso. Existem mal-humorados históricos que impõem seu brilhantismo goela abaixo a colegas, subordinados, líderes e clientes. Mas que o humor pode contribuir para um desempenho melhor, não há dúvidas. Um levantamento feito por SA Varejo em sites dirigidos a empregados e empregadores mostra por quê



123 RF

NO TRABALHO

Quando manifestado com uma piadinha bem colocada, uma frase divertida, um gesto engraçado, o humor diminui a tensão no trabalho. Mas, cuidado! Ser "divertido" o tempo todo ou contar piadas preconceituosas é ruim. Observe a reação dos colegas. Bom humor passa por boas noites de sono, exercício físico, passeios, hobbies e gostar do que se faz. Sem prazer com o trabalho, não há receita que funcione

NOS RELACIONAMENTOS

Os relacionamentos ficam mais fluidos, o que facilita a comunicação

NA SOCIALIZAÇÃO

Associado à espontaneidade, o bom humor cria um ambiente menos rígido, mais aberto à troca de informações e experiências

NA NOSSA MENTE

Bom humor abre espaço para a criatividade e a inovação. Os neurotransmissores que atuam no cérebro, os chamados hormônios do bem-estar, como a serotonina, regulam o humor e ajudam a pessoa a se soltar, liberar o riso, se entregar a brincadeiras e desenvolver seu próprio repertório de "anedotas"

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

NEM PARECE, MAS É!

A

Wallpaper, revista londrina de design, declarou que existem supermercados e existe o MPreis. As 250 lojas da rede austríaca se destacam pela beleza e funcionalidade das construções e dos layouts. Os projetos, que receberam vários prêmios de arquitetura, procuram ser uma extensão da paisagem da região.

BELEZA COM CONFORTO

A rede nasceu em 1920, mas não parou no tempo. Os projetos arquitetônicos são arrojados, integrados à paisagem local, além de funcionais para o cliente. Não faltam pegadas artísticas. É o caso da loja abaixo, que tem instalação de luz na entrada da loja, desenhada por um artista plástico.



AS ÁREAS DE REFEIÇÕES,

com design claro e elegante, servem pratos ou lanches bem-feitos com preço acessível. A rede mantém no sortimento um grande número de produtos locais para estabelecer uma conexão estreita com o público. Ela compra orgânicos cultivados nas montanhas do Tirol e tem sua própria fábrica alpina de pães e preparo de carnes. Qualidade de vida com o sabor de casa é o que a MPreis "vende" a seus consumidores.



■ LáFora

O CERCO AO PLÁSTICO APERTA

POR VANDA MAEDA DE LONDRES (INGLATERRA)

Cada vez mais o consumidor do Reino Unido pressiona as empresas pela redução de plástico nas embalagens dos produtos. O tema ganhou maior adesão popular depois do documentário Blue Planet, que abordou o problema do lixo marinho. Mesmo se tratando de um assunto aparentemente distante dos supermercados, o varejo entrou no mira da população. Não por acaso:



800

mil toneladas
de embalagens
plásticas

são encontradas
em lojas de grandes redes
varejistas do Reino Unido



O assunto é tão sério, que as autoridades estudam a criação de regras específicas para o canal. Está sendo analisado, por exemplo, que varejo e indústria paguem até 1 bilhão de libras ao ano em manutenção de depósitos para recebimento de garrafas plásticas devolvidas pelo consumidor. As empresas do setor e seus fornecedores, contudo, já estão se movimentando. Confira alguns exemplos do que está sendo feito na prática.

Sainsbury's



Action on plastics



Compromisso: abolir saquinhos plásticos dos hortifrúteis e da padaria

Principal medida: disponibilizar sacos reutilizáveis, com custo de 30 centavos de libra. A rede também incentiva o cliente a levar sua própria embalagem

Outras iniciativas:

- A Sainsbury's está oferecendo em 15 unidades na Inglaterra e no País de Gales a possibilidade de o cliente reciclar suas embalagens plásticas nas lojas. A ideia é alcançar 1000 unidades por dia em cada filial
- Nas compras online, a ideia é utilizar principalmente caixas de papelão
- A empresa pretende reduzir 36 toneladas de plástico ao ano eliminando bandejas plásticas em que são acomodados os queijos
- Também está lançando uma ferramenta online que permite a clientes, parceiros e fornecedores enviar ideias para diminuir o uso desse tipo de material

515

toneladas/ano
de embalagens
plásticas

É quanto utilizam as seções de hortifrúteis e padaria na varejista



Nos próximos seis anos, a Sainsbury's pretende introduzir a venda de leite e refrigerante em garrafas de vidro retornáveis



18

bilhões

de peças de plástico
Total usado pela varejista em 2018,
segundo estudo do Greenpeace UK



“Ao focar soluções
que podem ser
aplicadas em todas as
nossas lojas e na cadeia
de suprimentos no
Reino Unido, podemos
fazer uma grande
diferença e alcançar
escala real em
nossos esforços para
combater o plástico”

DAVE LEWIS

Executivo-chefe da Tesco

Tesco



DIVULGAÇÃO

Compromisso: eliminar bandejas de plástico do setor de hortifrúteis, das refeições prontas e das tampas de iogurtes, além de canudos
Principal medida: retirar do sortimento marcas cujas embalagens são produzidas com plásticos não recicláveis, sobretudo nos alimentos

Outras iniciativas:

- Eliminar tampas de plástico secundárias de produtos como cremes e cereais, além de garrafas plásticas
- Abrir mão de 200 mil sacos utilizados para embalar roupas e cartões de felicitações
- Adoção de embalagens de papel nas seções de FLV (frutas, legumes e verduras) e de padaria

O QUE AS INDÚSTRIAS ESTÃO FAZENDO

HEINEKEN

Está substituindo os anéis e o plástico usados em packs de seis latas por um papelão ecológico capaz de suportar o peso dos produtos. O Reino Unido será o primeiro mercado – de um total de 190 – a introduzir a novidade. O investimento será de 22 milhões de libras em tecnologia e produção para a inovação chegar aos consumidores locais a partir de abril deste ano. Anualmente, a companhia movimentava em torno de 530 milhões desses packs no Reino Unido

BUDWEISER

A empresa também anunciou a remoção desses anéis de embalagens descartáveis de suas cervejas

DIAGEO

Vai substituir gradualmente o plástico por papelão em seus packs de cerveja Guinness, Harp, Rockshore e Smithwick

CARLSBERG

A marca passará a utilizar, no lugar desse material, cola reciclável

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



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

**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

Especialistas apontam quais ajustes devem ser feitos para potencializar os resultados e tornar as decisões na data mais estratégicas

74%

dos lares brasileiros adquirem chocolates na Páscoa *


OVOS

para adultos vendem mais em volume, mas compra da linha infantil é mais planejada *



POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

EVITE ERROS NA MELHOR PÁSCOA DOS ÚLTIMOS 4 ANOS



Depois de ficar praticamente estável em 2019 – a alta foi de apenas 1,3% –, esta Páscoa promete. Segundo especialistas, será a melhor data dos últimos quatro anos. Embora a base de comparação seja baixa, é uma reação importante. Por isso, extrair o máximo de resultados do período exige que não haja equívocos na estratégia. Os mais comuns foram apontados por consultores ouvidos por *SA Varejo*, que também dão sugestões de como solucionar esses problemas na data. Confira a seguir.

ERRO 01 SORTIMENTO INADEQUADO

Não estudar os lançamentos da indústria para entender quais estão alinhadas com as tendências. Além de comum, essa forma de agir compromete os resultados na Páscoa. O problema é ainda mais sério se não houver um acordo de devolução com o fornecedor. Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores, lembra que a procura pelos ovos licenciados muda conforme as personagens em alta entre a criançada – neste ano, por exemplo, o desenho Frozen 2 tem um dos maiores potenciais.

O mais indicado é trabalhar próximo à indústria, numa relação quase de sociedade, indo além da troca de dados

para planejar a data conjuntamente. O melhor dos mundos é realizar o JBP (Joint Business Plan) para o ano todo. Se não for viável, a recomendação é focar um planejamento conjunto específico para a Páscoa. Deve-se considerar as características individuais de cada loja, evitando mix padronizado e apostando na clusterização, como sugere a CEO da AGR Consultores. Por exemplo, em bairros residenciais com grande presença de famílias, os ovos para crianças tendem a ser mais procurados, enquanto lojas perto de escritórios com alto fluxo de pessoas podem ter boa saída de versões para presentear colegas.

ERRO 02 COMPRAS A MAIS OU A MENOS

Nem pessimismo nem excesso de otimismo. A definição da quantidade a ser adquirida de ovos de Páscoa e outros alimentos sazonais deve ser pautada em informação e análise. Silvio Laban, professor do Insper, lembra que a data sazonal do ano anterior é um ponto de partida, mas há outras variáveis a ser consideradas. Uma delas é que o momento atual é diferente em relação ao de 2019, quando o País havia passado poucos meses antes por eleições e enfrentava uma crise mais intensa. Mesmo em recuperação ainda lenta, o mercado mostra agora uma dinâmica melhor.

Com um bom planejamento, as compras tendem a ser mais assertivas. Uma orientação de Laban é definir metas de vendas gerais e específicas para os produtos. Dessa forma fica mais fácil evitar exagero na compra de alguns itens e não ter capital suficiente para adquirir outros produtos.

Segundo o professor, é importante ainda considerar as possibilidades da empresa, as características do consumidor e ainda analisar a concorrência. Um exemplo simples de como utilizar essas informações: em lojas com público restrito pode ser mais interessante privilegiar volumes dos ovos de Páscoa mais vendidos.

ERRO 03 RUPTURA NA RETA FINAL

Um dos principais efeitos colaterais do segundo erro é causar uma grande frustração para o shopper, sobretudo nos dias – ou mesmo horas – que antecedem a Páscoa, conforme analisa Simone Terra, CEO da STerra Soluções Estratégicas e especialista em Shopper Marke-

ting. Lembre-se de que é um clássico do consumidor brasileiro deixar as compras para a última hora. Daí a importância de as quantidades adquiridas junto aos fornecedores serem programadas considerando, entre outros fatores, o aumento da procura na reta final.





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



ERRO 04 PARREIRA MAL LOCALIZADA

“A parreira deve estar em local aberto e com boa visibilidade”, recomenda Simone Terra. Pode ser perto do FLV, da padaria ou em lugares com essas características. Evite corredores fechados ou de difícil acesso.

ERRO 05 PÁSCOA NÃO É SÓ CHOCOLATE

Grandes oportunidades para elevar a margem durante a Páscoa estão em produtos fora da categoria de chocolates, lembra Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores. É o caso de bacalhau, azeites e vinhos. Essas oportunidades podem ser mais bem aproveitadas ao utilizar a base de dados, por exemplo, para enviar sugestões de receitas ou mesmo vender todos os produtos na quantidade certa para preparo de acordo com o número de pessoas presentes no almoço da família, sugere a consultora da AGR. Já Simone Terra lembra que muitos supermercados se esquecem de disponibilizar terminais de gôndola e ilhas a outros produtos muito consumidos na data, inclusive com sugestões de consumo associado. Levar entretenimento, com atividades lúdicas para as crianças é outra boa iniciativa nas lojas que contam com espaço.



ERRO 07 OS CANAIS DIGITAIS

As vendas de alimentos pela internet ainda representam uma pequena fatia do mercado, mas não param de crescer. Portanto, não ignore os canais digitais em suas estratégias para a data. Para Ana Paula, da AGR, a internet ajuda a antecipar as vendas da data, o que permite até mesmo dimensionar a procura de cada produto. Lembre-se de que a integração entre lojas física e digital é um caminho sem volta, por isso ofereça serviços como compra via internet e retirada no ponto físico, entre outras possibilidades.

ERRO 06 NÃO USAR O POTENCIAL DO CRM

Divulgar receitas, oferecer descontos, apresentar novidades. **Tudo isso pode ser feito, inclusive de forma personalizada**, com o apoio do CRM. Não há hora melhor para utilizar os benefícios da ferramenta do que em uma data sazonal tão importante como a Páscoa, pois a concorrência é grande e as vendas concentram-se em poucas semanas. “Conhecimento do consumidor é a essência do varejo”, resume Laban, do Insper. Para ele, mesmo sem um banco de dados estruturado, não há desculpa para manter distância do consumidor. O caminho, diz o especialista, é buscar outras formas de contato e dialogar olho no olho. Só não pode deixar de ouvir os anseios do público.

ERRO 08 NEGLIGENCIAR AS PERDAS

Em um momento de forte demanda e alto fluxo de clientes, perdas e furtos podem se agravar. Para evitar esses problemas, algumas recomendações da Sensormatic Solutions são:

- **monitorar o local** de exposição com ajuda do CFTV
- **ter atenção aos padrões** de exposição, evitando locais que não sejam refrigerados e onde há maior risco de dano por manuseio
- **reforçar a atuação do time** no recolhimento de produtos abandonados pela loja, o que poderá garantir a venda do item e evitar a quebra por dano ou derretimento
- **verificar as mercadorias** no recebimento, utilizando as opções de devolução previstas em acordo comercial sempre que observar avaria
- **proteger produtos mais caros**, como bombons finos e chocolates importados
- **ter cuidado ao transportar e manusear** ovos de Páscoa entre as áreas da loja

ERRO 09 OUTRAS CELEBRAÇÕES

Claro que a festividade da ressurreição de Cristo é um momento especial para a maioria dos brasileiros, mas **vale lembrar outras celebrações, de acordo com o perfil de público** da sua loja, conforme destaca Silvio Laban, professor do Insper. Uma delas é o Pessach, a “Páscoa judaica”, celebrada também em abril. Lembre-se dos alimentos típicos e da ambientação especial caso a comunidade judaica seja cliente do seu supermercado.

SA.DIGITAL

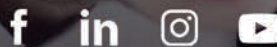
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

www.savarejo.com.br



cinva
centro de inteligência e negócios do varejo



OR

desenvolvimento . valor . margem

essa é a base para extrair das categorias da sua loja o máximo de resultados, ampliando a lucratividade como um todo

Mas, para isso, é essencial voltar a focar boas práticas, ofuscadas diante do cenário adverso dos últimos anos. Durante a crise, o negócio foi penalizado pela queda da margem bruta, que chegou a R\$ 20 bilhões nos últimos três anos, segundo pesquisa Maiores Varejistas de SA Varejo. Com a recuperação da economia em vista, é hora de apostar em decisões centradas em dados, análises e insights. Afinal, como dizem os especialistas, a era dos palpites acabou. Mas o desafio permanece e é grande.

POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR



por que a margem caiu na crise?

Dois fatores principais contribuíram para a queda no período

“QUANDO SE FAZ UMA PROMOÇÃO, FATORES COMO INTELIGÊNCIA DE MERCADO, ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO E CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL SÃO IMPORTANTES. NÃO ADIANTA AUMENTAR O FATURAMENTO DA CATEGORIA, MAS, POR EXEMPLO, ELEVAR O ESTOQUE. ISSO GERA PERDA DE DINHEIRO”

MARCELA GRAZIANO
CEO da Smarket

01

FOCO EM ITENS MAIS BARATOS

A inclusão de produtos de menor valor no sortimento se tornou uma realidade. Até aí a estratégia era justificada pela queda na renda do consumidor. O problema surgiu com o desequilíbrio do mix a partir de uma oferta bem maior desses itens. Com mais SKUs a preços menores, o faturamento das categorias diminuiu e, conseqüentemente, as margens também foram reduzidas.

Para Lauro Júnior Bueno, sócio-diretor da consultoria Unitrier, em muitos varejos, faltou uma análise mais detalhada dos resultados. “Há casos de empresas que olham, por exemplo, só o volume e ficam com a ‘falsa’ sensação de crescimento”, explica.

02

FOCO EM PROMOÇÕES

Não só o varejo intensificou as ofertas, como as tornou mais agressivas. A questão é que, na maioria das vezes, elas não se mostraram eficientes. É o que indicam os números abaixo da Smarket, startup que tem soluções nessa área:

25%

é a participação média das promoções nas vendas de uma loja

20% a 50%

das ofertas não geram aumento de vendas

20% a 30%

das ações com aumento de vendas não compensam a redução da margem

Para Marcela Graziano, CEO da Smarket, vários fatores explicam a baixa performance de boa parte das promoções. “Um aspecto comum é ofertar 3 a 4 SKUs de uma mesma categoria, divulgando inclusive no mesmo tabloide”, afirma. Segundo ela, é importante analisar as ações de maneira mais ampla, entendendo o impacto sobre toda a categoria e sobre produtos complementares, e não apenas isoladamente.



ARQUIVO SA VAREJO

JOGO RÁPIDO

CONFIRA ALGUNS INSIGHTS QUE PODEM AJUDAR A RECUPERAR VALOR E MARGEM NAS CATEGORIAS, SEGUNDO A UNITRIER

NO SORTIMENTO

- Identifique tendências de mercado e produtos de maior valor agregado que estejam em alta ou tenham bom potencial
- Avalie se estão alinhados com o perfil do seu consumidor
- Não se deixe levar apenas pela moda. Por exemplo: itens saudáveis crescem, é verdade, mas todos eles servem para o seu supermercado? Provavelmente não
- Analise quais benefícios – financeiros e subjetivos – o produto trará para o seu negócio. É possível que ele gere aumento de faturamento, de lucratividade e de venda/m². Mas há produtos que contribuem mais para o fortalecimento da imagem da loja do que para as vendas
- Esteja certo de qual vai ser o papel da sua loja na venda do item no mercado em que você atua. “Temos um cliente, uma rede do Centro-Oeste, que introduziu a venda de suplementos na loja porque não há outros estabelecimentos que trabalham com essa categoria na cidade”, explica Bueno

NA PROMOÇÃO

- Acompanhe a evolução das categorias nas curvas A, B e C. É comum que elas subam ou desçam de faixa. Isso ajuda a identificar novos itens de atração para o consumidor e definir estratégias para eles
- Seja bastante criterioso na definição dos produtos que serão promovidos, selecionando os que não vão desequilibrar as margens da categoria
- Tenha bem claro, numa ação, quem são os responsáveis por cada área: compras, abastecimento do CD para loja, reposição em gôndola, etc. Todos os envolvidos precisam estar “na mesma página”
- Analise o resultado de todas as ações promocionais. “É comum as redes realizarem as promoções, mas não saberem se, de fato, deram resultado”, explica Bueno. Importante analisar a fundo, entendendo se houve canibalização entre produtos, aumento de vendas incremental para toda a categoria e também se a margem cresceu





PLANO CONJUNTO DE CRESCIMENTO DE CATEGORIAS

“O JCGP ESTABELECE COMO NÓS E O VAREJO, CONJUNTAMENTE, IREMOS DESENVOLVER AS CATEGORIAS, QUAIS SEGMENTOS PRECISAMOS TORNAR MAIS PREMIUM OU QUAIS EXPANDIR, POR EXEMPLO”

ANDRÉ FELICÍSSIMO

Vice-presidente de vendas da P&G

O desenvolvimento de categorias é uma das prioridades da P&G. O assunto é considerado tão estratégico, que André Felicíssimo, vice-presidente de vendas, acredita num plano de negócios focado no tema. É o que ele chama de JCGP (Joint Category Growth Plan) ou Plano Conjunto de Crescimento de Categoria. “Esse modelo estabelece como nós e o varejo, conjuntamente, iremos, na prática, desenvolver as categorias”, explica o executivo. Para esse trabalho, um aspecto importante é transformar os dados em informações que vão agregar ao negócio. “A partir delas, conseguimos identificar oportunidades de crescimentos e ir atrás”, explica.

O tratamento de dados é um dos sete passos, trabalhados pela P&G, para o desenvolvimento de categorias. Os outros seis são layout de loja, sortimento, visibilidade (pontos extras), layout da gôndola, promoções e inovações. Segundo Felicíssimo, varejos que trabalham dois a três desses tópicos crescem, pelo menos, quatro pontos percentuais acima do mercado. “Se completar todos os passos, o aumento é ainda maior”, comenta.

OPORTUNIDADES EM CATEGORIAS

CUIDADOS COM CABELOS

No Brasil, o processo de lavar os cabelos – que a consumidora realiza de duas a três vezes por semana – é mais do que um ato de higiene. É um momento de tratamento, que exige muitos cuidados. Isso significa que o consumo de shampoos, condicionadores e cremes já alcança uma quantidade adequada. Portanto, desenvolver essa categoria, explica Felicíssimo, passa por melhorar ainda mais a qualidade do produto utilizado na lavagem, incentivando, por exemplo, o uso de ampolas. E, nos demais dias, a ideia é adicionar passos à rotina, como a aplicação de shampoo seco.

APARELHO DE BARBEAR

A partir de informações do CRM, é possível identificar que, numa residência com um homem e uma mulher, o morador nunca compra aparelho de barbear numa loja específica. “Nesse caso, será que não está faltando o produto no checkout para lembrar o consumidor? Afinal, essa é uma categoria que precisa de visibilidade para entrar na cesta de compras”, avalia o executivo.

TECNOLOGIA A FAVOR DO NEGÓCIO

85%

das vendas do **Savegnago** são identificadas

Lá, trabalhar (e bem) com dados para melhorar o desempenho das categorias e das vendas como um todo já é uma realidade. Sarrassini explica que, se um consumidor não renova sua escova de dente a cada três meses, conforme sugerido por dentistas, é enviado um alerta para ele. Cinco dias depois, se a compra ainda não tiver sido efetuada, é oferecido desconto sobre a escova e o creme dental.

Para trabalhar sob as novas bases, a empresa criou uma estrutura. Além das ferramentas de inteligência artificial, conta com analistas, gerência de CRM, de e-commerce, de trade e de marketing – todo mundo trabalhando de forma integrada. “Notamos que as grandes indústrias também estão se reestruturando nessa direção”, conclui.

“SABEMOS QUEM COMPROU, COM QUE FREQUÊNCIA, O QUE DEIXOU DE COMPRAR, O QUE ADQUIRE TODOS OS DIAS. TAMBÉM ADOTAMOS INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ARTICULAR AS INFORMAÇÕES E DEFINIR AÇÕES”

JOSÉ SARRASSINI

Diretor comercial da rede Savegnago, 46 lojas em SP



Aponte a câmera do seu celular e acesse um vídeo exclusivo de SA Varejo sobre como tornar as promoções mais eficientes, com exemplo prático

experiência de compra e alta na venda

Conheça o trabalho da **rede Confiança** que elevou faturamento em cafés e construiu, numa loja nova, uma experiência diferenciada para o consumidor



AMBIENTE ESPECIAL

A seção de cafés da recém-inaugurada loja em Sorocaba, do Confiança, envolve o consumidor visualmente, com espaços diferenciados. Caso da gôndola de cápsulas da Starbucks



experiência de compra e alta na venda

A categoria de cafés é uma das que mais tiveram impacto no período de crise. Entre 2017 e 2019, o preço médio teve uma queda acumulada de 7%. O dado é da startup Infoprice, que tem soluções voltadas para pesquisas no PDV e leva em conta trabalhos realizados para clientes. A empresa também identificou que, nos últimos dois anos, produtos importantes estiveram ausentes do mix em algumas visitas mensais. É o caso de cápsulas, que não foram encontradas em 19% das vezes. O que indica que muitos varejistas provavelmente não estão organizando a gôndola nem definindo sortimento de maneira adequada.

Apesar disso, há supermercados que estão vendendo não apenas as cápsulas, mas toda a categoria de maneira estratégica. É o caso da rede Confiança, com 13 lojas no interior paulista. Em dezembro, inaugurou uma filial em Sorocaba, onde os cafés se destacam. Ocupando um cor-



redor inteiro, de ambos os lados, a seção conta com ambientação que valoriza os diferentes momentos de consumo e educa o consumidor sobre os mais variados segmentos. O sortimen-

to conta, inclusive, com acessórios como máquinas, prensas, moedores e coadores de maior valor.

“Incluimos um espaço diferenciado para as cápsulas da Starbucks e um para a linha Rituais, da

3Corações. Temos ainda uma torrefadora industrial dentro da loja, que torra o café na hora para o cliente e mantém um cheirinho gostoso na loja”, conta Fabíola Rodrigues Luminatti, coordenadora de inteligência de mercado e GC do Confiança. O projeto, desenhado especialmente para a nova unidade, traz aprendizados do GC realizado em parceria com a 3Corações. O trabalho teve início em abril de 2019 na filial da matriz, em Bauru. A partir dele, uma série de mudanças aconteceu, aumentando em 7% as vendas em valor e em 12% o volume entre julho e agosto, período inicial de medição da loja-piloto. A alta se deve ao destaque que itens de maior valor agregado ganharam no sortimento e na exposição. A iniciativa deu tão certo que o roll out já foi feito para as demais lojas da rede.

CONFIRA COMO FOI O GC E O QUE MUDOU

- Para iniciar o projeto, foram analisados dados de sell out da loja-piloto e da rede e informações de mercado fornecidas pela 3Corações
- O corredor ganhou comunicação que explica cada segmento de café, os momentos de consumo e até como preparar (caso, por exemplo, das cápsulas em relação às suas respectivas máquinas)
- A organização da gôndola passou a ser feita por segmento e, em cada um, foi seguida sua respectiva árvore de decisão. Antes o agrupamento era por tipo e marca
- A gôndola de café, que fica em frente à de matinais, ganhou dois módulos com a adequação dos filtros, cuja exposição estava superdimensionada em relação à venda



“PASSAMOS A TRABALHAR A CATEGORIA DE MANEIRA MAIS CONSCIENTE, ENTENDENDO AONDE QUERÍAMOS CHEGAR, QUAIS AS FORTALEZAS, A MELHOR PRECIFICAÇÃO, AS OFERTAS MAIS INTELIGENTES E AS AÇÕES QUE GERAM MAIS RESULTADOS”

FABÍOLA RODRIGUES LUMINATTI

Coordenadora de inteligência de mercado e GC do Confiança

- O espaço adicional foi destinado às cápsulas e aos cafés gourmet, itens de maior valor e cujas vendas estão em alta. “Eram esses os segmentos que precisávamos desenvolver”, diz Fabíola
- Os dois produtos também foram deslocados para o início do fluxo de corredor, favorecendo a visibilidade e incentivando a compra pelo shopper
- Segundo a gerente de inteligência do Confiança, houve uma adequação do número de frentes de todos os SKUs, o que, além de melhorar o abastecimento, também equalizou o estoque, reduzindo custos
- No sortimento, foram retirados cerca de 20 SKUs com baixa performance e que não agregavam à categoria. Para Fabíola, além de analisar o desempenho financeiro, também é preciso entender os benefícios gerais do produto. “Orgânico, por exemplo, tem uma venda menor, mas atende um nicho de consumidor importante”, explica
- Em contrapartida foram incluídos no segmento marcas de cafés mais premium: Orfeu, Illy, Jacu Bird, Baggio, Santa Monica e Starbucks, além de algumas extensões de linhas de marcas que já estavam no mix, como a Rituais, da 3Corações, e os Microlotes

DIVULGAÇÃO

inovação e execução

A Seara aposta em lançamentos e em um programa que visa à melhor visibilidade e presença dos produtos na área de vendas

Para incentivar o crescimento de vendas e rentabilidade de suas categorias no varejo, a Seara tem apostado em inovações de maior valor agregado. Só no ano passado foram lançados cerca de 80 SKUs – a maioria com esse perfil. É o caso, por exemplo, dos produtos gourmet, orgânicos, à base de proteínas vegetais e de ingredientes naturais. Além de colocar novidades que oferecem boas margens no mercado, a empresa também tem trabalhado em duas frentes: a implementação do gerenciamento por categorias e de um projeto de loja perfeita, voltado à execução em loja. O Programa Mais – Loja Perfeita da Seara, como é chamado, começou em julho de 2019 e já tem gerado bons resultados, como a queda da ruptura – o que impacta diretamente vendas e margem das categorias.

50%

Queda média na ruptura em lojas que aderiram ao projeto

Motivos: adequação da exposição à participação dos produtos; aumento da visibilidade; melhoria na reposição; identificação e solução de problemas de abastecimento que acabam beneficiando as categorias como um todo; sortimento adequado ao perfil do shopper na região

1500

Número de lojas no programa de diversas regiões do País

Pré-requisito: contar com presença de promotores da Seara

2400*

Número total de promotores no Brasil

* Inclui os que atendem lojas que não estão no programa



DIVULGAÇÃO

PARÂMETROS PARA UMA BOA EXECUÇÃO

Essa é uma das vantagens do programa, segundo Thais Pizzi, gerente executiva de trade marketing da Seara

1/3

É o quanto se perde em vendas quando o produto está sem preço

É por esse motivo que a checagem das etiquetas informando quanto custa o produto faz parte das tarefas previstas no projeto. Além disso, o programa Loja Perfeita também procura garantir que os preços estejam dentro de uma faixa definida como ideal para o posicionamento do produto. “É uma recomendação que fazemos. Os clientes, evidentemente, praticam os valores que consideram alinhados ao seu negócio”, explica Thais.

PILARES DO PROGRAMA LOJA PERFEITA

OS ITENS ABAIXO ESTÃO ENTRE OS QUESITOS MONITORADOS NO PROJETO E RESULTAM EM NOTAS PARA AS LOJAS E SEUS RESPECTIVOS PROMOTORES. A IDEIA É ACOMPANHAR A EVOLUÇÃO DA EXECUÇÃO:

- Presença do sortimento recomendado (veja critérios de definição abaixo)
- Implementação do planograma definido, com share de cada produto
- Precificação dentro da faixa de variação recomendada
- Boa utilização/aplicação do material de PDV fornecido

SORTIMENTO RECOMENDADO

Esse é um pilar importante para o programa, que contribui bastante para o resultado do varejo. Trata-se de um mix mínimo ideal, definido a partir de dados sobre o consumidor, que são cruzados com pesquisas sobre hábitos e comportamento em cada região.



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



descomplicar para lucrar

EDIÇÃO ALESSANDRA MORITA REPORTAGEM JANAINA LANGSDORFF

EVOLUÇÃO DA CATEGORIA EM 2019

SEGMENTOS TÊM PERFORMANCES DIFERENTES. CONFIRA

-0,9%

Foi a queda dos
biscoitos
em volume

1,6%

Alta registrada
da categoria
em valor

41%

Crescimento de
biscoitos cobertos
em valor

A

categoria de biscoitos é complexa em muitos sentidos: desde o grande número de segmentos até as inúmeras ocasiões de consumo. É amplamente consumida em todo o território nacional, mas, nos últimos anos, sofreu com a redução das vendas em valor.

Segundo estudo recente da Mondelez, que está começando a ser divulgado, preço e promoção mais do que dobraram sua importância na decisão de compras do shopper após a crise. A queda da renda é uma parte da explicação. Somam-se a ela o avanço dos atacarejos e o excesso de promoções nos demais formatos. Todos esses fatores conjugados geram retração no faturamento.

Se a categoria fosse pequena, o varejista até conseguiria minimizar o impacto desse recuo na margem de lucro. Mas estimativas indicam que, no autosserviço total, as vendas alcançam em torno de R\$ 10 bilhões/ano. Como, então, recuperar a lucratividade nesse cenário? Justamente se valendo da imensa variedade da categoria.

Se, por um lado, ela conta com segmentos muito básicos, por outro, há produtos de maior valor agregado, cujas escolhas apelam menos ao racional de preço e mais a fatores emocionais, como a indulgência ou a busca por uma vida mais saudável. Essa tem sido a aposta dos fabricantes e de varejistas para elevar as vendas em valor e, principalmente, a rentabilidade. Saiba mais nesta reportagem.

ISTOCKPHOTOS

01

Quais segmentos de maior valor agregado devem ser desenvolvidos?

Cobertos, wafers e cookies oferecem venda em reais/kg superiores à média, gerando um tíquete médio maior. É o que afirma Bárbara Rios Ribeiro, gerente nacional de gerenciamento por categoria e shopper da Nestlé Brasil. Segundo ela, o segmento de cookies, por exemplo, ainda é muito básico no Brasil e apresenta grandes oportunidades de inovação. “É possível trazer produtos diferenciados que já existem fora do País e têm forte apelo à indulgência. São biscoitos que deixam o papel de ‘encher a barriga’ e passam a ser uma opção mais gostosa para momentos especiais, como recompensa, ou um item mais saboroso para uma sobremesa”, explica.

25%

fatia dos cobertos, wafers e cookies no faturamento

35%

quanto deve alcançar nos próximos anos

6%

Avanço dos biscoitos wafer em valor

2%

Aumento dos biscoitos água e sal em valor

-2%

Recuo do segmento de salgados especiais

Fonte: dados Nielsen janeiro a novembro/2019



02

Quais são as principais alavancas para elevar o faturamento da categoria?

Sortimento, execução e ativação são pontos importantes para aumentar o giro dos biscoitos de maior valor agregado. O resultado, além do aumento da receita gerada pela categoria, é um crescimento da margem de lucro. O mix correto deve contemplar os itens mais sofisticados, mas não pode ignorar os biscoitos que geram volume com alta rotatividade de estoque. Para saber quanto trabalhar de cada segmento e com quais marcas e versões, é preciso analisar dados do consumidor, para entender o comportamento, além das oportunidades que existem no mercado.

03

Como definir a melhor exposição no corredor?

Aqui, o fator-chave é implementar a árvore de decisão, uma vez que ela reflete os critérios de escolha do shopper. Para Bárbara, da Nestlé, a recomendação é priorizar espaço dos produtos de maior valor, contemplando inclusive os importados, cuja rentabilidade é bastante atrativa.

04

Quais iniciativas ajudam a ativar a categoria?

Segundo a Nestlé, além do espaço natural, é importante trabalhar pontos extras e ativações, inclusive nos tabloides. “Visibilidade é um fator crucial para o desenvolvimento desse segmento”, explica a gerente de gerenciamento por categorias da Nestlé.

O QUE O VAREJO ESTÁ FAZENDO NA PRÁTICA

ENTENDA O PAPEL E A IMPORTÂNCIA DOS BISCOITOS NOS SUPERMERCADOS E COMO ELES ESTÃO TRABALHANDO

MUFFATO (PR)

Importância e papel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Categoria de alta presença nos lares ■ Faz parte da lista de compras (consumo rotineiro)
Itens de maior valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> ■ Esse segmento, formado na rede pelos laminados básicos e salgados, cookies, importados e saudáveis, é o que mais cresce
Execução	<ul style="list-style-type: none"> ■ Os itens de maior valor contam com maior espaço de exposição. “Acreditamos que esse tipo de esforço contribui para o desenvolvimento de mercado” explica Adilson Corrêa, gerente comercial do Grupo Muffato
Ações práticas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortalecimento das ações em lojas ■ Divulgação de inovações que melhoram a percepção de qualidade do shopper ■ Exposição estratégica ■ Precificação certa para cada item
Resultados alcançados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Crescimento médio de 15% nas vendas ■ Alta de 2% a 3% na margem da categoria

HÁBITOS MUDARAM NO PÓS-CRISE



De 2013 para cá, os shoppers da categoria mudaram sua forma de ir às lojas, de escolher os produtos e, até, de interagir com a gôndola. As conclusões são de uma pesquisa da Mondelez, que utilizou tecnologia para acompanhar especificamente a jornada dentro dos super e hipermercados, além de pesquisas quali e quantitativas. Confira os principais resultados:

ÁRVORE DE DECISÃO

Os estudos identificaram que os critérios de compra agora se dividem em três grandes blocos, que, depois, se afinam em fatores de decisão específicos:

01

PRODUTOS PARA SACIAR A FOME

incluem-se aqui basicamente os salgados, que normalmente são consumidos entre as refeições, substituindo, por exemplo, um lanche

02

PRODUTOS SAUDÁVEIS

é o único grupo que, após o afinamento dos hábitos, conta com a marca como item mais importante no racional de compra, enquanto os demais têm esse atributo em penúltimo lugar. Isso significa que o shopper já está predisposto a pagar mais por um item diferenciado

03

VONTADE DE UM DOCINHO

o segmento concorre diretamente com chocolate e outros snacks doces. Inclui diversos tipos, como cookies, recheados doces, wafer

453

pessoas/hora passam pelas lojas. Em 2013, eram 750

5%

das pessoas que entram num super/hiper veem a categoria; em 2013 eram 10%

60%

dos que veem, compram. Percentual igual ao de 2013, porém com a base atual bem menor de pessoas

20%

das pessoas que vão ao cash veem o corredor de biscoitos e 75% convertem a compra

Fonte: Estudo 5S da Mondelez

CASA AVENIDA (SP)

- Categoria se recuperou em 2019 em relação a 2018. "Boa parte veio dos fornecedores, que lançaram cookies e novos sabores de recheados", avalia João Antonio Binato Júnior, diretor comercial
- Cookies, rosquinhas e recheados com alta de 15% em 2018, enquanto itens mais básicos permaneceram estagnados
- Os itens acima têm prioridade. Ocupam cerca de 50% da gôndola
- Outro segmento importante, que também ganha destaque na exposição, é o de saudáveis
- Exposições mais lúdicas
- Iniciativas nas redes sociais
- Ações promocionais
- Abastecimento rápido nas gôndolas
- Produtos com preços visíveis
- Evolução de 10% nas vendas
- Aumento de 13% na lucratividade da categoria

SPECIALE (SC)

- Gera fluxo de consumidores e, se bem trabalhada, contribui para a rentabilidade
- Apresentam maior procura pelo consumidor. Já os itens mais básicos permanecem estáveis
- Para acelerar o giro, é importante que tenham maior participação na exposição. Mas o percentual varia em cada formato de loja e conforme as características de cada região
- "O mais importante é fazer o 'bê-á-bá' do varejo: negociar, promover tabloides e realizar uma boa exposição", explica Alexandre Sandri, diretor-geral do Speciale
- Ele ressalta ainda que a área comercial deve estar alinhada com a equipe operacional
- Alta de 12,5% dos itens diferenciados em volume em 2019
- Crescimento de 4,8% na margem bruta

Super Alpha: gestão estratégica

Como a rede catarinense elevou vendas e margem na categoria de biscoitos



19%

aumento de vendas

3%

crescimento na margem de contribuição

22

pontos percentuais de queda no índice de ruptura, alcançando 3%

23%

dos itens retirados do sortimento

Os resultados ao lado foram alcançados pelo Super Alpha, com cerca de 40 filiais em Santa Catarina, a partir de um projeto de GC implementado na loja matriz, em Chapecó. Os números, que refletem o período entre abril, quando começou a implementação, e outubro de 2019, superaram as expectativas. Em janeiro, a ferramenta foi estendida às filiais de Xaxim e São Miguel do Oeste.

“Já tínhamos algumas iniciativas internas, mas a de biscoitos se diferencia por termos adotado tecnologias que dão suporte a uma gestão mais estratégica. Afinal, trata-se de uma categoria com alto faturamento e grande número de segmentos, marcas e SKUs”, explica Anderson Siqueira, supervisor de marketing e trade marketing da varejista, que realizou o trabalho em parceria com a Nielsen.

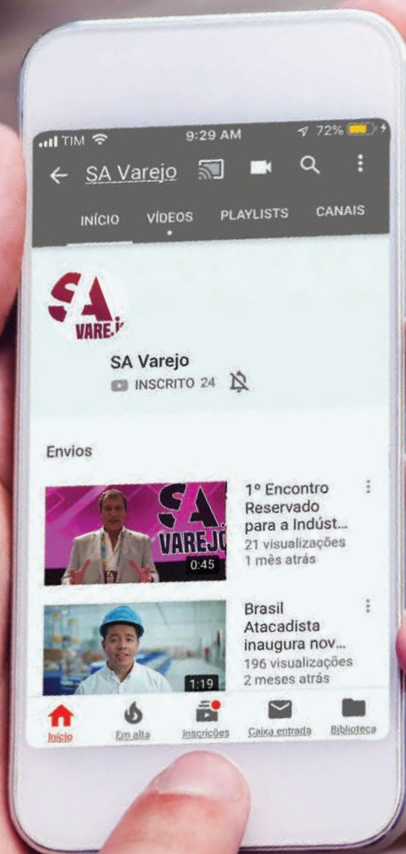
DIVULGAÇÃO



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



01

Como começou

O primeiro passo foi entender a categoria e como ela vinha se movimentando. Para isso, buscaram-se dados de mercado e internos da rede sobre desempenho dos produtos e sobre o perfil e o comportamento do shopper – só para citar alguns exemplos. Já a árvore de decisão adotada consta de um levantamento com fornecedores disponível no portal da **SA Varejo**. As análises das informações apontaram oportunidades e o potencial de resultados dos biscoitos.



Aponte a câmera do seu celular e acesse a árvore de decisão de biscoitos e outros dados no portal da SA Varejo

02

Principais impactos do GC

- **Sortimento:** foram excluídos itens de baixa performance após ponderação entre a participação em volume e em valor. “A partir desse critério, retiramos os SKUs com peso abaixo de 10% para a categoria. Essa ponderação é essencial para entender a importância de cada item. Calcular apenas a média simples das participações não funciona”, ressalta Siqueira. A inclusão de novos produtos só aconteceu após três meses da implementação do GC, quando algumas novas marcas, solicitadas pelos consumidores, além de lançamentos da indústria, passaram a compor o mix.
- **Exposição:** antes por fabricante, a organização da gôndola passou a ser feita por tipo e segmento. Com menos itens, foi possível ainda racionalizar a exposição dos produtos, dedicando maior espaço a segmentos com boas oportunidades – por exemplo: biscoitos saudáveis, cookies e “clubs” (porcionados). “Em alguns segmentos, identificamos ainda um gap nosso em relação ao mercado, o que também exigiu ajustes na gôndola. Em cream cracker, tínhamos uma defasagem de 5,3 pontos percentuais e em wafer, de 2,6 pp. Havia uma lacuna entre o mercado e a nossa rede que indicava a necessidade de trabalhar melhor esses produtos. O potencial de elevar margem nesses itens também contou na decisão”, explica o supervisor.
- **Abastecimento/reposição:** com o espaço em gôndola alinhado ao giro e às vendas dos produtos, o índice de ruptura caiu significativamente: de 25% na categoria para apenas 3%
- **Promoção:** as ofertas também se tornaram mais assertivas, já que a rede analisou dois anos de comportamento de compras em relação ao preço. “Dessa forma, identificamos os picos em função, por exemplo, das ações promocionais e sazonalidades”, conta Siqueira.

03

Uso de novas ferramentas

Além do Spaceman, da Nielsen, para ajudar na gestão do espaço em gôndola, o Super Alpha adotou outras soluções que contribuem direta ou indiretamente no processo de GC. Uma delas é a de CRM, que agrega informações sobre o shopper, como os hábitos de compras por loja e grupos de filiais (a rede trabalha com clusterização a fim de ganhar escala para projetos). Outro exemplo é um software voltado à inteligência de promoções e precificação, que visa tornar as decisões de preços mais estratégicas e assertivas.

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



LUXO GOURMET

A Fortnum & Mason, com 312 anos, preserva o mesmo propósito: fornecer joias gastronômicas em suas cinco lojas, além de restaurantes



FOTOS THE COMMONS

A empresa atendeu desejos de reis

e rainhas britânicos, já teve encomenda de chá e de carne concentrada para soldados na Crimeia, foi o principal fornecedor inglês de enlatados na 1ª Guerra Mundial e forneceu latas de fígado de codornas a expedições de súditos à África e ao Monte Everest. Foram séculos de construção da marca, hoje referência de finos paladares. Em 2019, abriu a primeira loja no exterior, em Hong Kong. ←

apreciare

AMPIO

ÁGUA NA BOCA E RESULTADOS NA GÔNDOLA

A Apreciare traz para a sua gôndola uma tendência mundial que combina sabor e praticidade. Ele tem tudo para ser o novo queridinho do shopper nas sobremesas e lanches.

O Queijo tipo QUARK APRECIARE é um tipo de queijo fresco, levinho, saboroso e muito cremoso. Porcionado na quantidade certa, no sabor café com caramelo ou com pedaços de frutas - de verdade - não dá pra resistir!

INOVAÇÃO E SABOR NO PDV

TRADE



Gramatura que mais cresce no mercado



Suporte digital e em eventos



Alto valor agregado



Degustações e materiais de PDV

CONSUMIDOR



Sabores diferenciados e pedaços de frutas



2 vezes mais proteínas*



Diferentes ocasiões de consumo



Praticidade para o dia a dia

*Comparado ao iogurte líquido com polpa de frutas Apreciare.

6,4_g
DE PROTEÍNA

5,8_g
DE PROTEÍNA
&
PEDAÇOS DE
FRUTA



31 2107.7100 • apreciare.com.br

/apreciarebr



DESCUBRA BONS NEGÓCIOS COM DOCILE, A ESPECIALISTA EM CANDIES.



VENCEDORA DO
CARRINHO AGAS 2019

\$\$ RENTABILIDADE: MELHORES
MARGENS PARA O VAREJO

★ CAMPEÕES DE VENDA:
PRODUTOS EXCLUSIVOS

👉 7 CATEGORIAS

🎯 PRODUTOS DE
IMPULSO E ALTO GIRO

MATERIAIS DE APOIO
PARA TODOS PERFIS
DE PDV'S!



EXPOSITOR
DE MARSHMALLOW



EXPOSITOR
SM



EXPOSITOR
SLIM DUPLA FACE



EXPOSITOR
SLIM



EXPOSITOR
DE BALCÃO

Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO