



SAVAREJO.COM.BR JUNHO DE 2020 ANO 03

0 2 3

15

TRANSFORMAÇÕES PROFUNDAS

QUEBRA DE PARADIGMAS E EVOLUÇÕES NO VAREJO

**ENTENDA COMO E
POR QUE O SETOR MUDOU**

**EM DIAS O QUE SE ESPERAVA
QUE ACONTECESSE EM ANOS
E COMO ISSO JÁ ESTÁ IMPACTANDO
SUA EMPRESA E SUAS RELAÇÕES
COM FORNECEDORES,
CLIENTES E COLABORADORES**

6

WEBINARS
REALIZADOS

25

LÍDERES DO VAREJO
E DA INDÚSTRIA

540

MINUTOS DE TROCA
DE EXPERIÊNCIAS

8.500

PARTICIPANTES
ONLINE



Leve mais bem-estar por menos





Nestlé
por você

Durante esse período
queremos continuar **ajudando**
os consumidores a levarem os produtos
de **qualidade** que tanto amam para casa.

Junte-se a nós nessa campanha.

A photograph of two hands, one from the left and one from the right, positioned to form a heart shape. The hands are light-skinned and are set against a background that is yellow at the top and blue at the bottom.

#Nestleporvc

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

CONTEÚDO DE QUALIDADE É NOSSA CONTRIBUIÇÃO PARA VOCÊ E SUA EMPRESA NESTE MOMENTO

Está em nosso propósito: “Contribuir para um Varejo de Autosserviço Forte, Sustentável e Inovador, por meio do Conhecimento e da Colaboração”. Quem se propõe a ser guiado por esse objetivo não poderia ficar de braços cruzados diante de todo o impacto da crise da Covid-19 no varejo alimentar. Consideradas atividades essenciais, o setor e toda a cadeia de abastecimento se movimentaram para responder rapidamente aos inúmeros desafios impostos quase que diariamente ao negócio.

Para ajudar, oferecemos o que sabemos fazer de melhor: gerar conteúdo realmente relevante, útil e prático, promovendo debates enriquecedores para quem quer – e precisa – sobreviver ao que vem pela frente. Desde 09/04 estamos realizando uma série de webinars para discutir esses temas, sempre às quintas-feiras, às 9h00. Seleccionamos seis deles e pincelamos 15 transformações, tendências e quebras de paradigma que levaram o varejo alimentar a evoluir em menos de dois meses o equivalente a alguns anos de planejamento e trabalho.

Dos seis encontros que separamos para a matéria de capa desta edição, participaram 25 líderes do varejo e da indústria, que foram acompanhados por uma audiência de mais de 8.500 pessoas. Os temas tratados passam pelas mudanças dos hábitos do consumidor, o que tem impacto no sortimento, planejamento de compras, layout de loja e execução. Dizem respeito ainda à gestão do negócio, como maior seletividade na expansão e acuracidade na administração do caixa, além de promoções, ruptura e relacionamento com fornecedores, clientes e colaboradores.

Os 15 tópicos que abordamos merecem sua atenção e também a atenção de toda a sua equipe e visam ajudá-la a se preparar para o futuro.



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

Alpes

Seu dia a dia melhor e
sua saúde protegida

O hábito de lavar as mãos e de manter a casa desinfetada sempre foi importante, e, agora, é mais fundamental do que nunca!

A Alpes reforça a necessidade desses hábitos.

Temos uma linha completa de produtos para atender a todas as necessidades. Abasteça suas gôndolas com o que há de melhor.



The advertisement features two men in white chef uniforms pointing towards the center. In the center is a large, stylized logo for 'Seara' with a sun icon above the word. Below the logo, the text 'MESTRE DO SABOR' is written in a bold, metallic font, followed by three stars. To the right of the logo, the text '© GLOBO' is visible. Below the logo, a variety of Seara products are displayed on a wooden surface, including packages of 'Empanada Toscana', 'Hamburger Bovina', 'Frango com Mistura Da Granja', 'Presunto Cozido', 'Presunto Cozido', 'Lasanha à Bolonhesa', 'Pizza de Calabresa', 'Costela Suína', and a tub of 'Doriana' cream.

**APROVEITE PARA OFERECER
PRODUTOS SEARA NA SUA LOJA.**

EXPERIMENTANDO A QUALIDADE DOS PRODUTOS SEARA

40%

DO VALOR* VOLTA PRA O CONSUMIDOR

VEJA COMO PARTICIPAR:



**COMPRA DE 1
OU + PRODUTOS
SEARA.**



**CADASTRA O CUPOM FISCAL PELO
WHATSAPP (11) 4933-2888 OU PELO SITE
EXPERIENCIASEARAMESTREDOSABOR.COM
E INFORME O VALOR GASTO.**



**40% DO VALOR GASTO* EM
PRODUTOS SEARA VOLTA
EM CRÉDITOS NO PICPAY.**

SUPORTE COMPLETO PARA O LANÇAMENTO



DIGITAL



TV



TABLOIDE



EXPOSIÇÕES
DIFERENCIADAS



ENXOVAL
MPDV

Ação válida para compras e cadastros efetuados de 30.04.2020 a 31.07.2020. *Limite máximo de R\$ 50,00 em reembolso, para resgate até 31.08.2020 pelo aplicativo PicPay. É necessário ter ou abrir conta no aplicativo, bem como o cupom fiscal de compra. Cada cupom pode ser cadastrado uma única vez. Consulte condições de participação no regulamento completo no site experienciasearamestredosabor.com. Imagens meramente ilustrativas.



A qualidade
vai te surpreender

O MUNDO MUDOU, QUEM NÃO SE ATUALIZAR

ECONOMIZE ATÉ

70%

NA LOCAÇÃO DE
EQUIPAMENTOS
E SOFTWARES

**POR QUE MOBILIZAR CAPITAL
SE VOCÊ PODE LUCRAR?**

Câmeras e Sistemas de Monitoramento, Computadores de alta performance, Servidores, Notebooks, Desktops, Tablets, Impressoras, Celulares, Softwares e Soluções em TI.

PARTNER



Lenovo



Microsoft

www.magnati.com.br

Entregamos em todo o Brasil

ESTÁ MAIS TECNOLÓGICO!

RAPIDAMENTE, ESTARÁ FORA DO MERCADO.



MAGNA TI

INTELIGÊNCIA EM LOCAÇÃO

Alugue equipamentos com **tecnologia de ponta**, reduza o tempo de atendimento aos **seus clientes**, aumentando suas vendas sem **imobilizar capital**.



Acesse o QR CODE
e saiba mais sobre
a MAGNA TI

(31) 2585-1234 | BELO HORIZONTE
(41) 2101-1609 | CURITIBA
(11) 3593-8562 | SÃO PAULO


MAGNA TI

sumário

SAVAREJO.COM.BR... JUNHO DE 2020... ANO 03 0 2 3



pg.

53

CARREFOUR E GPA

RESULTADOS

E-commerce e hipermercados aumentaram seu brilho no balanço do 1º trimestre das duas gigantes do setor, dispersando um pouco os holofotes antes centrados nos atacarejos. Saiba como esse avanço se reflete na estratégia de longo prazo de ambas

60
IMPACTOS
DO CORONAVÍRUS

Conheça 15 transformações que mudaram ou ainda vão mudar o seu negócio. Quase nada será como antes

Novo Casafloor Power com Poder Bactericida



Power como nunca, perfumado como sempre.

Quando o consumidor não está em casa, ele está em seu supermercado.

E está buscando segurança, sem abrir mão do bem-estar.

É por isso que em tempo recorde lançamos o CASAFLOOR POWER, para satisfazer o consumidor e a você que vende nossos produtos.

SE PERFUMA E DESINFETA, VENDE MAIS.

MÍDIA



PDV

simples assim

■ Inovação 017



Cabines nos restaurantes 017

Essa é a novidade de um restaurante holandês para proteger seus clientes da Covid-19 no retorno após a quarentena

■ NovosMapas 018

Estação hidropônica 018

Inspirada numa pesquisa da NASA, a invenção permitirá cultivar verduras em qualquer lugar, inclusive nas lojas



Gestão de preços 024

Especialista em precificação apresenta duas metodologias de definição de preços que podem ajudar a melhorar resultados



■ SellOut 030

Segurança alimentar em outro patamar 030

A crise sanitária está fazendo os consumidores questionarem os padrões de higiene e manipulação de alimentos das lojas. Veja como agir



■ TodosNós 034

Que cansaço 034

A maratona de videoconferências imposta pelo home office está estafando os profissionais





Crescemos **unidos**
a cada pedacinho
do **Brasil**



Vitarella, a marca líder em biscoitos e massas no Brasil, tem sempre um produto que vai agradar seus clientes, unindo alta qualidade, inovação a um preço justo.



  /vitarella
www.vitarella.com.br

simples assim

■ Lá Fora 040

Da África do Sul para seu supermercado 040

Antes da pandemia, SA Varejo percorreu lojas do país e trouxe ideias que podem ser implementadas já e outras depois da quarentena



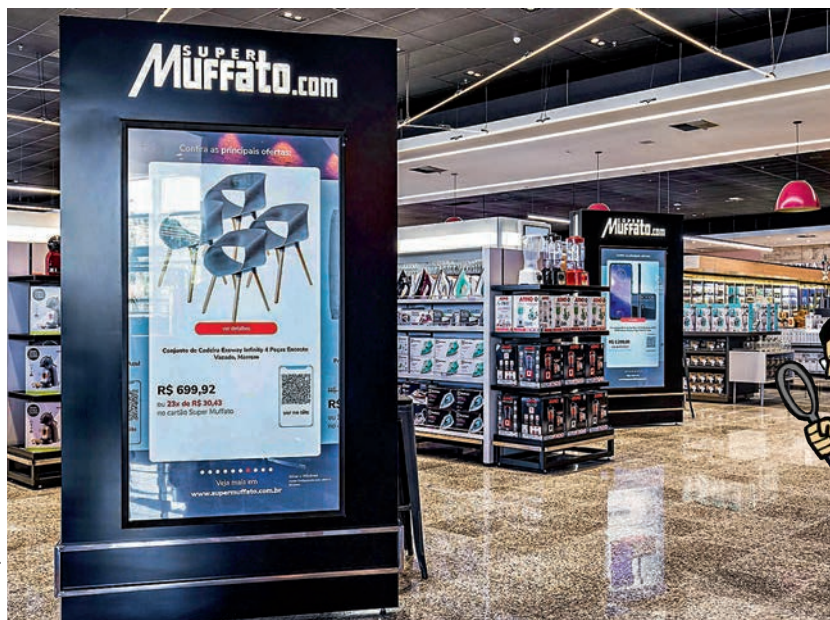
■ Bate-papo 047

Mario Sergio Cortella 047

Em entrevista, o filósofo analisou impactos da pandemia e como o varejo pode lidar com eles



check out



SUPERMERCADO DO FUTURO NO BRASIL 090

A paranaense Muffato inaugurou uma das lojas que melhor unem tecnologia à experiência de compra no País





NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Referência no segmento há mais de 30 anos, **Trevo Látceos** conta com um mix de aproximadamente 100 produtos derivados do leite, como iogurtes, bebidas lácteas, leite fermentado, petit suisse, requeijão e creme de leite



AGILIDADE É PALAVRA DE ORDEM NA TREVO LÁTCEOS. E isso ficou claro pela velocidade de adaptação ao cenário de isolamento social, com destaque para a rápida adoção das seguintes iniciativas:

1 ATENDIMENTO VIRTUAL E REMOTO aos clientes em mais de 12 Estados do Brasil visto as limitações aos atendimentos presenciais

2 REFORÇO NA PREPARAÇÃO DA EQUIPE COMERCIAL por meio de informações constantes sobre dados de mercado e suporte a negociações mais colaborativas e consultivas

3 GARANTIA DE ABASTECIMENTO dos pontos de venda com todo o mix de produtos de todas as marcas da empresa: **Apreciare, Trevinho, Trevinho Kids, Pulsí e Rural**

4 ATENÇÃO ESPECIAL À LOGÍSTICA com direito à ampliação da frota

5 DISPONIBILIZAÇÃO DE PROMOTORES DE VENDA devidamente orientados e munidos de EPIs, para garantir reposição e exposição adequada dos produtos

6 CRIAÇÃO DE UM COMITÊ DE PREVENÇÃO à COVID-19 que se reúne diariamente e já estabeleceu mais de 60 medidas

7 PLANO DE CONTINGÊNCIA DE PREVENÇÃO à Covid-19 envolvendo toda a cadeia de valor participante. Desde os produtores rurais, mantendo a captação de leite in natura, passando pela aplicação das Boas Práticas de Fabricação (BPF), à execução e exposição dos produtos no PDV, até o relacionamento com o shopper

8 AÇÃO SOLIDÁRIA doação de produtos e materiais hospitalares a instituições de apoio ao enfrentamento da Covid-19

FOTOS DIVULGAÇÃO

Estratégias integradas de olho no novo shopper

A Trevo Látceos está atenta aos novos hábitos do shopper, a exemplo de maior interesse por plataformas digitais, redução das visitas e no tempo de permanência nas lojas. Para acompanhar essas e outras mudanças, Clara Ribeiro, gerente de marketing, explica que a empresa decidiu integrar suas estratégias de trade marketing, digital e marketing.

Como resultado, já surgiram ações práticas como **revisão do planograma, dos materiais de PDV, desenvolvimento de promoções “compre e ganhe” e packs promocionais.**

“O comportamento ‘do it yourself (faça você mesmo)’ do shopper permite que ações no meio digital sejam estendidas para o canal físico, como dicas de consumo e concursos de receitas”, afirma Clara.

Marcelino Cristino Rezende
CEO



“O compromisso da Trevo é garantir que nossa equipe comercial esteja presente, estudando cada cliente e seu sell out, tendo uma atuação mais colaborativa e com atendimento consultivo. Apostamos em pesquisas recentes que indicam incrementos de consumo domiciliar de lácteos como iogurte, creme de leite e bebida UHT. A companhia permanece atendida aos números e aos novos hábitos de consumo.”



A DÚVIDA VAI SER ESCOLHER QUAL A MELHOR!

LANÇAMENTO!



**FEITO COM OVOS DE
GALINHAS LIVRES
DE GAIOLAS**

CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS CONSCIENTES E BUSCAM DECISÕES POSITIVAS NA MANEIRA DE COMPRAR E CONSUMIR UM PRODUTO OU SERVIÇO [...] TEM CONSCIÊNCIA DO IMPACTO NEGATIVO QUE O CONSUMO EXAGERADO E IRRESPONSÁVEL ESTÁ CAUSANDO NO MUNDO [...] ABARCA SERES HUMANOS, ANIMAIS E MEIO-AMBIENTE.

FONTE: EXAME



**CONSISTENTES
COM SABORES
MARCANTES**

OS CONSUMIDORES QUEREM VIVER EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS, SAIR DE SUA ZONA DE CONFORTO E TESTAR NOVOS SABORES. 62% DOS CONSUMIDORES GOSTAM DE DESCOBRIR NOVOS PRODUTOS.

FONTE: SOURCE GRAND VIEW RESEARCH



**4 MILHÕES DE
PESSOAS IMPACTADAS
NA CAMPANHA COM
INFLUENCIADORES DIGITAIS
NPS: 96,88% DE APROVAÇÃO.**

MVP APROVADO: PESQUISA REALIZADA COM 100 INFLUENCIADORES DIGITAIS ONDE PROVARAM OS 4 SABORES: MAIONESE ORIGINAL, MAIONESE ALHO, MAIONESE CEBOLA E MAIONESE CHEDDAR.

FONTE: PESQUISA EMBAXADORES CEPÊRA

**CONHEÇA O MIX
Sabores Cepêra**



**CONHEÇA A
CEPÊRA**

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



[/saborescepera](https://www.instagram.com/saborescepera)



simples

assim

017

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias



FOTOS DIVULGAÇÃO

■ Inovação

CABINES NOS RESTAURANTES

Mesmo após o início do relaxamento das medidas de restrição, o mundo não vai mais ser exatamente igual ao que era antes da Covid-19. E isso significa muita adaptação para as empresas. Veja o que fez o **restaurante vegano Mediamatic ETEN, em Amsterdã (Holanda)**. Desde o final de maio, está atendendo os clientes em cabines que mais se parecem com estufas e comportam de duas a três pessoas, garantindo distanciamento entre os consumidores. As reservas se esgotaram para o mês de junho inteiro logo após a divulgação do uso desses “equipamentos”.

Fonte: NL Times



ESTAÇÃO HIDROPÔNICA

Inspirada numa pesquisa da NASA, a invenção permitirá o cultivo de hortícolas em lojas de qualquer tamanho



50 cm



150 cm



■ NovosMapas

PRODUÇÃO DE VERDURAS EM QUALQUER LUGAR

I

nspirado em pesquisa da NASA sobre cultivo de plantas no espaço, o web designer Toby Farmer criou uma estação hidropônica compacta para produção de verduras. Batizada de Rotofarm, ela poderá ser instalada em pequenas lojas de varejo alimentar, em restaurantes e na casa do consumidor.

O aparelho gira 360° graus a cada 46 minutos, mantendo a plantação de cabeça para baixo a fim de eliminar a força da gravidade e, assim, acelerar o crescimento das plantas. As culturas giram em torno de um tubo de luz de LED, cujo sistema imita a emissão de cores da luz solar e aumenta tons de roxo e vermelho para obter uma planta saudável. A rega é controlada automaticamente a partir do reservatório de água.

O inventor, que mora em Melbourne, na Austrália, depende de financiamento coletivo, mas acredita que o Rotofarm estará no mercado em 2021. Já recebeu pedidos de diferentes partes do mundo, mas ainda não ganhou escala de produção.

Praticidade e ALTA QUALIDADE



Aponte seu celular para este QR Code e saiba mais sobre a Boreda Embalagens



ALUMÍNIO
100%
NACIONAL

PORTFÓLIO AMPLO

Conheça um pouco mais da linha de produtos da Boreda Embalagens

Com mais brasileiros preparando as refeições em casa, cresce a procura por produtos como papel-alumínio, filme de PVC, sacos para freezer, bandejas, pratos e assadeiras de alumínio

PRODUÇÃO AQUECIDA

Com sua linha de produção a todo vapor, a **Boreda distribui para todo o Brasil sua linha completa de embalagens para alimentos.** Com três décadas de tradição no mercado brasileiro, a empresa investiu no aprimoramento da sua estrutura de fabricação e atendimento a varejistas e distribuidores. O desenvolvimento de produtos e processos envolve inovação e responsabilidade socioambiental.

MELHOR CUSTO/BENEFÍCIO

Um diferencial da empresa é trabalhar com alumínio 100% nacional, cuja espessura é maior em relação à matéria-prima chinesa. Dessa forma, oferece um **produto de alta qualidade com preço competitivo**, valorizando a escolha do consumidor e garantindo rentabilidade para sua loja.

DICA PARA VENDER MAIS

Lembre-se de **expor papel-alumínio na linha dos olhos do cliente**, se possível com os filmes de PVC logo ao lado ou imediatamente abaixo. Isso ajuda a lembrar o shopper de levar os produtos.



Papel-alumínio, filme de PVC transparente, sacos para freezer e papel-manteiga



Bandejas, pratos e assadeiras de alumínio



Sacos para lixo



meu
mercado
em casa

A ferramenta
que entrega
resultados para
o seu negócio



Aplicativo

Meu Mercado Em Casa

um dos **mais baixados**
na busca por **Delivery**
e **Supermercados** na
App Store e Google Play.

Meu Mercado Em Casa é a melhor plataforma de supermercados delivery do Brasil!

Por meio do Meu Mercado em Casa, o cliente faz suas compras on-line no supermercado de sua preferência e recebe em casa.

A plataforma em modelo Marketplace trará alta visibilidade de sua marca em um canal que **já possui milhares de clientes e parcerias exclusivas** com indústrias para promoções e rebaixamento de preços.

São várias as vantagens comerciais, sem condicionamento de exclusividade, integração ocorrendo no prazo médio de até 30 dias, sendo o custo ao lojista apenas uma mensalidade fixa de baixo valor por loja.

O Meu Mercado Em Casa se propõe a contribuir com pequenos, médios e grandes varejistas por meio de uma solução digital para adesão de novos clientes e **proporcionar incremento de vendas no segmento on-line.**

Nosso propósito é oferecer uma plataforma colaborativa de compras de autosserviço e ser referência em plataformas delivery para usuários, por meio de parcerias com os melhores supermercados em âmbito nacional, com excelência nos serviços prestados e ofertando os melhores produtos.

“**Implantei em minha loja, tenho excelentes resultados.**”



José Eduardo
Diretor do Supermercado Violeta

“**Fácil de trabalhar, baixo investimento e retorno surpreendente.**”



Nelson Barbosa
Diretor do Supermercado Barbosa

Para mais informações
entre em contato pelo e-mail

contato@meumercadoemcasa.com.br

Apoio:



Unilever

Apresentado por



Batatas congeladas

Acerte exposição e ganhe mais

Alimento prático, versátil e cujo sabor agrada às pessoas de todas as idades, as batatas pré-fritas congeladas apresentam enorme potencial de vendas e rentabilidade, ainda mais se sua loja ajustar a exposição à forma pela qual o shopper decide a compra

PLANOGRAMA IDEAL organiza a exposição e torna visíveis

Cortes especiais

- Corte Caseiro • Fatiada • Ondulada 9x18
- Corte Especial • Forno • Crinkle

VERSÃO QUE MAIS CRESCE

Palito

- Tradicional • Fast Food • Fininhas



BENEFÍCIOS DESSA EXPOSIÇÃO

Nessa posição, seu cliente é incentivado a experimentar novos cortes de batata, que oferecem maior valor agregado

Formato é referência da categoria para o consumidor, por isso é um erro posicioná-lo logo em uma das entradas do expositor.

ENTENDA O COMPORTAMENTO DE...
...quem compra e de quem consome

Árvore de Decisão

1º TIPO DE CORTE | 2º TAMANHO DA EMBALAGEM | 3º MARCA

Empresa
100% NACIONAL
a Bem Brasil oferece

portfólio completo

distribuição nacional

preço adequado

atenção à qualidade desde o produtor

presença em todos os formatos de loja

versões de maior valor agregado, como novos cortes e subcategorias

Complementares

• Mais Batata! • Chic

• Batata Doce • Caseira • Carinhas • Noisette
• Mandioca Palito • Polenta Palito • Anéis de Cebola



O melhor a fazer é alocar as batatas palito na parte do meio, ocupando cerca de 50% do espaço da categoria

Confere destaque a itens complementares à cesta de compras, sem canibalização das vendas, o que ajuda a elevar o ticket médio

Consumidor valoriza muito 6 atributos da categoria

- MAIS PRÁTICA
- É GOSTOSA
- ACOMPANHA QUASE TODOS OS PRATOS
- FORMATO DIVERTIDO PARA CRIANÇAS
- É CROCANTE
- DURA MAIS TEMPO DO QUE O PRODUTO IN NATURA

■ **NovosMapas**

GESTÃO DE PREÇOS PÓS-CÓVID

D

Desde que a crise do novo coronavírus começou, as empresas têm respondido de maneiras diferentes aos desafios. Enquanto algumas vêm explorando bem o dinamismo do mercado, elevando vendas e valor para suas marcas, outras têm tido maior dificuldade. Para Frederico Zornig, CEO da Quantiz Pricing Solutions, especializada em precificação, em comum há a necessidade de garantir fluxo de caixa positivo, maximizar lucro, aumentar a base de clientes novos e reter os atuais. Segundo ele, as empresas que procurarem melhorar margens buscarão métodos inovadores para otimizar preços. Nesse cenário, Zornig destaca duas metodologias que servem para produtos vendidos na sua loja:



ISTOCKPHOTOS

Modelo de preços únicos

- Entre suas características, esse método inclui ser transparente, multicanal e, na medida do possível, fixo durante longos períodos de tempo, eventualmente com promoções bem-organizadas e uniformes
- Esse modelo exige um posicionamento bem-sucedido, com clareza dos requisitos exigidos pelo consumidor, bem como do valor percebido por ele
- O produto ou serviço deve conseguir se diferenciar no mercado para que seus preços não sofram alterações com movimentações de concorrentes, independentemente do canal em que esteja sendo comercializado (on ou offline)
- Para o valor praticado ser bem definido e poder ser sustentado, é preciso basear-se em estudos sobre a jornada do consumidor, a força da marca e outros atributos valorizados pelos consumidores
- Zornig explica que um erro na estratégia poderá tornar o produto alvo de ataques de concorrentes, fazendo com que seja difícil sustentar o preço sem alterações

“A migração para compras online e a experiência adquirida pelo consumidor no e-commerce irão, em longo prazo, levar a um dinamismo de preços atípico nas lojas físicas”

FREDERICO ZORNIG
CEO da Quantiz Pricing Solutions

Modelo de preços variáveis

- Os preços flutuam com frequência bem maior do que se está acostumado, pois reagem rapidamente a movimentações da concorrência, sazonalidades, alterações de demanda ou estoque, entre outras variáveis
- O dono da marca ou quem a está vendendo precisará validar a resposta de volume para cada preço ou oferta praticamente a todo momento
- Também nesse caso é importante levar em conta os estudos do modelo anterior. A diferença é que “errar” um preço inicial não é um pecado e há possibilidade de corrigir a estratégia a partir de algoritmos que já consideram um amplo número de variáveis. Isso permite coletar dados e monitorar oscilações
- Segundo Zornig, o uso de um algoritmo desse tipo permite responder a demandas internas ou situações inesperadas, como altas repentinas de estoque ou queda brusca de vendas



A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



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

Condor alinha estratégias durante a pandemia.

Parceria com o varejo é essencial para movimentar a economia brasileira no momento em que brasileiro adquire novos hábitos de consumo.

Há 91 anos cuidando da rotina diária de higienização dos brasileiros e de seus lares, a Condor assumiu o seu papel no combate à propagação do coronavírus. Desde o início da pandemia, a companhia mantém um comitê especial para tratar assuntos relacionados à doença e seus impactos para colaboradores, parceiros, clientes e comunidade. Ela, inclusive, distribuiu produtos para comunidades carentes e incorporou à sua estrutura industrial a produção de álcool em gel em benefício dos profissionais da saúde e das pessoas mais vulneráveis como forma de conter a contaminação pelo vírus.

Do ponto de vista de negócios, a empresa vem realizando importantes esforços de produção para abastecer e atender seus canais de varejo de maneira ágil e eficiente. Seguindo os protocolos estabelecidos pelos órgãos de saúde, a Condor manteve a produção em suas fábricas, garantindo o abastecimento de seus produtos em estabelecimentos essenciais à população como supermercados e farmácias.

E como empresa genuinamente brasileira, a Condor tem ainda atuado simultaneamente para que as necessidades dos parceiros sejam atendidas e para que essas operações sigam saudáveis. Por meio da ação [#euvalorizoaindustriabrasileira](#), a Condor quer incentivar seus parceiros comerciais - mais de 100 mil pontos de vendas físicos espalhados pelo país e os pequenos negócios que revendem seus itens de Limpeza, Higiene Bucal, Beleza, Pintura Artística e Pintura Imobiliária - a valorizar a indústria nacional.

“Precisamos manter a economia brasileira girando mesmo diante desse cenário desafiador. Portanto, essa iniciativa de valorização da indústria é também uma forma que encontramos para incentivar o consumidor a continuar comprando os produtos fabricados no país e assim contribuir para a preservação dos empregos locais”, destaca Alexandre Wiggers, diretor-presidente da Condor.

De acordo com Wiggers, o momento exige uma atenção especial para tudo aquilo que possa estimular os consumidores. Nos últimos meses, milhões de brasileiros tiveram que lidar com uma nova rotina em casa e com novos hábitos de consumo. Por isso, garantir o fornecimento e a entrega dos produtos foi e continua sendo o propósito primordial da Condor.



“Solucionamos desafios logísticos para chegar às diferentes regiões do Brasil e, como forma de superarmos essa fase sensível, mantivemos boa parte de nossos investimentos. Estamos sendo bem cuidadosos em nossas decisões”, completa Wiggers. A Condor é uma das marcas mais presentes nos lares brasileiros. Seus mais de 1.500 produtos facilitam o dia a dia dos consumidores.

Ao mesmo tempo, a empresa tem ganhado cada vez mais a preferência do varejo alimentar nacional. Mops, vassouras, escovas para lavar, escovas de cabelo e as escovas dentais da Condor estão ampliando suas participações tanto nos pontos de vendas físicos quanto no e-commerce.

Para assegurar uma atuação assertiva diante dos novos desafios de mercado e dos novos hábitos de consumo que surgem, as estratégias da companhia irão focar na melhoria da experiência de compra por meio de preços competitivos e da formulação do sortimento ideal, com versões exclusivas para cada modelo de negócio; e no lançamento de uma nova linha de limpeza ainda mais econômica.

MAIS DO QUE NUNCA, À UNIÃO FAZ A FORÇA.

Estamos atravessando um momento sem precedentes. Como empresa nacional, fundada há 91 anos, sentimos que é dever de cada um dar o seu melhor. Por isso, não estamos medindo esforços para fazer a nossa parte. Se você também acredita que juntos podemos muito mais, valorize a indústria nacional em sua cadeia de fornecedores. Vamos passar por esta fase de incertezas da melhor maneira possível.

#EUVALORIZO AINDUSTRIABRASILEIRA




Condor
Todo cuidado para você e sua casa

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO SHOPPER: COMO O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA PODE AJUDAR A ENFRENTAR OS NOVOS TEMPOS?

O setor de supermercados e hipermercados **creceu 13,6%*** de março a maio de 2020



*Fonte: Cielo - Impacto do COVID-19 no Varejo Brasileiro



PREFERÊNCIA DO SHOPPER POR MARCAS CONHECIDAS E CONFIÁVEIS

Por rapidez nas compras, o shopper evita experimentar novas marcas. Para diminuir idas ao mercado, o shopper arrisca menos na compra.

MUDANÇA DO COMPORTAMENTO NA ESCOLHA DA LOJA

Proximidade, baixa concentração de pessoas, higiene e segurança são prioridades.

PRÁTICAS RECOMENDADAS DE GERENCIAMENTO DE CATEGORIA

Foco no abastecimento das principais marcas, buscando ruptura zero e apelo promocional em multipacks



Pontos extras com SKUs de alto giro para aumentar volume, diminuindo a necessidade de reposição constante



Otimização operacional: controle do dia a dia da disponibilidade e nível de estoque dos SKUs-chave



Sortimento: foco do varejo e indústria em SKUs relevantes, no volume ou potencial de volume



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

A JORNADA DO SHOPPER NO E-COMMERCE GANHA IMPORTÂNCIA NO CENÁRIO ATUAL

O E-COMMERCE TEM A PREFERÊNCIA DOS SHOPPERS PARA COMPRAS ÁGEIS E SEM SAIR DE CASA

Confira agora outras boas práticas de gerenciamento de categoria para alavancar as vendas online:

NAVEGAÇÃO INTELIGENTE

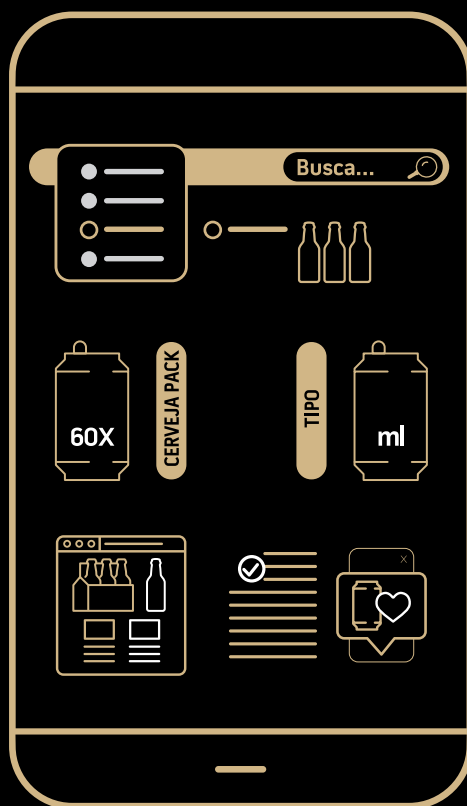
Shoppers buscam agilidade ao comprar. Crie uma interface que use poucos cliques e que seja fácil de operar.

SORTIMENTO CORRETO

Como 80% das compras online são de estocagem, o shopper busca por packs maiores, com preços atrativos.

DIVULGAÇÃO ONLINE ESTIMULA COMPRA

69% já compraram influenciados por email-marketing. Utilize essa ferramenta para conversão de vendas.



OTIMIZE A BUSCA

75% dos shoppers consultam apenas a primeira página de resultados. Alinhe os resultados com a estratégia da rede, dando prioridade aos segmentos que deseja impulsionar.

ATENÇÃO PARA O CONTEÚDO

O shopper busca informações relevantes do produto, que ajudem-no a visualizar e decidir sua compra.

MÍDIA NA PLATAFORMA

Utilize banners para promover produtos exclusivos e dar visibilidade às promoções.

BEBA COM MODERAÇÃO.

Lembre-se: a penetração de cerveja no digital já é 3x maior que na loja física. Atualize sua plataforma de e-commerce para garantir melhores resultados nas vendas.



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

CERVEJARIA
ambev



“Desconfio até dos pãezinhos frescos. Me pergunto se as cestas que trazem os produtos para o balcão são higienizadas e se os pães saem do forno e ficam expostos a insetos?”

BEATRIZ CAMARGO
60 anos, professora aposentada,
São Paulo

■ SellOut

SEGURANÇA ALIMENTAR

OUTRO PATAMAR

Crenças, desatinos, ameaças imaginárias, ou não, o risco do contágio e o medo da contaminação estão entre os saldos dessa pandemia. “Considerando a ótica do shopper, os cuidados com higiene, limpeza e segurança alimentar passam a ser palavras de ordem”, diz Fatima Merlin, da consultoria Connect Shopper. “A preocupação do cliente está se intensificando e assim continuará quando a loja física voltar à carga”, acredita a consultora.

“Fui ao supermercado comprar frango congelado e vi que as portas da geladeira estavam transpiradas. Alguém me disse que isso acontece quando a loja desliga os refrigeradores. Será verdade? Será que essa carne está contaminada?”

ANTONIA VELASQUES
40 anos, gerente de uma seguradora,
Belo Horizonte





**LÍDER DE MERCADO EM TEMPEROS NATURAIS
E FEITO COM INGREDIENTES CUIDADOSAMENTE SELECIONADOS.**

OFERECEMOS A SOLUÇÃO COMPLETA EM TEMPEROS.

Criatividade para brilhar na cozinha e **praticidade** para facilitar a correria do dia a dia.

CONDIMENTOS NATURAIS

ERVAS



São folhas de diferentes tipos de plantas.

ESPECIARIAS



Têm origem vegetal, como sementes, brotos, frutas, flores, cascas e raízes de plantas.

PIMENTAS



São sementes e frutos obtidos de plantas que geralmente levam sabor picante.

CULINÁRIOS



Contêm os itens que compõem a base culinária da família brasileira.

TEMPEROS



Contêm misturas de especiarias e outros ingredientes.

PARA O BRASILEIRO, COZINHAR É UMA TRADIÇÃO, UM RITUAL E UMA REAL CONEXÃO EMOCIONAL REALÇADA COM SABOR.

70% consideram o sabor como fator chave para uma boa comida. O sabor possui uma relação direta com o tempero.



100% ingredientes certificados pela ANVISA.



Embalagens "abre e fecha" para manter o aroma e o frescor.

TEMPEROS PRONTOS

OS CONSUMIDORES BUSCAM OPÇÕES PRÁTICAS E SE PREOCUPAM MAIS COM SAUDABILIDADE.

O segmento de temperos prontos tem **penetração alta** nos lares brasileiros (78%).



SOMOS PIONEIROS NAS OPÇÕES COM

REDUÇÃO DE SÓDIO.



“Toda vez que recebo as verduras em casa me pergunto: por quantas mãos essas verduras frescas passaram? Em que tipo de bancadas elas foram separadas?”

GISELE TABOSA
33 anos, professora de inglês, Maceió

simples

■ Segurança alimentar

“Eu sei que a Covid não tem nada a ver com alimentação, mas agora estou em estado de alerta: será que a peixaria do supermercado congela e manuseia direitinho?”

ADRIANA MATOSO

38 anos, mãe de duas crianças, dona de uma papelaria, Campinas

Segundo a especialista, não bastará manter ou resgatar as práticas corretas de manuseio de perecíveis, por exemplo. Será preciso treinar sistematicamente os funcionários para uma boa execução e cobrar com maior firmeza o uso dos equipamentos e acessórios de proteção pessoal e sanitária. O mesmo grau de exigência deverá se estender aos fornecedores de pães, hortifrúti e outros perecíveis.

“O varejista terá ainda de comunicar com maior ênfase tudo o que faz pela segurança alimentar: tanto por meio de uma comunicação intensiva na loja como nas redes sociais e e-commerce”, comenta Fatima. “É bom lembrar que as empresas continuarão sob fogo cruzado da concorrência”, acrescenta.

ALGUMAS SUGESTÕES

Mostre ao seu consumidor em fotos e vídeos curtos o que sua loja faz. Divulgue em todos os canais

- **Descarregar** preferencialmente os perecíveis, obedecendo à legislação sanitária para evitar contaminação cruzada
- **Armazenar carnes** em ambiente com piso, parede e teto de material liso, lavável e impermeável, instalar portas com fechamento automático, além de telas em janelas e aberturas. Respeitar a capacidade de armazenamento das câmaras frigoríficas e manter a temperatura controlada. Estrados, tábuas de corte e outros materiais devem ser lavados todos os dias
- **Produção de itens de padaria, confeitaria, rotisseria**, além de processamento de peixes e de frios porcionados ou fatiados pedem áreas exclusivas, cada qual obedecendo à legislação vigente sobre tipo de instalação, preparo, manuseio e distribuição nas lojas
- **Mais pias para lavagem das mãos** dos funcionários devem ser instaladas e transformadas em rotina de trabalho
- **Papel-toalha para enxugar as mãos e máscaras** também deverão estar disponíveis e ter seu uso supervisionado

INOVAÇÃO EM LIMPEZA

Na Politriz, a área de P&D desenvolve produtos que não só facilitam a higienização diária da casa, mas também contribuem com a sensação de bem-estar

A seção de produtos de limpeza é um dos espaços mais importantes de qualquer supermercado e, neste momento, ganhou ainda mais relevância. Afinal, saúde é a principal preocupação atual do brasileiro, e isso inclui manter a casa perfeitamente higienizada.

TEMPO É DINHEIRO. EXPOSIÇÃO TAMBÉM

Seu cliente busca, neste momento, uma jornada rápida pela loja. Para ajudá-lo, posicione os produtos de limpeza mais procurados em ilhas e pontas de gôndola perto da entrada. É uma forma eficiente de incentivar a compra de itens de valor agregado.

ATENÇÃO AO MIX DA SUA LOJA

Nunca foi tão decisivo acertar o sortimento desse setor, contemplando inovações capazes de garantir limpeza eficaz e reforço no combate a vírus e bactérias. Esse é o foco da marca **Casaflor**, quarta mais vendida do Brasil no canal supermercado e líder no Centro-Oeste, segundo a Kantar Worldpanel. Conheça alguns produtos adequados às mudanças no comportamento do consumidor e aliados no combate ao novo coronavírus:

Primeiro limpador perfumado com poder bactericida



IMAGENS DIVULGAÇÃO

CASAFLOR POWER Eficiência de **99,999%** de desinfecção aliada à perfumação ■ Não deixa superfícies com aspecto grudento ■ Pode ser utilizado puro em pisos, pias, ralos e vasos sanitários ■ Dispensa o uso de desinfetante ■ Com perfume agradável, é indicado até para ambientes como sala e quartos ■ Possui secagem ultrarrápida ■ Movimenta a categoria de limpadores perfumados

Nova marca

TUDO MULTIUSO Linha completa com tecnologia de eliminação de odores ■ Ação rápida e eficiente ■ Secagem rápida e sem manchas



Fragrância diferenciada

TUDO MULTIUSO CITRONELA Multiuso com óleo de citronela, um repelente e bactericida natural ■ Ideal para churrasqueiras, áreas externas e cozinhas ■ Remove a sujeira de forma fácil



Superdesinfetante em gel

GEL LIMPADOR POLITRIZ Com **99,999%** de eficiência de desinfecção ■ Ideal para desinfecção de superfícies laváveis do banheiro, cozinha, área de serviço e áreas externas ■ Fórmula concentrada ■ Perfuma e dá brilho às superfícies

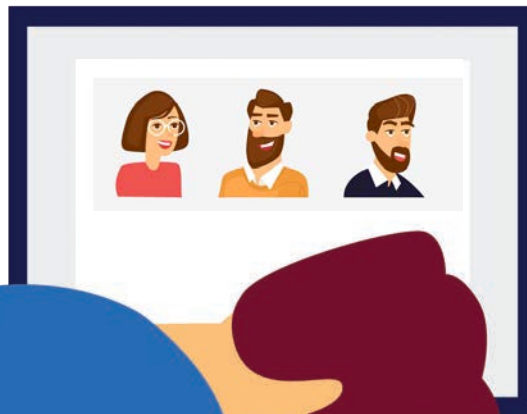


■ TodosNós

QUE CANSAÇO!

Um depoimento sobre
videoconferências

O diretor comercial de uma rede, que chamaremos de Omar, porque prefere não ser identificado, está a postos para mais uma videoconferência com um grande fornecedor. De um lado da mesa online, ele, seu colega de marketing, outro de logística, um de tecnologia, além do próprio dono da empresa. Do outro lado, os pares da indústria.



CHEGOU FINN NUTRITIVE

UM COMPLEMENTO NUTRICIONAL SAUDÁVEL,
PRÁTICO E SABOROSO.

NOVO



CHOCOLATE
AO LEITE



BAUNILHA
CREMOSA



MORANGO
SILVESTRE



SEM SABOR

24 VITAMINAS
E MINERAIS

FONTE DE PROTEÍNAS
E CÁLCIO

RICO EM FERRO
E ZINCO

ZERO ADIÇÃO
DE AÇÚCARES

O LANÇAMENTO DE FINN QUE VAI FORTALECER SUAS VENDAS!



RENDE ATÉ
13 PORÇÕES

MELHOR CUSTO
BENEFÍCIO DA CATEGORIA



MENOR
DESEMBOLSO PARA
O CONSUMIDOR



NOS SABORES
MAIS VENDIDOS
DO MERCADO



FÓRMULA DESENVOLVIDA
PARA MELHOR
EXPERIÊNCIA DE SABOR

finn
NUTRITIVE

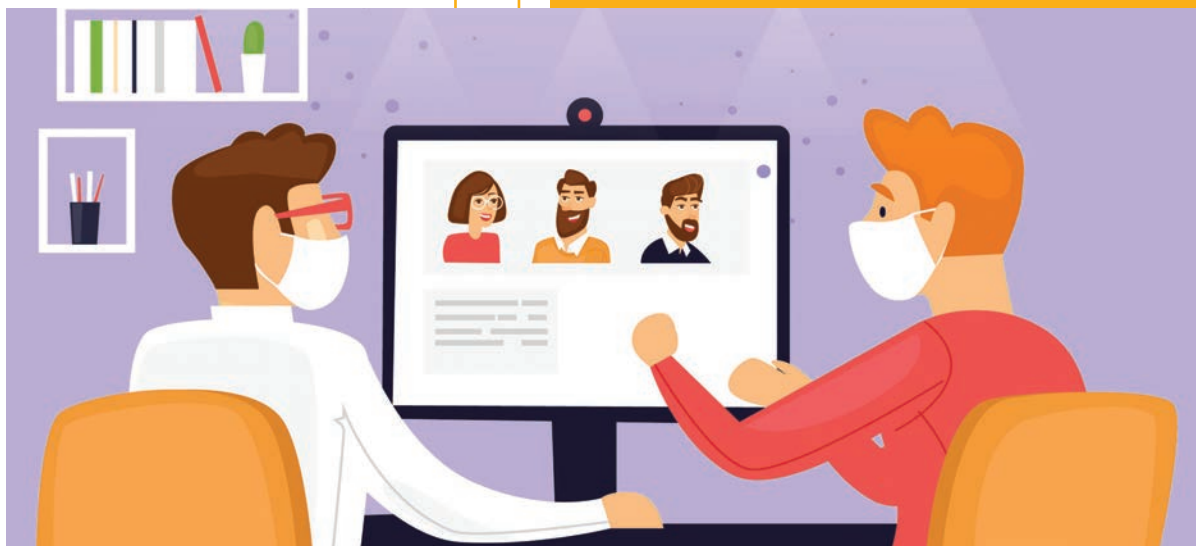
SER SAUDÁVEL É UMA DELÍCIA.

A reunião começa às 9h05 com uma agenda bem definida. Todos já dominam as regras. Cada um se esforça para ouvir o outro até o fim da argumentação (“senão vira bagunça”). O encontro tem Omar como mediador e todos entendem que a mediação é necessária para “não tumultuar.” Os participantes chegam na roda ainda mais preparados do que para uma reunião convencional. “Num encontro online, o tempo é mais rígido, e a atenção exigida, muito maior. São informações de diferentes áreas, argumentações de todos os lados. Se não houver um preparo anterior, tudo desanda”, comenta o executivo. Segundo ele, todo mundo tem que ter os dados na ponta da língua e as decisões bem alinhadas. Todos também são orientados a ser objetivos durante a conversa. Aliás, Omar sempre adverte os mais eloquentes a controlar seus impulsos de fala e detalhes desnecessários. “É um desafio para todos nós”, explica. A reunião às vezes bagunça, mas corre muito bem (em resultados práticos). Produtivo, interessante, mas extenuante. “Não sei o que acontece, economizamos tempo em locomoção, ficamos mais produtivos, mas com um cansaço de lascar. Acho que é normal. Com tanta mudança, estamos em fase de adaptação”, conclui.

OS ESPECIALISTAS EXPLICAM

Aspectos psicológicos pesam mais do que nunca

Muito da comunicação se perde – do tom da voz a expressões faciais e gestos físicos, o que obriga o participante a prestar mais atenção. A conclusão é dos professores Gianpiero Petriglieri, de comportamento organizacional do Insead, e Marissa Shuffler, de psicologia organizacional da Universidade Clemson. Ambos foram entrevistados pelo site brasileiro do El País na matéria *Por que as videoconferências nos esgotam psicologicamente*. “A linguagem não verbal é o primeiro ingrediente da comunicação oral”, explica ao El País outro especialista, Yago de la Cierva, professor do IESE Business School, da Universidade de Navarra. “Equivale a mais de dois terços do que a pessoa quer compartilhar. Em uma videoconferência, isso fica muito limitado, o que desencadeia um esforço psicológico excessivo”, acrescenta. Alguns especialistas, entretanto, lembram que o cansaço não é só consequência das videoconferências, mas de tudo que envolve a Covid-19: os riscos de se contaminar, a preocupação com a família, o trabalho em casa, a incerteza sobre o futuro profissional, entre outros fatores. O importante é pavimentar bem o caminho com planejamento, reunião mediada, objetividade e colaboração conjunta.





Compra
Unilever

AGORA É



SEJA BEM-VINDO!

Com mais serviços, novos produtos de grandes marcas e um exclusivo programa de fidelidade, nosso site é a solução completa para abastecer sua loja.

Aponte o celular para este
QR Code e conheça o
novo site do **Compra Agora**





Mudamos para melhor atender o varejo brasileiro.

CHEGARAM OS
NOVOS
HAMBÚRGUERES
DE QUEM ENTENDE

TUDO
SOBRE
CARNE

MIX

**RENTÁVEL PARA
O SEU NEGÓCIO**



TRADICIONAL



BOVINO



SUPER
PREMIUM



PDV



CANAIS
DIGITAIS



TV

PLANO
360° DE
LANÇAMENTO



ELABORADO COM CARNES SELECIONADAS.



RÁPIDO PREPARO: PRONTO EM 3 MIN.



PREPARO EM FORNO CONVENCIONAL, ELÉTRICO OU DE MICRO-ONDAS, NA FRIGIDEIRA OU GRELHADO.



7515



FONTE DE PROTEÍNA.



GARANTIA DE QUALIDADE MARFRIG.



ELABORADO COM CARNES SELECIONADAS.



PREPARO EM FORNO CONVENCIONAL,
ELÉTRICO OU DE MICRO-ONDAS,
NA FRIGIDEIRA OU GRELHADO.



RÁPIDO PREPARO:
PRONTO EM 3 MIN.



100% SEM TEMPERO.



200 g CADA HAMBÚRGUER.



PARA PALADARES EXIGENTES.



ELABORADO COM CARNES SELECIONADAS.



BASSI.MARFRIG – MONTANA.MARFRIG



MARFRIG.COM.BR

10 IDEIAS DA ÁFRICA DO SUL PARA SUA LOJA

■ LáFora

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTOS FERNANDO SALLES



Antes de a pandemia fechar as fronteiras, a reportagem de SA Varejo percorreu supermercados de três cidades da África do Sul: Johannesburgo, Franschhoek e Cape Town (Cidade do Cabo)

De lá, trouxemos boas ideias que podem valer também no seu supermercado. Os exemplos são da rede sul-africana Pick n Pay, focada em preços competitivos, e de filiais da Woolworths, cadeia de perfil gourmet cuja sede fica na Austrália. A maioria pode ser replicada a qualquer momento, outras farão mais sentido pós-Covid-19. Confira:



1 UM LADO PARA ELAS, OUTRO PARA ELES

No setor de cosméticos e itens de higiene pessoal, os supermercados sul-africanos adotam clara separação entre gôndolas com produtos masculinos e aquelas com SKUs femininos, sempre com a divisão destacada na comunicação visual. Além de garantir boa organização, facilita para cada shopper interagir com um sortimento de seu interesse.



2 GARANTIA DE PREÇO

Na rede de supermercados Pick n Pay, quando o cliente não encontra um produto anunciado em promoção, recebe uma garantia de que não será prejudicado pela ruptura. Basta ir até o balcão de informações para receber o "rain check", um voucher que garante o valor promocional daquele item na próxima visita à loja feita em 30 dias.



3 AUTONOMIA NA DEGUSTAÇÃO

Com essa solução simples, a rede Woolworths, de perfil gourmet, consegue promover degustações sem depender de um promotor da indústria nem deslocar um funcionário para a função. E a lixeira fica acoplada, garantindo a limpeza da área.



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

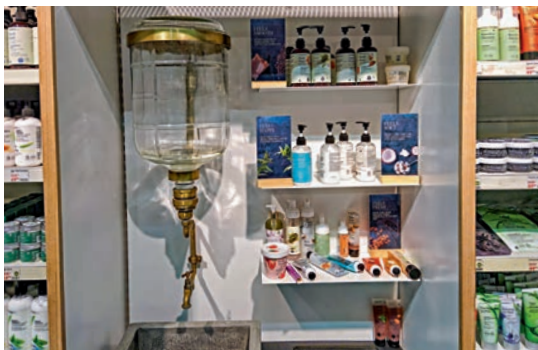


4 CHOCOLATE ARTESANAL

Apesar de vender diversas marcas de chocolate industrializado, o Woolworths leva a experiência das lojas especializadas para seus pontos de venda. Em parceria com a marca artesanal De Villiers, disponibiliza de forma contínua um espaço com cara de chocolateria, repleto de bombons finos e opções de caixas para presente. Uma profissional presta atendimento diferenciado aos clientes.



6 TESTE DE COSMÉTICOS



Muitas brasileiras – e brasileiros também – adoram comprar cosméticos nos free shops de aeroportos. Além da variedade e dos preços vantajosos (ao menos em épocas de dólar sob controle), outra razão é a possibilidade de testar os produtos. Em algumas lojas, o Woolworths replicou essa experiência. As consumidoras podem provar cremes, sabonetes líquidos e alguns itens de cuidados com o cabelo sem serem incomodadas. As embalagens dos testadores estão identificadas e há uma pia para lavar as mãos.

5 EXPOSIÇÃO DE PASSAGEM

Era um espaço morto do imóvel. Um corredor de passagem entre a entrada e o principal salão da loja. Mas a equipe do Woolworths da cidadezinha de Franschoek criou prateleiras na parede e expôs produtos premium, como vinagre balsâmico, crostinis, molhos para salada e pimentas especiais. Os mesmos itens estão em outras gôndolas, mas a exposição ali estimula a compra por impulso de itens de boa margem.



7 SACO DE BATATAS



Ao comprar, o shopper do Woolworths é incentivado a embalar as batatas em um saco de juta reutilizável, que vem com instruções de lavagem. Facilita para o cliente carregar e inibe o consumo de plástico.

8 ILHA DO ESTILO DE VIDA

Na cidade de Johannesburgo, grande parte da população das classes média e alta vive em amplos condomínios de casas. Para esse público, fim de semana, principalmente domingo, é o momento de curtir sua residência com a família e de aproveitar o espaço ao ar livre do qual dispõe. Essa ilha de produtos, montada por uma das lojas da rede Pick n Pay, reúne diversos itens presentes nesse estilo de vida, como utensílios para churrasco, bolas de rugby – esporte muito popular por lá –, cadeiras para ambiente externo, snacks, bebidas e copos.



9 VINHOS GELADOS NA PRÓPRIA SEÇÃO



A África do Sul tem regras rígidas para compra e consumo de bebidas alcoólicas. Aos supermercados, a legislação permite apenas a venda de vinhos, e com limite de horário – demais bebidas têm comercialização restrita a lojas especializadas. Dentro dessas regras, o setor de vinhos das principais redes supermercadistas costuma ter um layout que permite isolamento nos horários de proibição. Mas nada disso tira a atratividade da adega. Pelo contrário, o varejo alimentar sul-africano capricha na ambientação e prioriza os vinhos produzidos no país. Um detalhe interessante é que as geladeiras exclusivas para rosés, brancos e espumantes ficam dentro da própria seção, incentivando a compra por impulso.

10 RESPEITO AOS ANIMAIS

A quantidade de pessoas preocupadas com o bem-estar animal não para de crescer. Então, por que não destacar os alimentos produzidos com essa preocupação se o seu público tem esse perfil? O exemplo é de uma gôndola que deixa bem claro: o Woolworths só vende ovos de galinhas criadas em liberdade e com acesso diário a uma área externa aberta sempre que o clima permite.



O QUE ERA TENDÊNCIA, AGORA É REALIDADE!

O shopper busca por soluções saudáveis nos PDV's



O SEGMENTO DIET/LIGHT/ZERO
**CRESCEU 12,8% EM
FATURAMENTO EM
2019**

Em 2020, a busca por alimentos saudáveis aumentou em grandes proporções.



**Mais valor para a categoria saudável
Mercado em expansão**



Adotam novos hábitos:



**LOWÇUCAR E
MAGRO
REPRESENTAM
MAIS SAÚDE
PARA AS
FAMÍLIAS E MAIS
SUCESSO PARA O
SEU NEGÓCIO.**

- ▶ Menos açúcar
- ▶ Menos sódio
- ▶ Menos gordura
- ▶ Mais imunidade
- ▶ Mais bem-estar
- ▶ Mais qualidade de vida

Satisfação para quem vende e quem consome

**Líder Nacional em faturamento na
Categoria com 56% do mercado**

- ▶ Está entre os 10 produtos mais vendidos no mercado de adoçantes
- ▶ A marca Magro é citada como uma das 5 marcas mais lembradas do mercado

**Líder Nacional em faturamento
na Categoria Stevia**



ENTRE OFERECER SAÚDE E FATURAR MAIS, ESCOLHA OS DOIS!

15%

dos brasileiros optam por uma dieta sem lactose.

33%

dos lares consomem mistura para bolo todos os dias ou pelo menos uma vez por semana.



UMA LINHA VARIADA DE SOBREMESAS PRA TODA FAMÍLIA

Benefícios para o varejo:

- ▶ Alto valor agregado
- ▶ Impulsiona venda de outras categorias
- ▶ Aumento no ticket médio
- ▶ Mix completo de alimentos, adoçantes, chás e refrescos saudáveis
- ▶ Presente em mais de 50 mil PDV's espalhados por todo Brasil
- ▶ Mais de 150 produtos



O apetite pela saudabilidade está em alta

e a Lightsweet segue alimentando as mais diversas necessidades

▶ **62%**

das famílias consomem Biscoitos no café da manhã

▶ **36%**

buscam biscoitos com redução de açúcar, lactose, gordura e sal

▶ **60%**

das vendas do mercado de biscoitos são de Biscoitos Recheados, Wafers, Biscoitos de Maisena e de Leite

A CATEGORIA DE BISCOITOS ESTÁ PRESENTE

EM 99,8% DOS LARES

brasileiros e seu faturamento cresceu significativamente desde o início da pandemia

LINHA COMPLETA DE BISCOITOS

sem açúcar, sem lactose, sem proteína do leite e fonte de vitaminas.



lightsweet®
por dias mais saudáveis

+55 (44) 3232-8182

www.lightsweet.com.br

COMO ATENDER ÀS NOVAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES



O propósito da P&G é melhorar a vida das pessoas todos os dias. Sempre foi e sempre será. Por isso, somos comprometidos em fazer parte da solução de questões primordiais que envolvem a nossa sociedade, principalmente em tempos como este que estamos passando.

O desafio é grande, por isso, reconhecemos nossa responsabilidade e montamos um plano junto ao varejo baseado em quatro pilares:



SEGURANÇA



COBERTURA DE LOJAS



CONECTIVIDADE



ABASTECIMENTO

Nosso lema é “Indústria, Distribuição e Varejo Unidos na Missão de Abastecer a População”.

Para **#CuidarEAbastecer** os consumidores com nossos produtos, que são essenciais para a saúde, higiene e autoestima, é importante ter essa cadeia operando sem interrupção e prever as mudanças nos padrões de consumo. Pensando nisso, temos realizado um forte trabalho para entender esses novos padrões e as expectativas dos consumidores por meio de:

- ✓ Realização de diários com os consumidores
- ✓ Mapeamento de publicações em todas as redes sociais
- ✓ *Benchmark* com outros países e curadoria de informações públicas
- ✓ Análise de dados de vendas granulares

Com esse trabalho, identificamos **TOP 3** tendências que queremos dividir com os varejistas, para ajudá-los a melhorar ainda mais a percepção da sua loja com os consumidores e atender às suas novas necessidades.

1

Os *shoppers* escolherão menos lojas para visitar e o critério de escolha será a que proporcionar e comunicar uma compra mais segura, rápida e produtiva, com uma experiência completa.

2

Os canais que têm maior potencial de crescimento serão on-line e vizinhança. De acordo com nossos *benchmarks* globais, esses canais cresceram 20% na Espanha, 30% na Itália e já temos indicadores que no Brasil não será diferente. E isso é uma ótima notícia para o pequeno varejo.

3

Com os *shoppers* escolhendo menos lojas e devido ao distanciamento social, cada loja terá menos consumidores, sendo necessário focar no aumento do ticket.

E COMO FAZER ISSO?

- ✓ Foque em tamanhos grandes
- ✓ Destaque soluções para “Faça você mesmo”, como “Salão de Beleza em Casa”, “Depilação em Casa”, etc
- ✓ Tenha o inventário certo dos produtos com maior tendência de crescimento, devido a novos hábitos, como: aumento na frequência de lavar as mãos, lavar as roupas, escovar os dentes e uso de álcool gel e desinfetantes
- ✓ E garanta o abastecimento frequente da gôndola, evitando que o consumidor tenha que passar em outra loja



■ Bate-Papo

**“NÃO SE CONTROLA A DIREÇÃO DOS VENTOS,
MAS É POSSÍVEL REDIRECIONAR AS VELAS”**

Mario Sergio Cortella

FILÓSOFO

COM EXCLUSIVIDADE PARA SA VAREJO

Em meados de maio, quando conversou por telefone com SA Varejo, o professor, escritor e palestrante que despertou em milhões de brasileiros o interesse por reflexões filosóficas completava 64 dias em quarentena, interrompida por apenas quatro saídas rápidas, justamente para ir ao supermercado. Com o bom-humor e a sabedoria que o caracterizam, Mario Sergio Cortella contou que parte de sua família materna atuava com armazém de secos e molhados, mostrou intimidade com termos técnicos do setor supermercadista e, sobretudo, analisou impactos da pandemia e formas de lidar com eles.

■ POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTO TOMÁS ARTHUZZI / NOVA ESCOLA

Como o senhor entende esse “novo normal” que, dizem, surgirá após a pandemia?

É tolice achar que tudo continuará igual e que será possível seguir pensando exatamente do mesmo modo. Por ser algo global, as coisas não ficarão como eram antes da pandemia, mas nem tudo será novo.

No pós-Covid-19, há quem aposte na intensa retomada de atividades presenciais, como visitar lojas físicas, uma vez que o brasileiro gosta do contato pessoal. Faz sentido ou é um estereótipo do nosso povo?

Nós somos mais informais no modo de convívio. A origem disso é a necessidade de se dar bem em um local que está sendo construído e repleto de desigualdades, onde dar-se bem é conseguir existir. Se alguém pergunta a um desconhecido americano se ele é casado, provavelmente vai ouvir que não tem nada a ver com isso. Já aqui, duas pessoas que nunca se viram sentam-se lado a lado em um ônibus de São Paulo ao Rio de Janeiro e, chegando no Rio, uma já sabe quantos filhos a outra tem, o nome do cachorro e diversos outros detalhes. Não estaremos nesse modo com tanta velocidade. A cicatriz ainda nem se aprofundou. Temos a doença e uma crise econômica, sequer sabemos como o ano terminará. Não se trata do fim de uma guerra, em que as pessoas saem à rua comemorar.

O simples ato de sair de casa para ir ao supermercado hoje gera medo em muitas pessoas, inclusive nos funcionários em contato com clientes. Como lidar com esse medo?

Costumo dizer que a sorte segue a coragem. E coragem não é ausência de medo, mas a forma de lidar com ele. Medo não é ruim. Negativo é o pânico. As ameaças anteriores eram visíveis ou detectáveis, hoje temos uma ameaça invisível, que se aproxima sorrateira. Quando vou ao supermercado, há uma barreira entre mim e a atendente, pois cada pessoa pode ser um risco para a outra e é difícil lidarmos com isso sem que o medo nos deixe em estado de alerta. O que existe agora é tensão, mas que pode se tornar atenção.

Como pessoas e empresas podem tirar aprendizado desse momento tão complicado?

Nós somos muito habituáveis. Todo corpo tende ao repouso sem um movimento que o force ao contrário, conforme uma das leis de Newton. É possível que um dos legados seja maior velocidade nas decisões, mas ainda não há como avaliar. Estamos em meio à turbulência e vai levar alguns anos para termos um direcionamento claro sobre o modo de ação estabelecido.



Coco de verdade na limpeza doméstica

Acertar 100% na escolha dos produtos. Esse é o desejo da dona de casa brasileira, sobretudo num período em que proteger e cuidar de toda a família é ainda mais importante. Por isso sua loja precisa da exposição correta para orientar o shopper e rentabilizar a gôndola

COCO DE VERDADE X SINTÉTICO

DE VERDADE

Perfume suave
 Barra com corte rústico típico do processo artesanal e textura dura, que quebra em lascas ao ser apertado

Óleo vegetal de coco é parte da composição do produto. Pó branco e perfume suave.

Nome na embalagem: sabão

SINTÉTICO

Perfume artificial
 Às vezes adoçado. Barra com corte uniforme e textura mole, que afunda quando aperta

Versão artificial que não possui óleo de coco. Pó azul e fragrância.

Nome na embalagem: lava-roupas

COMPLETAM A LINHA UFE

O sabão em pasta com óleo de coco e o lava-roupas líquido

EXPOSIÇÃO BLOCADA

Shopper coloca mais itens no carrinho de compra sempre que encontra toda a solução em um só lugar

FOTOS DIVULGAÇÃO | ISTOCKPHOTOS

SABÃO EM BARRA

SABÃO EM PÓ



AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO NA SUA LOJA

15% A 20%



SABÃO EM PÓ UFE



SABÃO EM PÓ UFE



LAVA-ROUPAS LÍQUIDO UFE



SABÃO EM BARRA E SABÃO EM PASTA UFE



SABÃO EM BARRA ALIADO NO COMBATE AO COVID-19

POR QUE APOSTAR NA LINHA UFE COCO

Produtos agradam público exigente e com alto poder de compra

Vendas crescem em ritmo forte

É hora de ganhar rentabilidade com itens de alto valor agregado

Mulheres das classes A/B, que valorizam hábitos e tradições familiares, confiam no produto

Opções naturais são tendência

Coco é associado ao cuidado que toda a família precisa e merece

■ Mario Sergio Cortella

O que fazer diante de um cenário tão incerto?

Na navegação há uma expressão que diz: “você não consegue controlar a direção dos ventos, mas pode reorientar as velas e seguir navegando”. Tivemos uma onda muito forte, que fez com que nos assustássemos e nos retraíssemos. Agora, há duas reações possíveis: recuar e sentar ou se movimentar e ir adiante, mesmo que mudando rotas. Quem age com estratégia e velocidade de reação chega em melhores condições na frente. Ninguém deixou de levar um chacoalhão. No meu caso, em apenas uma semana precisei adaptar toda uma agenda de palestras para o ambiente online, pensando em diversos detalhes, até na iluminação correta.

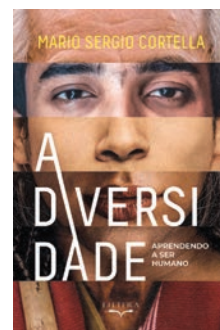
vive em estado de alerta. Mais adiante, porém, pode transparecer a gratidão, quem sabe com as pessoas expressando isso para atendentes, repositores, operadores de checkout e outros profissionais, dizendo a eles “que bom que você não desistiu”.

Temos visto maior colaboração entre varejistas e fornecedores e até mesmo entre concorrentes nesta crise. Esse é um caminho a ser seguido pelo setor empresarial?

Digo para as empresas: não façam concorrência predatória, autofágica. Mantenham a lucratividade sem comprometer a sustentabilidade em todas as rela-

“As grandes conquistas da nossa espécie se deram pela cooperação, não pela competição”

Essa é uma das reflexões que o professor Mario Sergio Cortella apresenta em seu novo livro *A Diversidade: Aprendendo a Ser Humano* (Editora Littera, selo da 3DEA, 128 páginas, R\$ 39,90). “A frase coloca a importância de entender que a humanidade não adotou o *cada um por si e Deus por todos*, mas o *um por todos e todos por um*”, destaca o filósofo



A importância dos supermercados no abastecimento da população neste período crítico mudou a relação das pessoas com os profissionais do setor?

Muitas vezes nosso contato com aqueles que nos atendem acontece na penumbra, com a mesma intensidade de quem passa pelo pedágio. O momento joga luz a quem atua nessa atividade essencial. Nos últimos 64 dias, saí de casa apenas quatro vezes, justamente para ir ao mercado. Conservo o hábito de professor de sempre saber o nome das pessoas, por isso olho o crachá de quem me atende. Lembro que na primeira saída fiz isso e também fui olhado pela atendente. Não é uma relação tranquila, qualquer pessoa hoje

ções. No caso de varejo e indústria, não há antagonismo nas atividades, é preciso haver cooperação. Guerra civil não tem vencedor, só sobreviventes.

Quais erros uma empresa deve evitar neste momento?

Um deles é supor que está preparada em vez de se preparar continuamente. É necessário um permanente estado de prontidão, ter capacidade de reordenamento. Mas nada justifica abandonar valores éticos. Não se pode sobreviver a qualquer custo ou fazer qualquer negócio, deixando de lado valores mais densos. O relacionamento com funcionários e clientes exige abrir a cabeça e ouvir, inclusive aquilo com o qual não concorda.



Nova linha
ZERO·CAL®
bem natural

Vai ser bem natural vender mais.

*Único líquido
do mercado*



*Sem sabor
residual
Adoça como
açúcar*

Mais natural. Sem amargo no final.



Linha de Limpeza
Qboa
 a mais
 vendida do
BR



Super
CANDIDA
 a água sanitária
 líder na
grande
SP

SUCESSO NAS VENDAS E NA HIGIENIZAÇÃO DOS LARES BRASILEIROS.

Não perca tempo! Abasteça já o seu estoque
 de Super Candida e Qboa.



**EFICÁCIA NO
 COMBATE AO
 CORONAVÍRUS**
 Recomendadas por
 infectologistas na
 eliminação da
 COVID-19.

A campanha estará presente nos seguintes meios:



Rádio



Digital



Ações de
 ativação
PDV



Anhembí

CARRRE FOUR GPA

e

RESULTADOS

E-COMMERCE E HIPERMERCADOS

Os dois canais ganham brilho no balanço e no planejamento estratégico das duas gigantes do varejo alimentar

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



um trimestre em que o mês de março foi marcado por pico nas vendas e pouco foco em promoções em função do coronavírus, a expectativa era de que a lucratividade das empresas de varejo acompanhasse a alta do faturamento. Mas os resultados reportados pelas duas gigantes do setor – GPA e Carrefour – não foram exatamente o que o mercado esperava. Ambas tiveram queda na margem bruta. O GPA apresentou prejuízo líquido de R\$ 130 milhões entre janeiro e março, explicado por aumento no custo da dívida e uma maior depreciação com a consolidação do Grupo Éxito, da Colômbia, controlado pela companhia. Já o Carrefour registrou um lucro líquido de R\$ 401 milhões,

incluindo todos os formatos e serviços no País. Embora positivo, esse valor significa uma retração de 1,5% sobre o mesmo trimestre de 2019. Mesmo assim, à época da divulgação de seus balanços, as duas companhias reafirmaram a resiliência de seus negócios por atuarem com diversos modelos, além de sua capacidade de geração de caixa – elas elevaram seu Ebitda ajustado no período. Ressaltaram ainda as iniciativas para adaptar as lojas à maior segurança de colaboradores e clientes e a maior importância do e-commerce daqui para a frente. Confira como foi o desempenho de cada uma e como as recentes mudanças no comportamento do consumidor impactam as decisões em seus negócios.

GPA

ALIMENTAR

Não inclui Grupo Éxito

01 Principais números do 1º trimestre

■ 1º Tri 2019 ■ 1º Tri 2020

Receita bruta em bilhões de reais	Margem bruta em porcentagem (%)	Ebitda Ajustado em milhões de reais
<p>Alimentar (Assaí + Multivarejo**)</p> <p>13,8 15,9 alta de 15%</p>	<p>Alimentar (Assaí + Multivarejo**)</p> <p>22 20 queda de 2pp***</p>	<p>Alimentar (Assaí + Multivarejo**)</p> <p>901 988 alta de 9,6%</p>
<p>Assaí</p> <p>6,9 8,5 alta de 23,8%</p>	<p>Assaí</p> <p>15,3 15,6 alta de 0,3pp***</p>	<p>Assaí</p> <p>376 503 alta de 33,6%</p>
<p>Multivarejo</p> <p>6,9 7,3 alta de 6,1%</p>	<p>Multivarejo</p> <p>28,6 25,1 queda de 3,5pp***</p>	<p>Multivarejo</p> <p>525 485 queda de 7,7%</p>

** Inclui somente as operações de varejo do GPA

*** pp = ponto percentual



atenção!

O GPA lançará um marketplace, no terceiro trimestre deste ano, que permitirá a outras empresas vender alimentos dentro de uma das suas plataformas de e-commerce

ÚLTIMA MILHA Vendas do James cresceram 8 vezes no 1º Tri de 2020 sobre igual período de 2019

02 Estratégia de longo prazo

Em teleconferência de resultados, realizada em maio, Peter Estermann, diretor-presidente do GPA, ressaltou que a crise da Covid-19 não alterou a estratégia da companhia. “Fizemos apenas alguns ajustes pelo momento”, disse. À SA Varejo, a empresa afirmou que permanece apostando na expansão, principalmente do cash & carry, com investimentos de R\$ 1,8 bilhão em 2020. Além disso, foca o formato de proximidade, a conversão de supermercados Extra na marca Mercado Extra e de lojas de hipermercados em Assaí, além da renovação de unidades da bandeira Pão de Açúcar para o modelo mais atual, chamado de Geração 7. Esse conceito prioriza a experiência de compra e a omnicanalidade por meio de quatro atributos: experimental, exclusivo, social e fluido. Mas, a partir de agora, ganham maior importância a marca própria e o e-commerce pelo crescimento na pandemia.

03 Recuperação dos hipermercados

Para o GPA, a proposta do formato de o consumidor encontrar tudo em um único local se fortaleceu com a crise do coronavírus. Em seu entendimento, a recuperação dos hipermercados será mantida mesmo após o relaxamento do isolamento social, uma vez que as pessoas continuarão procurando, de forma permanente, lojas e ambientes seguros para comprar, além de querer otimizar o tempo saindo menos de casa.

04 Maior relevância do e-commerce

As vendas online aumentaram 82% no 1º trimestre deste ano sobre igual período do ano anterior e representaram 3% do faturamento do Multivarejo e 7% do Pão de Açúcar. Com a maior procura por esse serviço, o GPA antecipou planos operacionais e de expansão previstos para serem implementados apenas no ano que vem. Para se adequar ao crescimento da demanda, a companhia:

- Ampliou de 125 para 228 o número de filiais Extra e Pão de Açúcar que atuam no modelo Entrega Express, em que o pedido sai da loja e chega à casa do cliente em até 4 horas após aprovação do pagamento. Trata-se de uma alta de 82%, correspondente a dois anos de planejamento. Essa modalidade representa 80% das vendas pelos sites das duas marcas
- Inaugurou dois centros de distribuição para atender especificamente a venda online nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro
- Otimizou infraestrutura e estoque de lojas em outros Estados
- Contratou mais de 1.000 colaboradores temporários para atuar nessa operação
- Reforçou a atuação do James, serviço de delivery de última milha do Grupo, como mais uma modalidade de entrega, ampliando sua interação com todos os seus canais de venda
- Passou a oferecer sem custo o programa de assinatura do James, chamado Prime, aos clientes vulneráveis. Por tempo indeterminado, não será cobrada desse público mensalidade em compras a partir de R\$ 50 no Extra e no Pão de Açúcar e acima de R\$ 25 nos restaurantes parceiros da plataforma
- Em maio, iniciou testes de venda online da marca Compre Bem, bandeira de supermercados criada para concorrer com as redes regionais

05 Avanço da concorrência

Experiência de compra para o shopper, força de suas marcas Extra e Pão de Açúcar, expertise no e-commerce alimentar e capilaridade com quase 1.000 lojas no País, que permitem realizar a retirada de produtos e podem ser utilizadas como estoque para o e-commerce, reduzindo custos logísticos. Esses são diferenciais citados pelo GPA para enfrentar o crescimento da concorrência, que também avançou no digital desde o início da pandemia. A companhia ressalta ainda que os programas de fidelidade Clube Extra e Pão de Açúcar Mais já contam com mais de 12 milhões de pessoas cadastradas. Por meio deles, é possível conhecer melhor o consumidor e ser mais assertivo nas ações. A empresa também vê um ponto forte no fato de ser a única varejista a ter uma empresa de entrega de última milha.

06 Resistência do atacarejo à crise

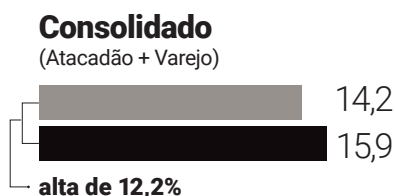
Segundo a empresa, o Assaí ganhou participação no primeiro trimestre deste ano, quando alcançou alta de 7,1% nas lojas com mais de 12 meses de funcionamento. No período, a bandeira conquistou cerca de 2,5 milhões de clientes, a maioria pessoas físicas, compensando a queda nas vendas para o food service. Para Belmiro Gomes, CEO do Assaí, a operação deverá ampliar market share daqui para a frente, avançando principalmente sobre as redes regionais. "Muitos desses concorrentes apostaram em um volume de expansão acima da geração de caixa com alavancagem bancária e poderão sofrer impacto. Enxergo um cenário positivo para o parque de lojas do Assaí tanto nas unidades recém-abertas quanto nas que estão em construção", avaliou em teleconferência de resultados.

CARREFOUR

01 Principais números do 1º trimestre

■ 1º Tri 2019 ■ 1º Tri 2020

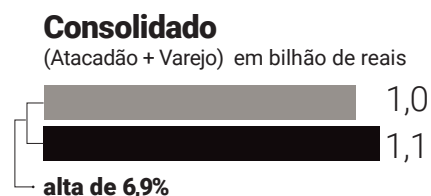
Receita bruta em bilhões de reais



Margem bruta em porcentagem (%)



Ebitda Ajustado em milhões e bilhão de reais



Atacadão



Atacadão



Atacadão em milhões de reais



Varejo



Varejo



Varejo em milhões de reais



* pp = ponto percentual



atenção!

O Carrefour lançou, em abril, o serviço de tele vendas para o público idoso fazer compras por telefone

SAUDÁVEIS 89 lojas contam com 3.000 itens em espaço específico para esses produtos

02 Avanço da concorrência

A integração e a sinergia entre todos os seus negócios e canais são as vantagens diante de novos competidores. Segundo Stéphane Engelhard, VP de relações institucionais do Carrefour Brasil, a pandemia acelerou fortemente a transformação digital da empresa. "Temos opções de lojas próximas com os modelos Market e Express, soluções completas nos hipers e várias formas de atender os clientes online".

03 Estratégia de longo prazo

A companhia segue com seu plano estratégico 2022. Lançado há dois anos, conta com três pilares: expansão, transição alimentar e transformação digital. "No entanto, neste momento em que a Covid-19 trouxe novos desafios, nosso compromisso tem sido atender a população, que precisa ter acesso a alimentos e produtos essenciais, com muita segurança e informação", afirma Engelhard. A empresa congelou preços de 200 produtos de marca própria na pandemia.

Na transição alimentar, avançou no projeto que amplia o sortimento de alimentos saudáveis e orgânicos, alcançando 89 lojas. Quanto à expansão, além dos planos de abertura, a companhia adquiriu em fevereiro deste ano 30 unidades do Makro, que se somarão ao Atacadão assim que a transação for aprovada pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica). Quanto à transformação digital, o Banco Carrefour permitiu alguns serviços por meio de WhatsApp. "Também buscamos apoiar a inovação e o acesso à formação anunciando 25 mil bolsas para cursos de tecnologia gratuitamente", acrescenta Engelhard.

04 Resistência do atacarejo à crise

Mesmo com a queda de 25% nos clientes pessoa jurídica, o Atacadão cresceu 7% em mesmas lojas de janeiro a março, puxado pelos consumidores finais. Outro fator é que mercadinhos de 1 a 3 checkouts, que também são atendidos pela bandeira, aumentaram suas compras como resposta à maior procura dos brasileiros por lojas perto de casa.

05 Maior relevância do e-commerce

A venda online triplicou no período sobre o ano passado. As entregas em domicílio saíram de 61% do total no 4º Tri de 2019 para 85% nos primeiros três meses de 2020. Já o número de pedidos chegou a ter um pico de mais de 4.000 em um único dia. Abaixo as principais iniciativas do Carrefour no canal:

- Contratou 1.000 pessoas para trabalhar na operação
- Aumentou para 13 o número de side stores (lojas acopladas aos hipermercados que são utilizadas para a retirada de itens alimentares comprados pela internet). A primeira foi criada em 2017
- Duplicou a capacidade do e-commerce investindo mais na parceria com a Rappi
- Firmou acordo temporário com a Cornershop, plataforma que também oferece delivery de alimentos

06 Recuperação dos hipermercados

Com as pessoas indo menos vezes às lojas e aumentando o ticket médio a cada visita, o Carrefour acredita que o crescimento do formato continuará, porém com idas mais programadas às compras. Segundo a empresa, os hipermercados ganharam market share no primeiro trimestre do ano.

ASSEPTGEL É PREVENÇÃO SEGURA HÁ MAIS DE 20 ANOS.

QUANDO A DEMANDA CRESCE A GENTE INOVA PRA FAZER ESTA PREVENÇÃO VIR COM MAIS PRATICIDADE, CONVENIÊNCIA E QUALIDADE.

ASSEPTGEL. NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA.

A LINHA MAIS COMPLETA DE HIGIENIZADORES DE MÃOS



PROTEÇÃO
COM PRATICIDADE



LENÇOS SUPER PRÁTICOS
ÁLCOOL 70+ CLOREXIDINA





TAMBÉM É A LINHA MAIS INOVADORA DO BRASIL



#1 MARCA LÍDER BRASIL

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

EFICIÊNCIA COMPROVADA
5 TIPOS DE GERMES



SPRAY COM
ÁLCOOL 70+ CLOREXIDINA







15

TRANSFORMAÇÕES PROFUNDAS QUEBRA DE PARADIGMAS E EVOLUÇÕES

POR ALESSANDRA MORITA E FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

NO VAREJO

Vinte e cinco líderes do autosserviço e da indústria discutiram como o setor mudou e evoluiu em dois meses de pandemia o que se esperava que acontecesse em alguns anos. O debate aconteceu em seis webinars realizados por SA Varejo entre abril e maio. Confira



P

reste muita atenção ao que você vai encontrar nas páginas seguintes.

Elas mostram como dois meses de pandemia impactaram as empresas como se fossem anos. São transformações, quebras de paradigmas, tendências e evoluções de processos que vinham em curso, mas aceleraram com a crise. Seleccionamos 15 que marcarão profundamente seus negócios daqui para a frente. Elas foram pinceladas de seis webinars realizados por *SA Varejo* para discutir as mudanças dos últimos tempos. Reunimos nada menos do que 25 líderes – varejistas e altos executivos das maiores indústrias do País, sempre às quintas-feiras às 9h00, entre os dias 09/04 e 15/05. Nesse período, somamos mais de 540 minutos de conteúdo relevante, com cerca de 8.500 telespectadores. Tanta riqueza de dados e análises não poderiam deixar de ser compartilhadas com você nesta importante edição de *SA Varejo*. E continuamos com essa missão de levar conhecimento a nossos leitores por meio desses encontros virtuais, que acontecem semanalmente. Agora, acompanhe esta reportagem atentamente. A partir dela, você conseguirá refletir sobre seu negócio neste momento difícil para o País e repleto de mudanças para as empresas.

LUIS GENNARI

Presidente da Vigor Alimentos

“Nas três primeiras semanas de abril, pesquisas indicam que 25% dos shoppers mudaram a loja em que faziam compras. O principal motivo é a percepção de higiene e limpeza. O segundo, a proximidade; e a terceira razão é sortimento e disponibilidade de perecíveis. Ruptura de perecíveis, aliás, é tão importante quanto de itens de limpeza neste momento”

01 LOJA FÍSICA

OBJETIVIDADE NA COMPRA DO CLIENTE

Tornar as lojas mais produtivas para o consumidor daqui para a frente é uma decisão para ontem. São três os motivos.

Um deles é que o consumidor está fazendo compras mais rápidas. O segundo é que há uma diminuição de 15% dos shoppers nas lojas, e o terceiro é que falta produto em casa porque as pessoas têm medo de sair à rua. “Por conta desses fatores, é essencial que as lojas sejam muito mais eficientes no merchandising e na forma de expor os produtos. Caso contrário, o varejista vai perder oportunidade de vender, o que se estende aos produtos de impulso que também são importantes”, afirma Luis Gennari, presidente da Vigor.

Para se ter uma ideia, a fabricante de lácteos tem implementado nas lojas uma exposição de queijo ralado que facilita bastante a compra. A categoria é exposta em um módulo central da gôndola de macarrão – produto que teve um boom de consumo nos primeiros dias da quarentena. Com essa organização, o sell out de queijo ralado cresceu 40%. Segundo Gennari, para garantir produtividade no ponto de ven-

da, é preciso uma comunicação ampla, ágil e transparente. “Tenho cobrado do meu time capacidade e agilidade de ler esses novos cenários e apresentar soluções ao varejo”, destaca. Eficiência operacional, disponibilidade de produtos e flexibilidade são cada vez mais relevantes, diz o presidente da Vigor.

FACILITAR E AGILIZAR A COMPRA

Outra empresa que vem procurando agilizar e simplificar a compra do consumidor nas lojas é a Kimberly-Clark Brasil (KCC). Claudio Vilardo, vice-presidente da companhia, conta que, durante o pico de consumo, o time de promotores passou a expor papel higiênico e outros itens essenciais em carrinhos de compra na entrada das lojas. →



DIVULGAÇÃO

ANDRE FELICISSIMO

VP de Vendas da P&G

“Se nos últimos anos o consumidor tinha elevado de 5 para 7 o número médio de pontos de venda em que compra ao mês, agora está reduzindo. Cada varejo precisa pensar em ser uma dessas lojas escolhidas. Quem está cuidando bem do consumidor vai ganhar agora e no futuro”

02 CONSUMO

SEM SAIR DE CASA

Conforme os primeiros casos de Covid-19 no Brasil eram confirmados, os brasileiros passavam a migrar seu consumo para dentro do lar. O comportamento começou antes de qualquer decreto governamental, se intensificou durante a quarentena e tende a seguir pelo menos por alguns meses.

Mesmo nas cidades onde houve reabertura de comércios e serviços, o movimento em bares e restaurantes segue bem abaixo do período anterior ao coronavírus. É algo natural. A pandemia representa a maior tragédia da história brasileira e o medo do contágio não se resolve de uma hora para outra.

Como resultado, o brasileiro está cozinhando mais, trazendo a experiência gourmet de fora para o lar, limpando a casa com maior frequência e cuidando de forma dobrada da higiene pessoal. Tudo isso significa compra concentrada no varejo alimentar. Porém em visitas menos frequentes, rápidas e com tíquete mais alto.

A Rede Dia, com suas lojas de proximidade, observou aumento nas compras realizadas pelo consumidor que ficou em casa, cumprindo as recomendações de isolamento social. Esse público tem tíquete de 30% a 35% superior ao dos shoppers de unidades de passagem, que ficam no trajeto entre a residência e o trabalho ou são frequentadas no horário de almoço, conta Renato Giarola, Chief Commercial Officer do Dia Brasil, 880 unidades no País, considerando próprias e franquias.

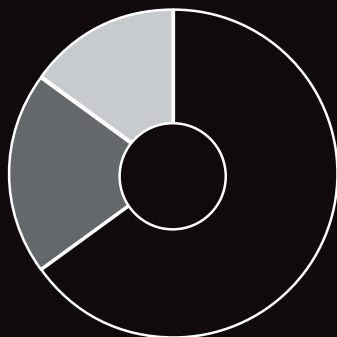
Mesmo formatos de loja até então adormecidos foram beneficiados por esse novo comportamento. Os hipermercados atraíram 560 mil novos lares brasileiros, se-



INTENÇÃO AO FIM DO ISOLAMENTO SOCIAL

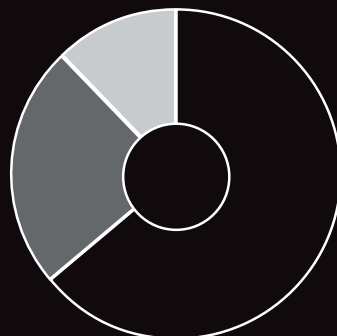
X PERÍODO DE QUARENTENA

GASTOS COM ALIMENTOS NO SUPERMERCADO



- 65% Manterão gastos
- 20% Aumentarão gastos
- 15% Diminuirão gastos

FREQUÊNCIA DE VISITAS AO SUPERMERCADO



- 64% Será igual
- 24% Cairá
- 12% Aumentará

Fonte: CNI/ Instituto FSB Pesquisa – 2.005 consumidores ouvidos em todo o Brasil entre 2 e 4 de maio



FOTOS: CHRISTIAN CASTANHO E DIVULGAÇÃO

RAFAEL ANDRADE

VP de Vendas Heineken Brasil

“Praticamente toda a nossa produção está destinada ao autosserviço neste momento. Crescemos duplo dígito nesse canal, com destaque para supermercados de vizinhança. Já o cash & carry caiu bastante porque transformadores e pequenos varejos pararam. Notamos ainda uma migração de clientes desse formato para o hipermercado e deste para o supermercado mais próximo de casa. Mas uma coisa em comum é que a cesta de compra aumentou bastante”

gundo dados da Kantar referentes ao início da pandemia, justamente por permitirem ao cliente comprar tudo em um único local. Essas migrações de canais exigem alguns questionamentos pelo varejista. Para Andre Felicissimo, VP de vendas da P&G, será necessário entender se, depois da crise, as pessoas se manterão fiéis à loja que frequentaram durante a quarentena. “É provável que sim. Então, como atrair de volta esse consumidor que parou de comprar no supermercado a que ia antes da crise? A resposta está na confiança entre indústria e varejo para analisar dados conjuntamente e entender a fundo o comportamento dos clientes”, avalia o executivo. →



RENATO GIAROLA

Chief Commercial Officer do Dia Brasil, 880 lojas (próprias e franquias)

“Sentimos também um aumento na venda de hortifrúteis, porém de forma mais constante durante as primeiras semanas de quarentena. Nesse segmento, é importante acompanhar o abastecimento, pois estamos lidando com pequenos produtores que têm menos recursos para enfrentar os desafios da crise”

03 CATEGORIAS

VENDAS EM NOVOS PATAMARES

Produtos de higiene e limpeza e alguns alimentos e bebidas deverão sustentar nível de consumo acima do anterior à crise, quando experimentaram uma maior procura.

Por conta desse cenário, o varejista precisará ajustar sortimento e execução, o que exigirá entender quais categorias e segmentos fazem sentido para cada loja. O mais importante é focar o consumidor, entendendo o que é mudança pontual e o que veio para ficar. A pre-

ALIMENTOS E BEBIDAS

Da maior procura pelos básicos, por ingredientes para cozinhar em casa, itens gourmet e de indulgência até bebidas como vinhos e cervejas, as mudanças do consumidor foram as mais diversas. Para entender os novos comportamentos, a Vigor está utilizando estudos de consultorias como a McKinsey. Um deles, feito nos EUA – onde a pandemia chegou antes –, desmistifica o

ocupação com a higiene é algo que deve permanecer. A P&G, por exemplo, identificou maior frequência no consumo de lava-roupas, sabonetes e até cremes dentais e fraldas (veja gráfico na página ao lado). Comportamento semelhante pode ser observado com a maioria dos itens de limpeza. Na Reckitt Benckiser (RB), produtos com álcool na fórmula e os diversos limpadores de superfícies tiveram expressivo aumento de procura. “Os novos consumidores que esperávamos para o período de um ano completo, alcançamos em apenas um mês”, explica Heloisa Glad, VP de vendas Brasil da empresa. Ela lembra que o próprio consumidor está limpando a casa e que, mesmo passada a pandemia, a preocupação de higienizar e desinfetar o ambiente com produtos em que confia deve prosseguir.

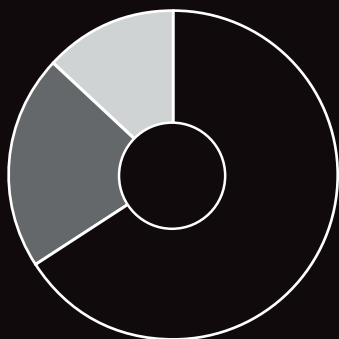
Fornecedora de água sanitária, detergente líquido, sabão e outros produtos do segmento, a Ypê tem percebido grande volatilidade do sell out, o que exige, de varejistas e indústrias, adaptações rápidas. “Categorias, lojas e regiões reagem de maneiras diferentes em momentos diferentes”, explica Gabriela Pontin, VP comercial e de marketing da companhia.

trade down de marcas. “Quando a troca acontece, é para melhor, ou seja, um trade up. E a satisfação de quem troca para cima é duas a três vezes maior que de quem faz o trade down”, destaca Luis Gennari, presidente da indústria, lembrando que o consumo de lácteos também cresceu em função de as pessoas ficarem mais em casa. Quem tem ponto de vista parecido é Sidney Manzano, VP

INTENÇÃO AO FIM DO ISOLAMENTO SOCIAL

X PERÍODO DE QUARENTENA

GASTOS COM PRODUTOS DE LIMPEZA*



- 66% Manterão gastos
- 21% Aumentarão gastos
- 13% Diminuirão gastos

GASTOS COM PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL*



- 72% Manterão gastos
- 20% Aumentarão gastos
- 07% Diminuirão gastos

* Fontes dos gráficos: Nielsen - Total AS + Cash&Carry + Farma - semanas YTD 2020 vs. YTD 2019 até 03 de Maio - CNI/FSB

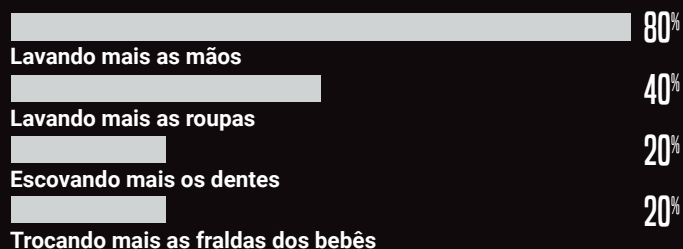


FOTOS GUILHERME ZAITH (DIVULGAÇÃO)

GABRIELA PONTIN
VP Comercial e de Marketing da Ypê

“Tem sido necessário fazer adaptações rápidas em função de mudanças no perfil do sell out. Categorias, lojas e regiões reagem de maneiras diferentes em momentos diferentes da pandemia”

NOVOS HÁBITOS: O CONSUMIDOR ESTÁ...



Fonte: P&G

ALTA NAS VENDAS DAS CESTAS DE ALIMENTOS*



de mercado Brasil da BRF. Para ele, quando o dinheiro é contado, aumenta a consciência de que não se pode errar e a escolha recai sobre marcas às quais se está acostumado. Como tendência, ele cita os congelados, pelo apelo à praticidade, e produtos com pouco manuseio – caso de frios já embalados pela indústria. →

JOSÉ SARRASSINI

Diretor Comercial do Savegnago (SP), 47 lojas

“A venda do e-commerce representa uma filial dentro de nosso negócio. A diferença é que construir uma loja física custa alguns milhões de reais, já a operação de comércio eletrônico é mais barata”

04 E-COMMERCE PRINCIPAL LEGADO DA PANDEMIA

A venda online é uma das mudanças mais claras para o varejo na crise. O consumidor correu para o canal a fim de comprar alimentos, usando o site das próprias redes ou por meio de aplicativos de delivery, como o Rappi.

Em muitos casos, o boom de procura registrado nas primeiras semanas da quarentena levou varejistas a montar suas operações digitais em dias.

Entre as empresas que planejaram sua entrada no canal em função da explosão de demanda, está o Verdemar, 15 lojas em Minas Gerais, que em breve terá



ANDRÉ PERSONAL

seu e-commerce. Já o Savegnago, com 47 unidades no interior de São Paulo, acumulava quase seis anos de experiência no comércio eletrônico. No período, a varejista viu sua operação online alcançar em dois meses o tamanho planejado para ser atingido em dois anos. Hoje, o faturamento representa uma loja física.

O Giga Atacado, por sua vez, tem o aplicativo Rappi como parceiro. André Nassar, seu CEO, explica que a rede de cash & carry, que conta com 10 filiais, reforçou sua atuação, colocando inclusive a própria equipe para separar os produtos nos momentos de pico. Com isso, metade da operação fica a cargo do Rappi, que continuou responsável pelas entregas. Outra iniciativa da empresa foi um projeto-piloto para capturar venda no WhatsApp, a exemplo do que varejistas menores também fizeram.

PEDIDOS MULTIPLICAM

Venda online atraiu
novos clientes e procura explodiu

100

PEDIDOS

Eram atendidos
por dia no e-commerce da rede
Savegnago

2000

PEDIDOS

Foi quanto a venda online diária
da rede atingiu no pico da pandemia

1300

PEDIDOS

É quanto a rede mineira
Super Nosso
atingiu, por dia, nas semanas
iniciais da quarentena.
Antes, eram 300 diariamente



DIVULGAÇÃO (SUPER NOSSO)

EULER NEJM

CEO do Grupo Super Nosso (MG), 50 lojas

“Nossa venda online aumentou 1000% na região metropolitana de Belo Horizonte nas primeiras semanas de quarentena. Sentimos algumas limitações, mas conseguimos entregar em quatro dias. Ainda temos desafios, como os congelados e resfriados, mas estamos evoluindo bem”

RUPTURA NA VENDA ONLINE

Assim como no offline, a ruptura também assombra o comércio eletrônico de alimentos. Com um agravante: na loja física, o cliente já decide na hora se vai levar um produto substituto e qual será ele. Segundo José Sarrassini, diretor comercial do Savegnago, uma das iniciativas para evitar o problema é não subir para o site itens com menos de um dia de estoque. Outra medida é fazer a substituição por um produto com qualidade e preço iguais ou até superiores, sem cobrar a diferença. →

AMANDA VASCONCELOS

Diretora do Hiperideal (BA), 17 lojas e Vice-presidente da Abase

“Precisamos oferecer lojas mais bonitas e agradáveis para o cliente e, principalmente, criar vínculos com o shopper em todos os canais”

ALEXANDRE PONI

Sócio-fundador da Rede Verdemar, 15 lojas

“Temos que garantir ao consumidor o encanto de ir ao supermercado, o prazer em escolher produtos e em conhecer novidades na loja”

05 CONCORRÊNCIA DIGITAL

AVANÇO SOBRE A VENDA DE ALIMENTOS

Cada vez mais novos players vão concorrer diretamente no comércio online desses produtos com o autosserviço. Alguns exemplos de fora são Magazine Luiza, Mercado Livre, entre outros.

Parte deles entrará no jogo por meio de marketplaces ou novos modelos de negócios. Além disso, redes que haviam saído da venda pela internet estão retornando, como o Dia e o Big (ex-Walmart), que firmou uma parceria com os portais Supermercado Now e Cornershop. Quem entra nessas plataformas escolhe o varejo em que quer comprar

e seleciona os produtos. A separação e a entrega ficam por conta das startups.

Enfrentar esses novos competidores exige mais do que oferecer um canal de compra online ao cliente. É preciso integrar a experiência dele com a loja física. “O futuro do varejo tem duas vertentes que se complementam: o e-commerce e a experiência em loja”, afirma Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal, 17 lojas na Bahia. Para ela, o online será uma comodidade para comprar itens básicos, enquanto na loja o consumidor buscará uma experiência mais prazerosa.

Alexandre Poni, sócio-fundador do Verdemar (MG), concorda que a experiência sempre vai ser um diferencial no supermercado físico. “Precisamos receber bem o cliente e mimá-lo. Há uma população grande de idosos, por exemplo, e muitos acabam se sentindo solitários e querem se relacionar na loja, algo que não está sendo possível na pandemia, mas que voltará”, afirma. →



FOTOS: IGNÁCIO COSTA (DIVULGAÇÃO) E ANDRÉ PERSONAL

1%

era a participação da venda online no Hiperideal antes da Covid-19

9%

é quanto chegou a representar a venda do canal na rede baiana durante a crise

80 horas DE DESINFECÇÃO

36%

CRESCIMENTO
NAS VENDAS
DE DESINFETANTES

Fonte: Nielsen – YTD até 24/Mai 2020 vs 2019

Fabricado pela Gtex,
o desinfetante **Urca Antibac**
cria uma barreira
de proteção capaz de evitar
novas contaminações
por mais de 3 dias* após
a limpeza da superfície

Manter todos os ambientes da casa
higienizados é prioridade total para a
população brasileira durante a pandemia
e continuará sendo no pós-Covid-19.

Estudo feito com mais de 2 mil
consumidores pela Confederação Nacional
das Indústrias (CNI) e o Instituto FSB,
revelou que 66% vão manter
o nível atual de gastos com produtos
de limpeza mesmo após o isolamento
social e que 21% pretendem aumentar.

**COM NOVOS HÁBITOS,
SHOPPER BUSCA PRODUTOS
COM EFICÁCIA GARANTIDA**

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Cliente quer encontrar logo tudo o que precisa e voltar
para casa rapidamente. É hora de reforçar a organização
e a reposição na seção de limpeza, além de explorar
pontos extras em locais como a entrada da loja

SORTIMENTO

Deve contemplar produtos com ação comprovada
de desinfecção e cujo valor cabe no bolso.
É o caso dos desinfetantes da **Gtex Brasil**



NOVO DESINFETANTE UFE EFICIENTE NA LIMPEZA PESADA

- > 100% eficaz contra Coronavírus** e H1N1**, conforme laudo do Instituto de Biologia da Unicamp
- > Alto poder germicida e bactericida
- > Ideal para cuidado com a casa e estabelecimentos comerciais
- > Perfeito para a limpeza de domicílios com pets



ACESSE E
SAIBA
MAIS



DESINFETANTES URCA TESTADOS E APROVADOS

- > 100% eficaz contra Coronavírus** e H1N1**, conforme laudo do Instituto de Biologia da Unicamp
- > O único que cria uma barreira de proteção por até 80 horas*
- > 6 opções de fragrâncias em três embalagens: 500 ml, 2 litros e 5 litros

ACESSE E
SAIBA
MAIS





CAIO LIRA

Vice-presidente Off Trade da Ambev

“O uso da tecnologia vai permitir à indústria trabalhar com o varejista para que o cliente tenha prazer na compra quando for à loja física e não apenas para ajudar a trabalhar melhor o e-commerce”

06 COLABORAÇÃO

PRODUTIVIDADE

NO

RELACIONAMENTO

Colocar online times inteiros do varejo e da indústria para negociar e discutir planos comerciais – uma facilidade que não era tão utilizada quando predominavam os encontros “olho no olho” – é uma das quebras de paradigma que aconteceram nestes tempos de coronavírus.

A comunicação tornou-se mais fluida e o processo de decisão, mais produtivo. Essa realidade consiste em outra face da digitalização dos negócios, impulsionada pela pandemia, e que poderá marcar uma evolução no relacionamento entre indústria e varejo num futuro próximo.

A Ambev, por exemplo, está realizando pilotos de pedidos feitos digitalmente a partir de algoritmos inteligentes de demanda com cinco redes do interior de São Paulo. Com roll out previsto para julho deste ano, o projeto é um exemplo entre os que a fabricante vem tocando. Também há trabalhos de compartilhamento de estoque com o varejo e de sortimento inteligente. Segundo Caio Lira, vice-presidente off trade, a Ambev interage, por meio de ferramentas, com varejistas que respondem por 65% do sell out da companhia.

AUGUSTO LEMOS

Diretor-geral para América do Sul
da Cargill Foods

“Seguiremos tendo boas relações presenciais, mas a digitalização precisa ser ainda mais usada para olhar o consumidor. Outra vantagem é que, por meios virtuais, todo o time da indústria e do varejo se reunirá com maior frequência para ter uma conversa focada em melhoria de negócios”



FOTOS DIVULGAÇÃO / ANDRÉ PERSONAL

PAPEL DAS CATEGORIAS

Com as relações sendo aceleradas por encontros virtuais, Augusto Lemos, diretor-geral para América do Sul da Cargill Foods, acredita que deve sobrar mais tempo para o time comercial discutir temas importantes com o varejo. Entre eles, está o desenvolvimento das categorias. “A indústria tem um papel importante de explicar o diferencial dos produtos, para que servem, comportamento de compras, entre outros pontos. O digital vem para proporcionar isso, pois agiliza o processo de transação comercial, que também passa a ser feito com maior inteligência a partir da base de dados”, avalia.

Mudanças como essas permitirão que os profissionais de vendas, em geral, possam atuar mais como consultores do que como “tiradores de pedido”. Para Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal, esse comportamento é do que o varejo mais sente falta em muitas indústrias. Ela também lembra que há vendedores que desconhecem o perfil dos consumidores atendidos pelo varejista. “Muitas vezes eles chegam com propostas

INTEGRAÇÃO VIRTUAL NO VAREJO

Além de garantir agilidade no relacionamento comercial, a popularização dos encontros virtuais está favorecendo a integração dentro da área de compras dos supermercados. Renato Giarola, Chief Commercial Officer do Dia, conta que antes as reuniões com as 200 pessoas da sua equipe necessitavam de um auditório e eram realizadas a cada três meses. Agora, acontecem semanalmente por meio de plataformas digitais.

que não fazem sentido na Bahia ou mesmo em bairros em que atuamos. Não é tudo que vai vender em qualquer lugar. Se não tivermos definições individualizadas para as filiais, vamos perder tempo e dinheiro, e a relação não vai ficar boa”, afirma. Segundo ela, isso se reflete, por consequência, no JBP (Joint Business Plan), que chega engessado para o varejista (*leia mais sobre os planos comerciais na página a seguir desta reportagem*). →



JOSUÉ DE LA MAZA
VP de Vendas da Nestlé

“Cerca de 30 a 40 pessoas participaram virtualmente de reuniões de JBP após a crise com cada cliente. Antes, teria sido complexo colocar todas essas pessoas juntas fisicamente para esse trabalho”

07 JBP

ADAPTAÇÃO A UMA NOVA REALIDADE

Mesmo em tempos de pandemia, planejamento é crítico. “Precisamos estar próximos dos clientes e conversar constantemente para fazermos ajustes.

Os planos comerciais não podem ser improvisados”, afirma Josué de La Maza, VP de vendas da Nestlé. Segundo ele, a empresa promoveu uma rodada de revisão dos JBPs (Joint Business Plan) definidos anteriormente à crise e reuniu de 35 a 40 profissionais da indústria e do varejo em reuniões virtuais com cada cliente. “Antes, teria sido complexo colocar todas essas pessoas juntas fisicamente para esse trabalho”, comenta o executivo.

O VP da Nestlé conta que os planos tiveram mudanças devido a novos hábitos do consumidor, que levaram a própria Nestlé a rever inovações e portfólio. “A

forma como o shopper passou a comprar teve alterações nesse período. Notamos visitas menos frequentes às lojas, tíquete médio mais alto e queda na relevância dos finais de semana. Categorias de consumo dentro do lar cresceram expressivamente e as de compra por impulso caíram”, explicou.

Quem também ressalta a importância de se manter uma cultura voltada ao planejamento é José Sarrassini, diretor comercial do Savegnago. Para tanto, a varejista adotou uma metodologia de trabalho que consiste em “espelhar” as diferentes áreas do varejo com seus pares

CLAUDIO VILARDO

VP da Kimberly-Clark Brasil

“A partir de agora, as iniciativas de sell out devem ser pensadas, por exemplo, para evitar aglomerações nas lojas. A ideia não é reduzir investimentos no ponto de venda, mas entender onde os recursos aplicados trarão melhores resultados, sempre com foco na segurança do shopper e dos colaboradores do varejo e da indústria”

RECURSOS NO PDV

Rever a forma de investir nas lojas é outro aspecto importante na adaptação dos planos comerciais anuais – os chamados JBPs. Para isso, Claudio Vilardo, VP da Kimberly-Clark Brasil, lembra da importância de um relacionamento entre varejo e indústria construído à base de confiança e do compartilhamento de dados. A partir disso, é possível ter uma maior compreensão do shopper, o que, somado às análises da situação de cada município, Estado ou região, ajudará a entender melhor como devem ser as ações nos pontos de vendas. “O passo seguinte é testar, ver o que dá certo e replicar”, diz o executivo da Kimberly-Clark.

das indústrias. Ao colocar em parceria profissionais de cada lado do mesmo setor, consegue-se garantir maior eficiência na execução dos acordos.

“Com isso, temos uma comunicação 360 graus, com todos comprometidos e trabalhando de forma integrada: comercial, logística, pessoal de e-commerce, trade marketing, CRM, marketing”, diz Sarrassini. “Entre os ganhos alcançados, notamos maior rapidez para as mercadorias chegarem às lojas e às gôndolas, diminuindo a ruptura, e o aumento nas vendas. Com isso, temos cumprido ou superado os objetivos estabelecidos nos JBPs”, completa.



80%

Estrutura espelhada do Savegnago é feita com os fornecedores que representam 80% dos negócios e que têm JBP com a varejista

CONSUMIDOR, TECNOLOGIA E AÇÕES

“Não damos um passo sem olhar para o nosso CRM”, diz Severino Ramalho Neto, diretor-presidente do cearense Mercadinhos São Luiz, 21 lojas, lembrando a importância de se conhecer a fundo o consumidor para ter um planejamento mais ajustado. A varejista já conta com 80% de suas vendas identificadas. “Nossos clientes pertencem às classes A, B e C, sendo que 80% têm nível superior. Isso significa que são muito exigentes quanto a atendimento. Mas não abrem mão de preço”, explica.

FOTOS DIVULGAÇÃO



MARCELO PAIVA

Diretor de Vendas da Mondelez Brasil

“O tempo de entrada e saída da loja nunca foi tão importante como agora. Daí a necessidade de organizar o ponto de venda para facilitar as escolhas do consumidor. A categoria de biscoitos, por exemplo, precisa de uma exposição mais objetiva”



DIVULGAÇÃO

08 PROMOÇÕES MAIS SIMPLES E DIRETAS

O consumidor precisará identificar logo as ações promocionais e entender rapidamente seus benefícios.

É nisso em que acredita Marcelo Paiva, diretor de vendas da Mondelez Brasil. Essa mudança é mais uma consequência de o shopper estar permanecendo menos tempo nas lojas. Para isso, ferramentas de CRM e aplicativos de descontos se tornarão ainda mais úteis no varejo, uma vez que permitem iniciativas personalizadas e com maior efeito sobre o cliente.

Paralelamente, diz Paiva, é importante acelerar a jornada do cliente expondo os produtos com base na árvore de decisão e garantindo visibilidade. Os itens de impulso – caso de gomas, dropes e alguns chocolates e biscoitos – devem ser explorados nos checkouts.

NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A maneira de comunicar as promoções também sofrerá mudanças. É em que acredita José Sarrassini, diretor comercial do Savegnago. Segundo ele, com a pandemia, a rede deixou de distribuir tabloides de ofertas, uma vez que o consumidor tinha receio de transmissão do vírus. Os produtos em promoção passaram a ser divulgados por meio de e-mail marketing e SMS. “Pode ser que não voltemos a utilizar os folhetos impressos”, avalia o executivo. →

**1
MILHÃO**

Quantidade de consumidores cadastrados pela rede Savegnago que recebem os jornais de ofertas de maneira digital

piraquê

A RECEITA É SER ORIGINAL

Os produtos Piraquê são criações originais e genuínas. Nenhum outro é igual a Piraquê, por isso é tão difícil de resistir e impossível de copiar. Piraquê é garantia de giro, rentabilidade e sucesso na sua loja.

- ✓ MIX DE BISCOITOS E MASSAS
- ✓ DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
- ✓ QUALIDADE M. DIAS BRANCO



M. Dias Branco

www.mdiasbranco.com.br

ROMULO DANTAS

VP Comercial da M. Dias Branco

“Quando fazemos um plano, como o de inovações, sabemos que vai ser preciso algum ajuste, com crise ou sem. Mas um evento como este é algo totalmente atípico”

ANDRÉ NASSAR

CEO do Giga Atacado (SP), 10 lojas

“É preciso ficar de olho nos comportamentos que vão permanecer. Para se ter uma ideia, nossa loja voltada para itens naturais com a marca Super Saudável foi a que mais cresceu nesta crise”

09 SORTIMENTO

REVISÃO NO VAREJO E NA INDÚSTRIA

“A rigor, o cliente precisa do produto e não da loja”, define André Nassar, CEO do Giga. A frase resume a importância de contar com o sortimento certo para a necessidade do público, entre outros fatores que pesam nas escolhas do shopper.

Com as mudanças de comportamento que vieram na esteira da crise, esse desafio se tornou ainda maior tanto para os varejistas quanto para a indústria.

Entre os fabricantes, uma das empresas que viram a necessidade de rever seu portfólio é a M. Dias Branco, que conta com 19 marcas. “Revisitamos nosso plano de inovação para o ano e vamos focar o que é tendência, mantendo um equilíbrio no portfólio”, explica Romulo Dantas, VP comercial da companhia. “A ideia é atender os consumidores que procuram marcas e produtos diferenciados e os que estão em busca de itens com me-

lhor custo x benefício”, completa. Já a Kimberly-Clark manterá o foco na estratégia de premiunização, cujos resultados têm sido positivos. Pelo lado do varejo, o pensamento é focar as particularidades do cliente de cada loja utilizando ferramentas, como o CRM. O público do Mercadinhos São Luiz, por exemplo, sempre foi prático. No entanto, durante a pandemia, produtos com menor apelo a esse atributo vêm crescendo, como o milho de pipoca tradicional. Com tempo e disposição, o cliente está disposto a levar opções para serem preparadas em casa nas quais enxerga valores como a saudabilidade. →



FOTOS PAULO PEREIRA E JARBAS OLIVEIRA (DIVULGAÇÃO)



Para a **Gomes da Costa**
é tempo de solidariedade!



Além do desafio de abastecer os supermercados e a despensa do consumidor, a **Gomes da Costa** se solidariza com este momento e percebe que muitas pessoas do nosso país estão passando por dificuldades e por isso, nos unimos a uma corrente de **solidariedade** doando alimentos saudáveis para milhares de famílias!

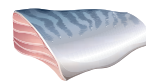
QUANTIDADES DOADAS:

20.941



latas de produtos

= 628.745



quilos de proteínas



Referentes ao período de março a maio/2020

Para saber as principais instituições beneficiadas, acesse:



Temos certeza que juntos somos mais fortes e em breve tudo ficará bem!



#vaicomgosto #comidanaopodefaltar
www.gomesdacosta.com.br

HELOISA GLAD

VP de Vendas da Reckitt Benckiser

“Se não olharmos o consumidor de cada loja, a tendência é propormos estratégias iguais para todo mundo, o que não gera eficiência e bons resultados”

10 RUPTURA

BUSCA POR ÍNDICES MENORES

Se há um legado desta crise, sem dúvida é a digitalização. A maior disseminação do uso da tecnologia poderá impactar positivamente um dos grandes problemas do varejo: a ruptura.

Mais do que possível – em função das tecnologias disponíveis –, buscar índices menores de falta de produtos será uma necessidade pelo cenário que se desenha pela frente. Por um lado, o consumidor deverá sair mais exigente dessa pandemia. De outro, há a iminência de uma recessão econômica que irá demandar do varejo maior eficiência para garantir margem e lucro.

Para a Vigor, o caminho é utilizar big data (grandes bancos de dados) para ter informações mais granulares – ou seja, de cada item em cada loja. Segundo o presidente da companhia, Luis Gennari, a fabricante tem avançado nessa área. No caso de iogurtes, por exemplo, consegue obter dados de ruptura por item, de SKUs que irão vencer em 30 dias e do nível de abastecimento das lojas – que é feito por meio de algoritmos. “Temos alcançado benefícios como um índice médio de falta de mercadoria na casa de 5%. Há redes do interior de São Paulo em que a ruptura é zero”, conta o executivo.

Heloisa Glad, vice-presidente de vendas da Reckitt Benckiser, também ressalta a importância de se chegar



DIVULGAÇÃO

MONITORAMENTO DE INDICADORES

Além do uso de ferramentas, José Sarrassini, diretor comercial do Savegnago, lembra que é importante estabelecer indicadores de ruptura para os times de merchandising. “A falta de produtos, muitas vezes ocasionada pelo estoque virtual, corrói a nossa margem”, diz ele. A situação é ainda pior se o item não faz parte daqueles que representam 80% das vendas. “Nesse caso, ele só vai ser abastecido quando o promotor for à loja. Por isso é importante termos maneiras digitais de acionar esse profissional rapidamente”, comenta. Sarrassini também ressalta a importância de acompanhar e compartilhar dados com a indústria para reduzir a ruptura e melhorar os negócios.

5%

É o nível médio de ruptura alcançado pela rede Savegnago e também pela fabricante Vigor

ao detalhe dos dados. Para ela, existe muita informação no mercado, mas o grande desafio é como trabalhá-los. “É preciso utilizar essas informações para ter excelência na execução, o que ajuda a melhorar o índice de ruptura. E não estamos mais falando de nível regional, mas do plano da loja, ou seja, do consumidor que vai àquele ponto de venda específico”, avalia ela. →



Uma iniciativa
Compra
Unilever

sua **Loja** **aberta**

Informação que valoriza o **lojista**

Olá, amigo lojista!

A pandemia causada pelo coronavírus está mexendo com o mundo inteiro e também impacta diretamente o seu negócio.

Neste momento, ter acesso à informação de qualidade e confiável é fundamental.

Pensando nisso, criamos o portal Sua Loja Aberta!

Lá você vai descobrir quais são as medidas lançadas pelo Governo para te apoiar na crise; como fazer gestão financeira; como digitalizar a operação; como proteger a sua saúde, da sua família, dos seus funcionários, clientes e muito mais.

Mesmo a distância, nós estamos ao seu lado.



ACESSE WWW.SUALOJAABERTA.COM

JULIO CESAR LOHN

Diretor Comercial do Grupo Mundial Mix (SC), 25 lojas,
e Presidente Executivo da Rede Brasil de Supermercados

**“Desaceleramos um pouco o ritmo,
mas seguimos confiantes, mesmo
com tantas incertezas. Neste momento,
o principal é o caixa ser preservado”**

SEVERINO RAMALHO NETO

Diretor-presidente do Mercadinhos São Luiz (CE), 21 lojas

**“O momento atual não será o momento
futuro. Teremos desafios grandes.
A crise é sanitária, mas vai trazer
a econômica, de maneira forte.
Vamos ter que encaixar nossos planos
e estratégias ao que vem pela frente”**

11 EXPANSÃO

PRECISÃO CIRÚRGICA

De modo geral, o varejo alimentar não recuou dos planos de expansão que já estavam definidos para este ano.

A maioria apenas reduziu a velocidade por acreditar que novos investimentos requerem uma análise mais profunda em razão do complexo cenário econômico, sobre o qual ainda são poucas as certezas.

A rede paranaense Condor, 54 lojas, pretende concluir os projetos de expansão que estavam em andamento, todos com documentação já aprovada. Mas antes de traçar os próximos passos, a empresa vai procurar entender de forma mais clara o impacto da pandemia da Covid-19 nos negócios, a proporção de queda do PIB em 2020, estimativas para a economia no ano que vem, índices de desemprego e volume de falências de empresas no País. O tamanho real da crise influenciará as próximas decisões sobre expansão, conforme explica Pedro Joanir Zonta, presidente da rede. No interior paulista, o Savegnago inaugurou recentemente duas unidades em Campinas, grande polo

econômico e cidade mais populosa da região, na qual a varejista ainda não operava. Também está prestes a reinaugurar duas lojas adquiridas da rede Sempre Vale, em Araraquara e Limeira.

O Mundial Mix, 25 lojas em Santa Catarina, prevê a volta das inaugurações no segundo semestre. Já o Mercadinhos São Luiz (CE) manterá o planejamento de três unidades até o fim do ano. Duas delas serão em Fortaleza e outra em Juazeiro, no interior do Estado, como conta Severino Ramalho Neto, diretor-presidente da rede.

50
UNIDADES

**Quantidade total de lojas
estimada pelo Savegnago
até o final deste ano.
Hoje, são 47 filiais**



FOTOS DIVULGAÇÃO E FELIPE CARNEIRO



SOMOS A MARCA MAIS LEMBRADA* PELOS CONSUMIDORES DA CATEGORIA.

Nós entendemos o que o consumidor precisa e **temos os produtos certos, nos canais certos.**



*Fonte: Qualibest. Awareness espontâneo. Ou seja 1ª marca de amendoim em saquinho que vem a sua mente, mesmo que só de ter ouvido falar.

3design visual



CRESCEMOS MUITO + QUE O MERCADO:**

MERCADO

+2,9%
(INA + CASH)

X +16,2%
(INA + CASH)



**Fonte: Retail Index Nielsen - nov'20 vs. nov'19 (última leitura Mar'20)

PORTFÓLIO COMPLETO
para diferentes perfis de consumo

SÃO **17 SKUS**
QUE VARIAM DE
70g a 1kg



AMENDOIM 1kg
Grande impulsorador de crescimento



PAULO CÉSAR LOPES

Presidente da Acats (Associação Catarinense de Supermercados) e do Conselho da Rede Top, 29 lojas

“O maior desafio atualmente é a imprevisibilidade da situação, que dificulta o nosso planejamento. Na Rede Top, tínhamos planos para cinco anos. Agora, estamos repensando o cenário e revendo o que planejamos”

JOÃO PEREIRA

VP Comercial e de Marketing do Grupo Pereira (SC/MS), 68 lojas

“Estoque é sinônimo de caixa. Não é hora de compras desnecessárias pelo varejo, mas não significa que não temos oportunidades. Mesmo que a demanda caia 10% ou 20%, por exemplo, ainda há muita possibilidade de vendas para fazermos. Precisamos entender o consumidor”

12 FLUXO DE CAIXA

MAIOR DISCIPLINA NA GESTÃO

Um dos temas que mais impactarão o setor, o assunto surgiu logo no 1º Webinar da SA Varejo.

Euler Nejm, CEO do Grupo Super Nosso (MG), deixou claro que não se iludia tanto com o boom de vendas inicial influenciado por um certo pânico da população. “Essa crise é como se a gente estivesse viajando à noite, numa estrada deserta e com o carro de farol baixo. É difícil prever muita coisa, exceto que uma mudança virá”, comentou.

Assim como ele, outros varejistas apontam a preocupação no médio prazo com a saúde financeira das empresas. “O fluxo de caixa tem de ser foco para todos. É preciso pensar em como vamos sobreviver num cenário de crise”, afirma Paulo César Lopes, presidente da Acats (Associação Catarinense de Supermercados) e do conselho da Rede Top, 29 lojas. Segundo ele, diante de um aumento esperado do desemprego, a lógica é que o consumidor fique mais sensível a preço, o que pode impactar a margem dos supermercados. Outro ponto é ter uma estratégia conjunta entre comercial e financeiro para evitar descasamento entre prazos de pagamento, giro e recebimento dos clientes.



FOTOS FLICKR E DIVULGAÇÃO

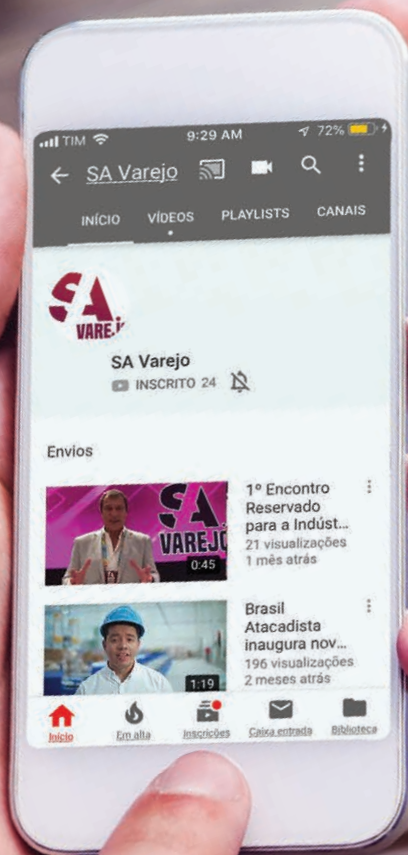
AJUSTE NO NÍVEL DE ESTOQUE

Passado o período de picos na demanda, registrado no começo da quarentena, algumas redes iniciaram adequações no nível de estoque. É o caso do Grupo Pereira, que tem cerca de 68 lojas e opera super, hipermercados e atacarejos. João Pereira, VP comercial e de marketing da empresa, conta que uma das medidas tomadas inicialmente foi reduzir os inventários. “Tiramos as gorduras, uma vez que vínhamos trabalhando estocados para atender o boom de consumo inicial”, explica. Ele conta que, em abril, a companhia suspendeu compras durante uma semana para ajustes e avaliação de cenários. →



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



CELSO RENATO DIAS FERREIRA

Diretor-geral do Cencosud, 202 lojas

“O maior aprendizado até aqui tem sido o relacionamento em toda a cadeia até o cliente final. Aprendemos todos a fazer mais e a fazer diferente”

13 DESAFIOS

TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA PARA VENCER

Outra mudança que despontou nos dois primeiros meses da pandemia é que, sem agir com base nesses dois atributos acima, o varejo não conseguirá superar os desafios que vêm sendo impostos a seu relacionamento com clientes e fornecedores.

Essa necessidade tornou-se latente diante de uma das maiores dificuldades enfrentadas no período: a alta nos preços de produtos importantes na cesta de compras do shopper. Diretor-geral do Cencosud nas bandeiras G.Barbosa, Perini e Eletro Show Nordeste, Celso Renato Dias Ferreira lembra que o consumidor não aceitou essa situação, levando o varejo a uma rodada de conversas bastante abertas com os fornecedores.

“É preciso ter transparência. É assim que atuamos com nossos clientes e com as indústrias, entendendo, por exemplo, quando um aumento atingiu toda uma categoria e também o impacto da alta dos custos na produção”, afirma o executivo da empresa, que conta com 202 unidades no País. Estudar como conter os repasses no preço final e comunicar ao cliente constituíram as etapas seguintes desse ciclo de transparência mútua que tende a permear os relacionamentos daqui para a frente. Construir uma relação de confian-

ça também foi algo ressaltado por Julio Lohn, diretor comercial do Mundial Mix, de Santa Catarina, e presidente da Rede Brasil. “Em relação aos fornecedores, por exemplo, é preciso que se sintam à vontade para abrir números não apenas com as lideranças do varejo, mas também com os times comerciais e outras áreas envolvidas, a fim de buscar o que é melhor para todos”, comenta. “Nunca foi tão importante ter uma conversa franca”, acrescenta.

UNIÃO DE TODA A CADEIA

A crise é uma oportunidade para aprender e entender como varejo e indústria podem trabalhar juntos na missão de cuidar das pessoas e de abastecer. A união de toda a cadeia é vital, como acredita Andre Felicissimo, VP de vendas da P&G.

ANDRÉ PERSONAL





PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse
diariamente
e confira:

- PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <
- GUIA DE SORTIMENTO <
- MAIORES VAREJISTAS <
- EDIÇÕES IMPRESSAS <

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480


www.savarejo.com.br

SIDNEY MANZARO

VP de Mercado Brasil da BRF

“O que vai pesar sobre as empresas daqui para frente é a essência humana delas. Lidamos com pessoas que têm sentimentos, e esse atributo será muito avaliado por quem está próximo de nós, como nossos funcionários”

14 COLABORADORES

MUDANÇA NA FORMA DE VER AS EMPRESAS

O julgamento que as equipes fazem das organizações a partir da maneira como agem com as pessoas será cada vez mais importante na imagem das companhias.

“Há uma lente dos colaboradores sobre as empresas que define se eles têm orgulho ou não do que estamos fazendo. Essa é uma transformação que está acontecendo numa velocidade imensa”, afirma Sidney Manzaro, VP de mercado Brasil da BRF.

Para se ter o respeito da equipe, pesam as mais diversas atitudes e iniciativas. Desde os cuidados com a segurança deles até ações de responsabilidade social e solidariedade implementadas, além de decisões com base em sustentabilidade. Tudo isso, acredita o executivo da BRF, vai ser avaliado também por parceiros e clientes das companhias. Julio Lohn, diretor comercial do Mundial Mix, lembra que o ser humano é o maior patrimônio de uma empresa. “Tentamos mostrar aos nossos colaboradores o quanto são importantes com iniciativas simples. Quando chegou o álcool gel, por exemplo, o primeiro lote foi destinado para que levassem para casa, pois sabíamos da preocupação deles com suas famílias”, conta.



OLHAR DO CLIENTE TAMBÉM PESA

“Estamos tendo muito reconhecimento da nossa clientela em função do relacionamento que desenvolvemos com as pessoas, que é movido por transparência e qualidade, além de investimentos constantes em nossos colaboradores”, afirma Severino Ramalho Neto, diretor-presidente do Mercadinhos São Luiz (CE).

DIVULGAÇÃO

PEDRO JOANIR ZONTA

Presidente da Rede Condor (PR), 54 lojas

“Tempos fáceis criam pessoas fracas. Tempos difíceis criam pessoas fortes. Isso vai passar. Precisamos nos unir para encontrar uma solução para o País, sem tirar vantagem de um lucrinho a mais que não vai fazer diferença para ninguém”

VALDEMAR MARTINS DO AMARAL

Presidente do ABC (MG), 47 lojas

“Passei por dificuldades extremas que me fizeram questionar qual era a minha missão nessa vida. Foi então que entendi que meu propósito é gerar emprego e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Cada emprego que minha empresa cria é uma família a mais que estamos ajudando”

15 EQUILÍBRIO

EXPERIÊNCIA ALIADA A NOVOS APRENDIZADOS



FOTOS ARQUIVO SA VAREJO / ANDRÉ PERSONAL

“Nenhum de nós vai ser igual quando essa pandemia passar. Todos seremos mais fortes e poderemos enfrentar melhor as dificuldades.”

A afirmação é de Pedro Joanir Zonta, presidente da rede Condor, com 54 lojas no Paraná e Santa Catarina. Outro empreendedor do varejo regional, Valdemar Martins do Amaral, presidente da mineira ABC, 47 lojas, vai na mesma linha: “Tenho esperança de que tudo vai melhorar e vamos sair dessa. Nosso pessoal está aprendendo demais. Descobrimos na empresa pessoas que querem e têm vontade de crescer. Eu mesmo aprendi, desaprendi e estou reaprendendo”, diz.

O depoimento desses dois varejistas mostra o quanto ter resiliência, empatia e mente aberta para entender as mudanças é importante para atravessar o que vem por aí. Ouvir o outro e acalmar a ansiedade de

quem ainda é jovem e passou por bem menos crises é algo que também será necessário. Em sua experiência, por exemplo, Valdemar já vislumbra um caminho para o resultado das empresas. “Nosso lucro virá das perdas”, afirma. Segundo ele, o cenário de médio prazo é de escassez para o consumidor, levando a restrições de consumo, o que exigirá maior eficiência do varejo.

Zonta também vê o shopper reduzindo a compra de itens menos essenciais devido ao avanço do desemprego. Por conta disso, a estratégia do Condor tem sido parcelar em seis vezes no cartão as compras de alimentos. “Dessa forma, sobra um dinheiro para pagar água, luz e aluguel até que volte ao normal”, explica. ←

SUPERMERCADO DO FUTURO NO BRASIL

Coube ao Muffato, 63 filiais no Paraná e no interior de São Paulo, inaugurar uma das lojas que melhor unem o online ao offline no País.



Com investimento de R\$ 60 milhões, a unidade fica em Curitiba (PR), no bairro de Santa Felicidade. Quem entra no supermercado, além de encontrar conceitos gourmet e focados em experiência de compra, se vê diante de tecnologias como essas:

- **Totem multicanal:** permite navegar e comprar produtos online a partir da própria loja física (*foto*)
- **Shop & Go:** modalidade de compra no supermercado com uso de celular sem necessidade de passar pelo checkout (*foto*)
- **Delivery e click and collect:** cliente compra online ou pelo aplicativo da rede e recebe os produtos em casa ou retira na loja
- **Assistente virtual:** em paralelo à inauguração da loja, o Muffato lançou sua assistente virtual Maia
- **Compra pelo WhatsApp:** nessa modalidade, os consumidores contam com ajuda da Maia em todo o processo de compra, como cadastro, recebimento de pedidos, indicação de opções de pagamento, entre outros pontos. No final, é possível escolher se a compra será recebida em casa ou retirada na loja física. ←

EXPERIÊNCIA SEGURA, RÁPIDA E PRODUTIVA, O *E-COMMERCE* VEIO PARA FICAR



No cenário que o mundo está enfrentando, os consumidores procuram cada vez mais por uma experiência de compra segura, rápida e produtiva. É por isso que o *e-commerce* tem se consolidado e apresentado forte crescimento de **+270%***, desde o início da pandemia. Pensando nisso, a P&G preparou um conteúdo especial para ajudar os lojistas a atenderem às novas demandas e necessidades dos consumidores.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O *SHOPPER* NO SEU *E-COMMERCE*?

O que ele busca?

Qual o perfil de produtos que ele busca na loja *on-line* — reposição, emergência ou estoque.

Como ele busca?

Quais ferramentas do site ele utiliza para encontrar as categorias e produtos e quais áreas de maior fluxo de pessoas.

Por onde ele veio?

Quais são os canais de aquisição de tráfego da loja — mídias sociais, publicidade, tráfego direto ou orgânico.

Checklist básico

- Número de usuários
- Número de pedidos
- Penetração
- Ticket médio
- Incidência
- Cesta cruzada
- Palavras mais buscadas
- Zonas quentes do site

COMO COMEÇAR UMA PLATAFORMA?

Existem vários tipos de serviços disponíveis que ajudam a criar sua loja virtual facilmente:

Plataforma de *e-commerce*

Existem empresas que podem te ajudar a criar uma plataforma própria. Em alguns casos, elas disponibilizam um período de teste grátis.

Redes sociais

Diversas redes sociais como Facebook, WhatsApp e Instagram têm plataformas que permitem criar lojas virtuais e fornecem algumas funcionalidades para gerenciá-las facilmente.

Market places

É um dos maiores canais e concentram o maior tráfego de pessoas. Neles, é possível criar sua própria loja virtual.

Last Millers

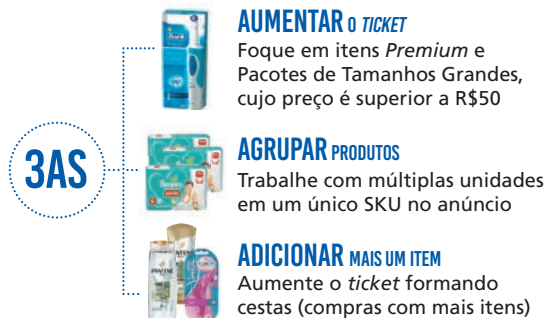
São os serviços de *delivery*. Um dos canais dentro do *e-commerce* que tem mais crescido durante a pandemia. Eles estão constantemente adicionando novas lojas ao portfólio.

COMO MELHORAR A SUA PLATAFORMA DO *E-COMMERCE*?

Uma das grandes barreiras para o shopper comprar mais no *e-commerce* é o frete logístico. E, no caso do varejo, o custo de coleta incide sobre todo item unitariamente. Por isso, uma estratégia chave no *e-commerce* é incentivar um *ticket* de compra maior — sugerimos acima de R\$50 — o que ajuda a diluir os custos e aumentar suas vendas.



Para aumentar o ticket, trazemos o conceito dos “3As”:



Essas são apenas algumas das múltiplas opções disponíveis no mercado, trazidas apenas a título de exemplo. A P&G não tem qualquer vínculo com essas plataformas e não se responsabiliza por e nem garante a qualidade dos serviços prestados.

*Dados Konduto

MAIOR PORTFÓLIO DE BALAS DE GOMA DO MERCADO

DESEMBOLSO FINAL
DE R\$ 0,50 A R\$ 9,99



Opções para
consumo individual,
compartilhamento
e mesas de festas;



Categoria madura,
reconhecida pelo shopper
e de altíssimo volume;



Produtos para gôndolas,
check stand e check outs;



Sortimento perfeito para
todos perfis de PDV.

SORTIMENTO E
RENTABILIDADE

MATERIAIS DE APOIO
PARA TODOS OS
PERFIS DE PDV'S.

EXPOSITOR SM



CLIPSTRIP
DOCILE
INSTITUCIONAL

Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO