



PARA VENCER OS NOVOS DESAFIOS

O varejo está vendendo como nunca,
mas tempos difíceis virão. Sortimento, combate
à ruptura, pessoas e conhecimento do
novo shopper são os pilares para continuar
impulsionando sua empresa

MONJA COEN MOMENTO DA VIRADA
RAIO X DO 1º SEMESTRE

ESSENCIAL



RENTABILIDADE É ESSENCIAL.
GIRO RÁPIDO É ESSENCIAL.
QUALIDADE RECONHECIDA PELO SHOPPER
E LOJISTAS É ESSENCIAL.

AZULIM NA SUA LOJA É ESSENCIAL.

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

NOVO PAPEL DO SUPERMERCADO: SER UM LABORATÓRIO SOCIAL. VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

Três conselheiros de grandes empresas, que você conhecerá na p. 40, participaram do nosso webinar semanal, do qual venho falando aqui desde junho, e apontaram quatro pilares que precisam ser fortalecidos nas empresas: sortimento, combate à ruptura, pessoas e entendimento de um novo shopper que está sendo “reconstruído” durante a pandemia. E, quando digo entendimento, me refiro a deixar de lado a visão antiga que considerava apenas sua capacidade financeira e suas necessidades de compra. A partir de agora, é preciso enxergar nos clientes seres humanos que estão com suas vidas bagunçadas pelas mudanças impostas a partir do novo coronavírus. Cada um que entra em sua loja é uma pessoa com dúvidas, medos e poucas certezas sobre o que vai acontecer no futuro.

O que isso tem a ver com o seu supermercado? Tudo. Implica um novo papel que você nunca pensou em assumir antes. As lojas estão se tornando um laboratório social, no qual as pessoas reaprenderão a conviver socialmente, sem gerar conflitos ao pedir ao outro que use máscara ou que se mantenha afastado. Os funcionários, além de treinamentos técnicos, terão que aprender a lidar com possíveis brigas e a orientar as pessoas.

A conclusão é de Débora Emm, curadora de conhecimento e sócia da Inesplorato, que tem projetos sendo desenvolvidos com empresas como a P&G. A especialista lembra ainda que as pessoas perderam sua antiga rotina, e esta tem a função de diminuir as decisões tomadas no dia a dia. Quando ela está estruturada significa que muitas coisas já foram decididas e que não é preciso voltar a pensar nelas. O impacto disso na loja? Entender até que ponto se deve fazer alterações no layout do supermercado ou na organização da gôndola. E não para por aí. Há muito mais acontecendo, e você precisa ter esse novo olhar sobre seus consumidores.



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 para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@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 • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

SA.VAREJO webinar series

EM TEMPOS DE INCERTEZA,
UMA COISA É CERTA:
É PRECISO INOVAR.

Por isso, a SA Varejo vem promovendo **desde abril**, um novo formato de dialogar: o **SA Varejo Webinars Series**. Já foram 17 edições com debates online e ao vivo, reunindo grandes feras do varejo de autosserviço e da indústria, que estabeleceram discussões profundas, quebras de paradigmas e antecipação de tendências, indo ao encontro de nosso objetivo que é sempre **contribuir para a evolução do varejo**. Um conteúdo relevante, atual e disponibilizado gratuitamente de maneira democrática.

17
EDIÇÕES ONLINE
É AO VIVO



MAIS DE 60
ESPECIALISTAS E
LÍDERES DO SETOR



MAIS DE 1.000
MINUTOS DE TROCA
DE EXPERIÊNCIAS



MAIS DE 20 MIL
ESPECTADORES
ONLINE



CONFIRA AQUI
AS 17 EDIÇÕES
DO **SA VAREJO**
WEBINAR SERIES

Agradecemos à Nestlé pela parceria e patrocínio das edições 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 do SA Varejo Webinar Series.



STARBUCKS
COFFEE AT HOME



Realização:

SA.VAREJO

sumário

SAVAREJO.COM.BR... AGOSTO DE 2020... ANO 03 **025**



pg.

40

PREPARE

**SEU NEGÓCIO
PARA OS NOVOS DESAFIOS**

São quatro os pilares que você precisa fortalecer:
sortimento, combate à ruptura, pessoas
e um novo olhar sobre o cliente,
procurando entendê-lo como ser humano

59

RAIO X DO 1º SEMESTRE

Conheça os formatos e as categorias que mais cresceram de janeiro a junho deste ano

CHEGOU A NOVA LINHA



FORTIFIT PRO



LINHA EXPERT EM MOBILIDADE:



Fonte de
Proteína



Cálcio



Vitamina D



Zero Lactose*



Zero adição de Açúcares



Baixo Teor de gorduras

*A VERSÃO LÍQUIDA DE FORTIFIT PRO É ZERO LACTOSE. A VERSÃO EM PÓ CONTÉM LACTOSE. OS PRODUTOS FORTIFIT PRO **NÃO CONTÊM GLÚTEN**. IMAGENS ILUSTRATIVAS. JULHO/2020.

simples assim

■ Comunicação 013



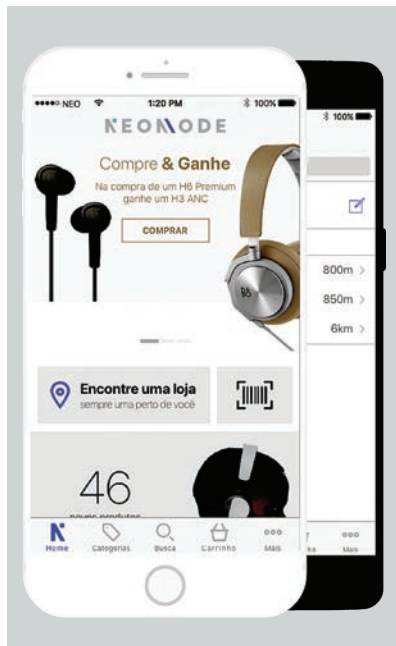
Máscara inteligente 013

Criada por uma empresa japonesa, ela facilitará a comunicação, transformando a voz do usuário em texto, além de protegê-lo

■ NovosMapas 014

Giro pelas TecS 014

Solução transforma pequenas lojas em minicentros de distribuição, tornando-as 100% digitais



■ SellOut 016

Quer um site eficiente? 016

Confira 5 passos que possibilitam uma navegação mais intuitiva, além de melhoria tecnológica



Marketing fracionado 020

Cada vez mais as ações digitais abocanham uma fatia maior da verba dos fornecedores



■ LáFora 022



Costco x cash & carry nacional 022

Custo operacional igual, mas número de SKUs bem diferente. Executivo do Assaí explica os motivos



Enquanto isso, na China... 026

Alibaba adicionou ferramentas de engajamento digital às suas plataformas de marketplace. Resultado: as vendas estão explodindo, inclusive as de alimentos



PROMOÇÃO

Frimesa

Fernando

Sorocaba

1 ano
DE MERCADO
GRÁTIS

Compre 3 produtos Frimesa e concorra a

R\$ 1.200.000,00

em compras.

PROMOFRIMESA.com.br

Acesse
o QR Code
da promo!



Com essa promoção, quem tem Frimesa para vender vai sair ganhando na certa.
Abasteça sua loja com carnes e lácteos Frimesa e prepare-se para vender ainda mais.

Distribuição gratuita de prêmios. Válida para qualquer pessoa física, portadora de CPF, maior de 18 anos, residente no Brasil, que de 16/08/20 a 15/11/20 efetuar a compra, em um mesmo cupom fiscal, de 3 produtos promocionados iguais ou diferentes, e seus múltiplos, disponíveis em qualquer loja que comercialize os produtos Frimesa e esteja sinalizada com material de comunicação. Inscrição no site de 16/08/20 a 26/11/20. Sorteios com base na Lotomania: 15/09/20, 16/10/20 e 27/11/20. Guarde o original do cupom fiscal pois poderá ser exigido para o recebimento do prêmio. Os 100 prêmios de R\$ 12.000 serão divididos entre os sorteios e entregues em 1 cartão pré-pago, sem função de saque, para utilização na rede credenciada VR Benefícios. Consulte os períodos, limite de inscrições e demais condições de participação no regulamento em www.promofrimesa.com.br. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP Nº 04.008455/2020.

simples assim

Robô prepara saladas

030

A invenção foi implementada em 23 lojas da rede Heinen, localizadas do Estado de Ohio (EUA), para diminuir riscos de contaminação



■ Bate-papo 032

Monja Coen Roshi 032

Ela fala sobre como lidar com emoções, entre outros assuntos



check out



DISTÂNCIA SEGURA NA AMAZON 066

A empresa criou um software, que poderá ser estendido a outras companhias, para indicar a seus funcionários se estão distantes o suficiente



O MELHOR PARCEIRO PARA UMA CASA LIMPA

Pinho Sol[®]

Elimina

99,9%

das bactérias, germes e fungos.*



Desinfete os **calçados**
antes de entrar em casa.



Desinfete **objetos de
trabalho e celular.****



Adicione **gatilho na garrafa**
para maior praticidade na limpeza.



Use desinfetante também na
lavagem de roupas.***



**LINHA
PERFUMADA**

Desinfeta com a
mesma eficiência.

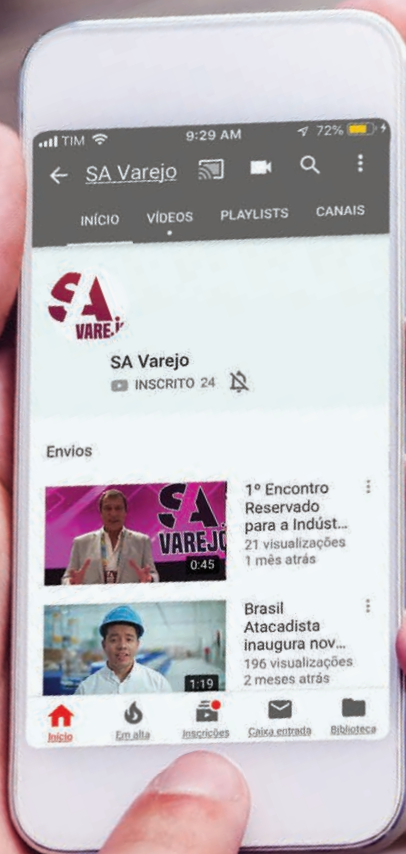
É importante ler o rótulo dos produtos para
verificar o melhor uso para cada situação.

*Seguindo as instruções de uso. Bactérias/germes e fungos testados: Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella choleraesuis, Staphylococcus aureus, Trichophyton mentagrophytes e Vibrio cholerae ogawa. **Para desinfecção: não aplicar diretamente sobre os eletrônicos. ***Use somente em tecidos brancos ou com cores firmes. Teste antes numa parte escondida da peça. Não use em seda.

SA.VAREJO

**SIGA-NOS
NAS REDES
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco: (11) 3135-5480

www.savarejo.com.br



simples

■ assim ■

013

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias



MÁSCARA
INTELIGENTE



FOTOS DIVULGAÇÃO

■ Comunicação

Enquanto todos esperam pela vacina e pelo fim da Covid-19, uma empresa japonesa cria uma máscara inteligente que protege as pessoas e também facilita a comunicação entre elas. A voz do usuário é capturada por um smartphone e transformada em texto. Com um detalhe: permite tradução para oito idiomas. A C-Face, inventada pela empresa Donut Robotics, só estará à venda em dezembro deste ano e custará perto de US\$ 38 ou R\$ 199. Será cobrada ainda taxa mensal pela função de tradução. A demora pode se justificar. Hoje sabemos que a “moda” de usar máscara no Japão e em outros países asiáticos tem a ver com proteção contra gripes, alergias e outras doenças respiratórias.



DE PEQUENAS LOJAS FÍSICAS A LOJAS 100% ONLINE

■ **NovosMapas**
Giro pelas Tecs

APP COMMERCE
Um novo canal para seu varejo

Crie uma loja online para seu varejo físico. Comece agora.

COMECE AGORA

Não basta ter um aplicativo. É preciso ter **um canal de comunicação, engajamento e vendas**.

Tudo mundo sabe que as vendas de varejo via dispositivos móveis estão cada vez maiores. Mas como podemos ajudar seu varejo físico a aproveitar uma nova oportunidade no momento do comércio eletrônico? Sua empresa está preparada?

93% Das lojas físicas possuem aplicativos próprios e serviços dessa forma.	60% Das lojas físicas fazem compras móveis.	40% Das pessoas usam redes sociais como fonte de inspiração para compras.	75% Das lojas físicas possuem melhores ofertas.
--	---	---	---

IMAGENS DIVULGAÇÃO

A ideia é migrar de uma só vez para o e-commerce. O espaço físico da unidade se transforma em um minicentro de distribuição, de onde partem as entregas.

O sistema pode ser implantado em 15 dias, segundo três startups que se uniram para desenvolver o modelo. O varejista se cadastra no link do projeto (<https://comunicacao.intelipost.com.br/desafio-15-dias>), realiza o diagnóstico do seu negócio com a Intelipost, a startup de soluções de logística, e segue para o plano de ação com as demais startups: a Neomode, plataforma omnichannel para o varejo, e a Uello, transportadora digital que utiliza tecnologia e rede colaborativa para entrega de produtos por e-commerce. Em tempos digitais sempre vale a pena conferir as opções disponíveis no mercado.

ORGANIZAÇÃO DA LOJA: COMO O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA AJUDA A IMPULSIONAR O SELL-OUT?

Cada alavanca possui um papel fundamental para a categoria e o seu impacto irá variar de acordo com a missão de compra do shopper.

GÔNDOLA

O cardápio do autosserviço

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

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

Fonte: Nielsen Retail Autosserviço + Cash & Carry 2019

SUGESTÃO DE ORGANIZAÇÃO

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

PONTO EXTRA

Quantidade e localização na loja são fundamentais

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

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

ÁREAS QUENTES



Entrada



Check-out



Corredor Principal



Açougue

MAIORES INTERAÇÕES COM CERVEJA



Refrigerantes



FLV



Açougue

ESPAÇO GELADO

Cerveja pronta para consumo

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

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



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

10% deixarão de comprar cerveja

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

BEER.COM/MODERAGAO



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

CERVEJARIA
ambev

■ SellOut



PASSOS PARA UM SITE EFICIENTE

Pode parecer estranho, mas mesmo com aumento do tráfego online para compras e consultas dos consumidores, muitas redes ainda mantêm sistemas cheios de limitações.

Neste exato momento, acredite, várias empresas estão sendo atropeladas pela concorrência. O site ThinkwithGoogle publicou recentemente algumas dicas básicas que reproduzimos aqui. Confira.



COMPRE PRODUTOS FRIGOL E PAGUE COM **Cielo Super Link**

O link para pagamento é enviado para o seu e-mail e você efetua o pagamento pela internet com cartão de crédito e sem precisar de maquininha.



FÁCIL, RÁPIDO E 100% DIGITAL



COMO FUNCIONA?

INFORME A OPÇÃO PELA NOVA FORMA DE PAGAMENTO

FAÇA SEU PEDIDO NORMALMENTE

RECEBA O LINK PARA PAGAMENTO NO E-MAIL DE CADASTRO

ACESSE O LINK E EFETUE O PAGAMENTO COM CARTÃO DE CRÉDITO

APÓS A CONFIRMAÇÃO DO PAGAMENTO SEU PEDIDO SERÁ ENVIADO

No link será aprovado um valor estimado, considerando o peso médio das caixas e uma margem de segurança. O valor será devidamente ajustado no ato do faturamento da mercadoria. Pedidos para SÃO PAULO/SP, deverão ser autorizados até às 14h00 do dia anterior à data da entrega.



(14)3269-3900
comercial@frigol.com.br
www.frigol.com.br

 @frigoloficial

#FAZERMAISDAFORMACERTA

FRIGOL
Alimenta sua vida



01.

- Verifique se há aspectos que estão afetando negativamente a **experiência dos clientes**. Analise, por exemplo, se falta correspondência das mensagens nos canais de marketing com o seu site ou se há volatilidade no tráfego e no volume de transações. Priorize as ações que forem fundamentais para o sucesso do negócio.

02.

- Otimize os **recursos já existentes**, como o suporte ao cliente e as promoções. Concentre-se nos projetos que causarão maior impacto nos resultados.

03.

- Otimize também a **velocidade do site**. Veja com o fornecedor da rede de entrega de conteúdo como obter configurações que permitam solicitações mais rápidas.
- Muitos recursos do site não exigem atualizações. Adote métodos simples de cache HTTP. Eles melhoram o **tempo de carregamento dos usuários**; reduzem a carga do servidor com alterações mínimas de código.
- Compacte imagens e textos para **carregar mais rápido**, sem comprometer a qualidade visual.
- Implemente a troca de exibição de fonte para que os **clientes possam ler o texto**, mesmo se a fonte principal não for carregada com rapidez.
- Exclua tags não utilizadas dos gerenciadores, limpe os códigos CSS e JS inchados e remova outros **recursos obsoletos**.

04.

- Verifique se o **sistema de processamento** de pagamentos é rápido e fácil. Se não for, busque melhoria. É fundamental para o consumidor.
- Identifique também maneiras de incorporar **melhorias de personalização**, como armazenamento de informações de compras ou itens recentemente explorados.
- Sua estrutura e tecnologia de front-end e back-end precisam oferecer a **melhor experiência**.
- Trabalhe com as **equipes de tecnologia** para mapear a infraestrutura e a tecnologia que oferece suporte, a fim de checar se interagem sem problemas.

05.

- Aproveite a tecnologia para **aliviar a demanda de suporte ao cliente**.
- Use chatbots para **esclarecer as atualizações do serviço** ao cliente, ser transparente sobre as expectativas e indicar recursos úteis.



Escolha o Café Nestlé® que mais combina com você.



LANÇAMENTOS

Um café ideal para cada
momento do seu dia.

NESCAFÉ



■ SellOut

MARKETING FRACIONADO

Bilhões de reais investidos em futebol, outros tantos em televisão e mais alguns milhões em outros veículos de comunicação de massa. Esse dinheiro está sendo fatiado para chegar cada vez mais às mídias digitais. Grandes indústrias de bens de consumo têm rapidamente revisado orçamentos e iniciativas e pulverizado os recursos para reforçar suas marcas e vendas. É fácil de entender: as ações digitais são de baixo custo e grande alcance e permitem intervenções segmentadas, diretamente ao bolso do consumidor.

A AMBEV É UMA DESSAS EMPRESAS

AS LIVES



Desde março, a Ambev fez perto de

350
lives

que contabilizaram

57%
mais espectadores

do que a final da Copa do Brasil em 2018. As marcas da companhia, segundo informou o site Brazil Journal, foram mencionadas espontaneamente 2,2 milhões de vezes nas redes sociais.

A SÓCIA



Embaixadora da linha Beats, a pop star Anitta não recebe cachê, como seria usual. Recebe participação nas vendas. Com

47,5
milhões de seguidores

no Instagram, Anitta produz e veicula o conteúdo da Beats a partir de seu celular, sem custo para a Ambev.

O ZÉ



Ajudada pela pandemia, a plataforma Zé Delivery, de entrega de cerveja, cresceu

10
vezes

em relação ao mesmo período do ano passado.




Você já pensou...

- no impacto dessas iniciativas em suas vendas?
- em como aproveitar essas ações da indústria para vender mais?
- em como usar no seu próprio negócio?



Quer se conectar com grandes fornecedores do setor supermercadista?

Acesse a área de Fornecedor Colaborativo em nosso site e encontre conteúdo atualizado e exclusivo compartilhado por grandes marcas e especialistas do varejo. Um clique e você fica por dentro de lançamentos, campanhas, portfólio e informações sobre fornecedores e suas soluções. Confira também entrevistas e dicas sobre:

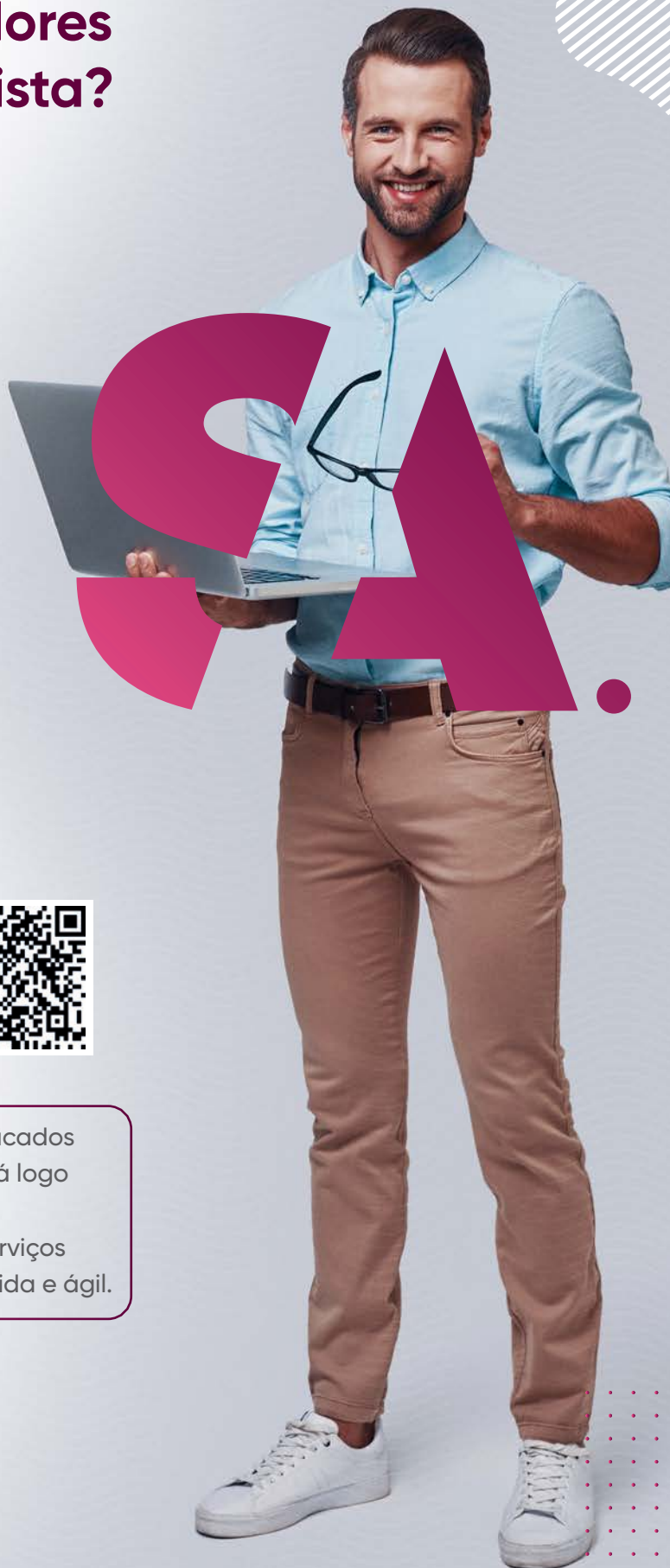
-  Execução no Ponto de Venda;
-  Soluções, Serviços e Ferramentas Digitais;
-  Estratégias de Precificação;
-  Desenvolvimento de Categorias;
-  Importância dos Promotores na loja.

Acesse e confira muito mais.



Conheça também a nossa nova área de classificados profissionais, o **SA PRO**, que nesta edição estará logo após a seção "Simples Assim". Uma seleção completa com os principais fornecedores de serviços e soluções para você se conectar de forma rápida e ágil.

SA.VAREJO



■ LáFora

COSTCO X ATACAREJO BRASILEIRO



Com um faturamento anual de US\$ 149 bilhões e mais de 785 unidades, a Costco atua nos EUA, Canadá, México, Porto Rico, Austrália, Japão, entre outros países. A companhia serve de inspiração para muitas redes de atacarejo do Brasil, embora atue num modelo de clube de compras, em que é necessário ser associado para adquirir produtos em suas filiais.



ISTOCK / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

SEM CUSTO DE PESSOAS PARA REPOSIÇÃO

A rede recebe os produtos em paletes fechados, que vão direto para a área 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

A Costco vem acumulando crescimento de vendas trimestre a trimestre, assim como o cash & carry brasileiro. No acumulado de janeiro a 3 de maio deste ano, sua receita cresceu 7,8% sobre igual período do ano passado. A seguir, entenda alguns indicadores operacionais da empresa global e compare com o atacarejo daqui.

7,8%

Aumento nas vendas entre janeiro e maio de 2020

SORTIMENTO

3500 SKUS

são operados pela Costco aproximadamente, contra 9.000 dos atacarejos brasileiros.

Lá, boa parte do mix é formada por packs ou por embalagens maiores (mais econômicas).

É possível encontrar nessa versão até itens mais sofisticados, como cremes para o corpo e o rosto

CUSTO OPERACIONAL

Gira em torno de

9%

Nível semelhante ao daqui



Por que o cash & carry no Brasil consegue operar com um sortimento maior, mantendo nível igual de custo ao da Costco, que trabalha com bem menos itens?

Belmiro Gomes, presidente do Assaí, explicou os motivos em sua participação no 9º Webinar transmitido ao vivo por SA Varejo no dia 4 de junho no YouTube e no Zoom. Segundo ele, a mão de obra no Brasil é mais barata, amortizando o custo de reposição nas lojas. Além disso, há o apoio de promotores da indústria para abastecimento de produtos. Já nos EUA, a despesa com pessoas é maior, o que fez a Costco adotar a estratégia de receber as mercadorias em paletes fechados, que vão direto para a área de vendas, sem necessidade de ter pessoas para o reabastecimento. Por outro lado, o valor do aluguel por lá favorece o formato. Para uma loja de 10.000 m² de área construída e faturamento de R\$ 90 milhões, fica em torno de R\$ 180 mil. No Brasil, seria R\$ 900 mil, inviável para o modelo.



Nova linha

ZERO·CAL®
bem natural

Vai ser bem natural
vender mais.

Única
versão líquida
do mercado

Zero
lactose
Vegano



Sem sabor
residual
Adoça como
açúcar



Marca líder¹
e Top of Mind
há 16 anos²



Produtos mais
naturais e saudáveis:
tendência de
consumo



Linha completa:
diferentes ocasiões
de uso

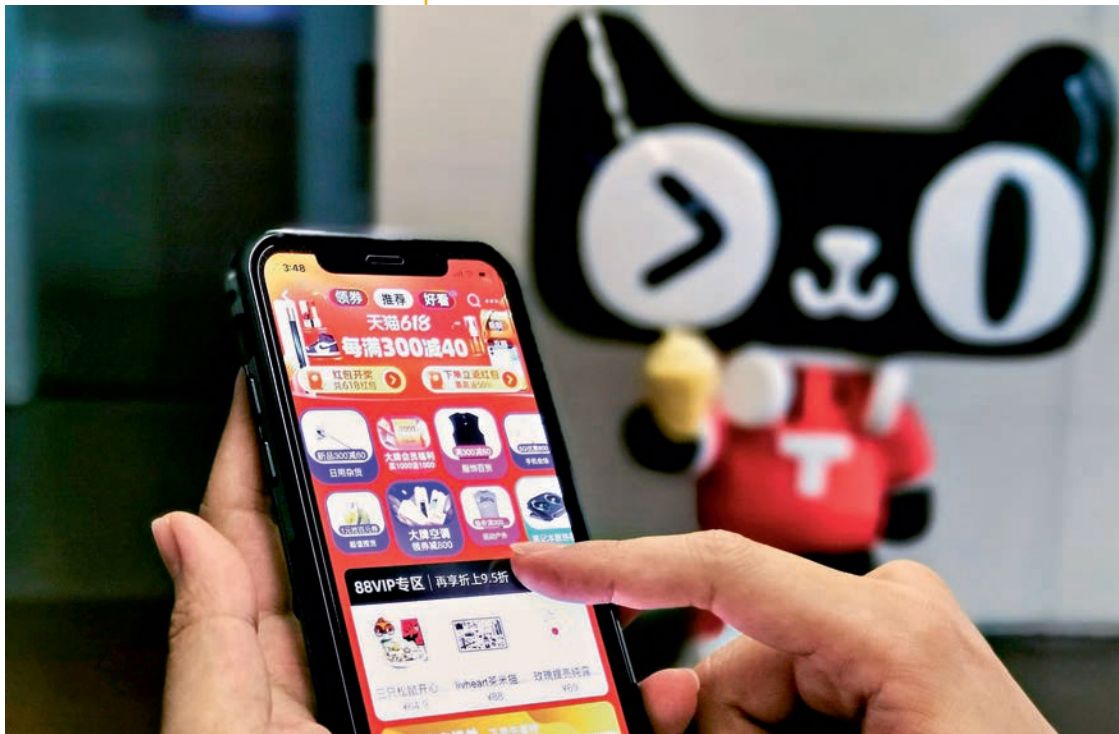


Investimento de
mídia e trade
marketing

■ LáFora

ENQUANTO ISSO, NA CHINA

... o grupo Alibaba (claro) multiplica vendas de tudo, inclusive de alimentos



CRESCIMENTO GIGANTESCO

As vendas pelas plataformas de marketplace da varejista registraram o dobro de transações no Festival de Compras, realizado em junho deste ano

Desde que adicionou ferramentas de engajamento digital para gerar crescimento pós-pandemia (pós para eles, chineses), as plataformas de marketplace Tmall e Taobao, do Alibaba, não param de adicionar resultados às empresas parceiras que atendem o mercado chinês.

O engajamento ocorre por meio de transmissões ao vivo, filtros de realidade aumentada, games e tecnologias de compras 3D. Com essas ferramentas, as plataformas venderam bem mais durante o Festival Semestral de Compras, realizado em junho.

Em relação ao ano passado, o grupo registrou aumento de 43% do valor total dos pedidos pagos pelo Alipay (aplicativo de pagamento), além do dobro do número de transações enviadas por meio do Tmall Overseas, programa que permite às marcas armazenar seus produtos em depósitos dedicados às plataformas.



CHEGOU FORTIFIT PRO, PRONTO PARA BEBER!

Zero Adição



de açúcares



Com Vitamina D



Zero Lactose

Baixo Teor



de gorduras



Com Colágeno



Com Cálcio

SEM CORANTES ARTIFICIAIS

PROTEÍNAS, EM NUTRIÇÃO ADULTA, **CRESCEM 20% NO ÚLTIMO ANO**
E LÍQUIDO É QUEM PUXA ESSE MOVIMENTO, **CRESCENDO QUASE 30%***

VEJA A MELHOR FORMA DE TRABALHAR ESSE SEGMENTO

- **FORTIFIT PRO líquido deve estar na gôndola de proteicos** (próximo de Whey protein, barrinhas proteicas, líquidos proteicos, leite vegetal).
- Caso não haja setor de saudáveis, deve estar **próxima a sessão de Leites UHT**.
- A categoria de líquidos proteicos no Canal Alimentar ainda é uma novidade para o Shopper, por isso a **visibilidade é um ponto chave para o crescimento da categoria**.

PONTOS EXTRAS:



Ilhas



Check out



Geladeira

Estímulo de compra por impulso



“Os resultados recordes mostram que vale a pena ajudar as marcas a acelerar a digitalização e a obter informações úteis sobre os hábitos e as necessidades do consumidor chinês”, declarou Liu Bo, gerente de marketing e operações da Tmall e da Taobao.

As informações foram divulgadas no site Alizila, do próprio grupo. Os números são gigantescos e incomparáveis, mas as iniciativas precisam ser observadas. A propósito: lembre-se de que já temos por aqui o Magazine Luiza.

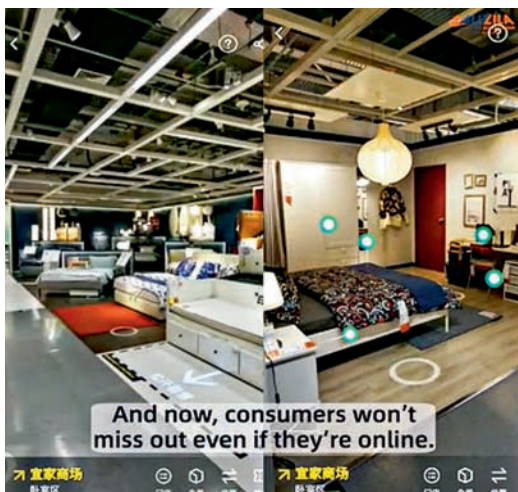


ALIMENTOS EM JOGO

Agricultores venderam

250
mil kg
de frutas frescas

no primeiro dia do Festival de Compras, realizado em junho. Eles foram beneficiados por um jogo interativo criado pelo Alibaba. Batizado de “Ideal Life Express”, o jogo foi acessado 400 milhões de vezes, gerando 14,1 milhões de dólares em vendas de alimentos. O jogo incentivava os participantes a ganhar moedas digitais para desbloquear 34 vagões ferroviários que representavam províncias chinesas. Os vagões reuniam produtos, e vídeos curtos mostravam as culturas locais.



TECNOLOGIA 3D

A tecnologia de compras em 3D foi usada para o consumidor navegar pelo showroom de mais de

100
marcas
de móveis

Entre elas a famosa IKEA. Em um dia os showrooms em 3D foram visitados mais de 30 milhões de vezes, enquanto os comerciantes viram as taxas de conversão aumentarem cerca de nove vezes a média da categoria.

FOTOS DIVULGAÇÃO ALIBABA

And now, consumers won't miss out even if they're online.





SOMOS UMA EMPRESA
ESPECIALISTA EM SABOR!

NOSSOS SABORES ACOMPANHAM A TENDÊNCIA DA GASTRONOMIA

E AFINAL...

GOSTO E SABOR
SÃO A MESMA COISA ?

GOSTO = SENTIDO DO PALADAR
ATRAVÉS DE ESTÍMULO PROPORCIONADO POR
SUBSTÂNCIAS PRESENTES NOS ALIMENTOS.

SABOR = COMBINAÇÃO DOS SENTIDOS
O PALADAR (QUE SE REFERE AO GOSTO) + OUTRO
SENTIDO, EX. OLFATO (QUE DÁ O AROMA DOS
ALIMENTOS).

DESCOBERTAS
NOVOS GOSTOS

NA LÍNGUA EXISTEM VÁRIAS PAPILAS ONDE SE ENCONTRAM AS
CÉLULAS SENSORIAIS, QUE SÃO CAPAZES DE IDENTIFICAR OS
GOSTOS DOS ALIMENTOS.

GOSTO
DOCE

GOSTO
SALGADO

GOSTO
AZEDO

GOSTO
AMARGO

GOSTO
UMAMI

GOSTO SABOROSO E
AGRADÁVEL. REALCE
DE SABOR.

CARNES E AVES*
FRUTOS DO MAR*
ALGUNS VEGETAIS
QUEIJO/ LEITE
ALGUMAS SOPAS*

*INDUSTRIALIZADOS

GOSTO
STARCH

GOSTO DE
CARBOIDRATOS
PRESENTES EM:

PÃO
BATATA
ARROZ
MASSA

GOSTO
KOKUMI

SENTIDO EM COMIDAS
GORDURAS*

*EM PESQUISA NO
JAPÃO

WWW.SUPERA.BR.COM.BR/SABORES/SENTIDOS/DESCOBER-NOVO-GOSTO-E-POR-QUE-AMAMOS-CARBONATOS/

CONHEÇA O MIX
Sabores Cepêra



QUER SABER MAIS
SOBRE A CATEGORIA
DE CONDIMENTOS?

BAIXE O NOSSO E-BOOK

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



/saborescepera





■ LáFora

SALADAS PRONTAS

COM MUITO MAIS HIGIENE

A Heinen, 23 lojas no Estado americano de Ohio, espera ter resolvido uma das questões que levam a riscos de contaminação:

a dos bufês e balcões refrigerados com alimentos frescos. Instalou em uma de suas unidades um robô que monta saladas sem contato humano, a não ser de quem abastece a máquina com as verduras, legumes, frutas, castanhas, croutons, lascas de salmão, ou pedacinhos de peito de frango grelhado.

Chamado Sally, o robô foi inventado pela Chowbotics, empresa de tecnologia. É compacto, tem rodinhas que facilitam a locomoção, mantém os produtos sob refrigeração de 38°C e disponibiliza as próprias embalagens automaticamente, além de sachês com molho.

A Heinen programou o sistema com cinco tipos de salada e uma opção personalizada. Porém pretende oferecer mais alternativas no futuro, assim que o shopper se acostumar com a máquina.

Já a Chowbotics lançará em breve um aplicativo para que o consumidor faça o pedido com um código QRCode, evitando fazer a digitação direto no robô. Sally tem capacidade para 22 ingredientes. Com oito deles, monta um prato em 90 segundos. Entre um abastecimento e outro, segundo o fabricante, é possível servir 65 refeições.



QUEM MONTA É O ROBÔ

O consumidor pode escolher entre cinco tipos ou optar por personalizar sua salada. Chamado de Sally, o robô tem capacidade para 22 ingredientes



A marca que mais conquistou consumidores em 2020*



aurora

De janeiro a abril de 2020, a Aurora foi a marca que mais conquistou consumidores em todos o país*. Resultado do trabalho sério e consciente de mais de 100 mil famílias que trabalham todos os dias para produzir produtos com amor e qualidade. Aurora, a hora mais gostosa do dia.

*Ranking Kantar Brand Footprint 2020



/auroraalimentos



/auroraalimentosoficial

auroraalimentos.com.br



■ Bate-Papo

“ESTE É O MOMENTO DA VIRADA”

Monja Coen Roshi

FUNDADORA DA COMUNIDADE ZEN BUDISTA ZENDO BRASIL

COM EXCLUSIVIDADE PARA SA VAREJO

Fundadora da Comunidade Zen Budista Zendo Brasil, a Monja Coen Roshi é acompanhada por um enorme e diverso público com o qual divide ensinamentos e reflexões por meio de canais como livros, palestras e um perfil no Youtube seguido por mais de 1,5 milhão de inscritos. Em entrevista exclusiva a *SA Varejo*, ela explica como a pandemia pode influenciar o ponto de virada para pessoas e empresas, fala dos desafios de lidar com as emoções nestes tempos conturbados e aborda os benefícios de práticas como meditação e respiração consciente.

■ POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTO ED ARMELLINI-DIVULGAÇÃO

Seu novo livro fala sobre o ponto de virada. A pandemia pode ocasionar isso?

Este é o momento de dar a virada. Com tantas pressões físicas e psicológicas, ou as pessoas fazem isso ou correm o risco de entrar em um estado de brigas, depressão. Estamos diante de uma doença que ainda não tem cura e teremos que conviver por um tempo com essa grande preocupação e com uma nova forma de viver. Mesmo em situações difíceis, precisamos apreciar o que temos agora. Nada é fixo, nada é permanente.

É uma hora importante para pensar por que implico com aquela pessoa – é algum aspecto meu com o qual não lido bem? Temos de acolher as pessoas como são, nos modificar um pouco que seja. Se alguém falou de um jeito bravo com você, não tenha raiva, compreenda: estamos em meio a uma pandemia. Ela pode estar com problemas financeiros, conflitos em casa.

E nas empresas, essa virada também deve ocorrer?

O momento despertou muitas ações de solidariedade, como distribuição de cestas básicas e outras iniciativas de apoio a quem precisa. Eu gostaria que essa virada nas empresas fosse permanente. A pandemia deixou muito visíveis as diferenças sociais e é preciso uma capacidade de empatia coletiva, a consciência de agir em conjunto, com respeito à vida. Nossa condição não

é fixa: quem está em situação confortável hoje pode passar por necessidades no futuro.

Isso pode ter impacto na relação com os funcionários?

As empresas devem perceber que não somos iguais, mas semelhantes. Temos necessidades diferentes, e a beleza da liderança é a capacidade de perceber a necessidade de cada um. Sabe aqueles funcionários que moram bem longe e pegam várias conduções até o trabalho? Por que não oferecer uns minutos de descanso, um café da manhã antes de começar a jornada? Uma vez fui a uma escola pública de nível básico e vi uma frase que sempre lembro: "Aqui todos têm necessidades especiais e somos todos mestiços".

A empatia dos clientes pelos profissionais dos supermercados tende a aumentar?

É um trabalho muito bonito. Nós todos precisamos nos alimentar e conseguimos nos abastecer graças ao trabalho dessas pessoas que seguiram atuando, inclusive em contato com o público, sob risco de contágio. Devemos ter um sentimento enorme de gratidão a todos aqueles que se expõem para que outras pessoas possam ficar em casa. Temos muito o que agradecer ao pessoal dos supermercados, das farmácias, aos entregadores.



“Temos necessidades diferentes, e a beleza da liderança é a capacidade de perceber a necessidade de cada um”

Monja Coen

Em seu novo livro “Ponto de Virada: o que faz uma pessoa mudar?”, Monja Coen mostra a importância de aproveitar momentos de dificuldade para realizar mudanças positivas



Sentir medo é inevitável neste momento?

Estamos assustados. Como reação, parte da população nega e outra parte fica muito preocupada. Essa divisão também causa conflitos. Mas o medo no ser humano é um protetor, pois nos torna cautelosos, e realmente é preciso ter prudência. Confiança é importante, mas desconfiança também é. O professor Mario Sergio Cortella costuma dizer que só entra num avião quando sabe que o piloto tem medo, pois assim é garantido que ele checkou todos os equipamentos, verificou cada procedimento. O medo faz com que a gente se cuide, e na pandemia nossa sobrevivência depende disso.

Transtornos como ansiedade e estresse têm sido muito frequentes durante a pandemia. Como manter o equilíbrio emocional?

Ansiedade é natural da espécie humana. Como lidamos com ela é outra coisa. Hoje as pessoas estão mais sensíveis – ao primeiro incômodo na garganta, por exemplo, já se preocupam se estão contaminadas –, mas a ansiedade já estava aí, o estresse já estava aí, assim como a depressão, que é a doença do século e precisa ser tratada. O importante é pedir ajuda. Dia após dia, quer ficar o tempo todo na cama e vai trabalhar se arrastando? Busque ajuda para sair disso.

Ao longo do dia, quais práticas podem ajudar a equilibrar a mente?

No Zen Budismo trabalhamos com respiração consciente. Nos sentamos metade para a frente da cadeira, alinhamos a coluna vertebral, por onde passam todos os nervos. É algo simples: inspirar tranquilamente percebendo o ar entrando na caixa torácica e, na sequência,

soltar o ar bem devagar pela boca [a Monja demonstra como fazer]. Fazendo isso duas, três vezes já é possível voltar para o agora, reestabelecer o equilíbrio. Se possível, repita a cada hora.

Faça algumas pausas mentais. Nos momentos de intervalo durante o turno de trabalho, descanse também os olhos, mirando para fora, olhe para o céu por alguns instantes. No Japão, um monge costumava mudar a posição da lata de lixo no escritório, afinal a ansiedade acontece quando estamos no automático.

Qual a importância da meditação?

Tudo aquilo que você conhece, você usa melhor. A meditação ajuda cada um a ter contato com seu eu verdadeiro, a encontrar rotas para conexão consigo mesmo. Assim como um telefone celular, em que se apertarmos com força demais na tela somos direcionados para uma função diferente da que procuramos, nossa mente é muito delicada. A prática meditativa é capaz de transformar não só o indivíduo, mas também o social, o coletivo. Cada pessoa que muda também muda os relacionamentos à sua volta. Quem estabelece um eixo de equilíbrio, mesmo quando empurrado, retorna logo para o eixo.

[Já no fim da conversa via Skype, a Monja ouviu Carlitos miando na casa do repórter. Explico que ele é um gato exigente e quer mais comida em seu pote.]

Ele está certo. Precisamos manifestar nossas necessidades. Dizer que é preciso levantar um pouco após horas de trabalho sentado, reclamar caso a cadeira do caixa não seja confortável. Todos devem se apoiar mutuamente, principalmente neste momento.



**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**

**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**



**E contribua para prepararmos
edições que irão ajudá-lo
em suas estratégias.**

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

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



Ferramentas

para você se diferenciar no mercado e se tornar mais produtivo e eficiente

SUAS LOJAS **A UM CLICK** DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS MARCAS DO MERCADO ONLINE.

americanas

 **Submarino**

 **shoptime**



Aponte sua câmera aqui
e seja nosso parceiro



SUPERMERCADO

now

ESPECIALISTA
EM DELIVERY DE
SUPERMERCADO



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

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#)
www.savarejo.com.br

Digitalizar seu negócio não é uma opção. É uma questão de sobrevivência.

Mergulhar no mundo digital não é mais uma simples opção, é uma questão de sobrevivência. Principalmente na relação entre a indústria e o varejo.

A WCA entendeu rapidamente o novo normal em que vivemos e trabalha diariamente no desenvolvimento de soluções digitais customizadas para os mais variados segmentos e empresas de diversos tamanhos.

Pensamos, avaliamos e executamos soluções rápidas e inteligentes que possibilitam conexões remotas seguras, agilizam etapas e simplificam processos em toda a cadeia.

Solução customizada WCA para uma das maiores empresas de alimentos do mundo, com a digitalização do processo de **DESDOBRAMENTO E CRÍTICA DE METAS DE VENDAS**.

- Processo disponibilizado em nuvem e aplicação 100% web
- Atende mais de 330 gestores espalhados por todo o território nacional
- Metas de venda para aproximadamente 2.200 vendedores, 245.000 PDVs e 2.200 SKUs



FALE COM A GENTE, DIGITALIZE SEUS PROCESSOS E EXPLORE TODAS AS OPORTUNIDADES.



WCA Inteligência Comercial

(11) 5539-1396
www.wca-ec.com.br

www.kikker.com.br

O 1º SOFTWARE DE PROJEÇÃO DE
DEMANDA FOCADO EM SUPERMERCADOS
DE QUALQUER TAMANHO



REDUZA RUPTURAS, QUEBRAS E EXCESSOS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Tenha todos os dias a sugestão de compra, transferência e PCP ideal de forma rápida e prática no computador ou na palma da sua mão, além de dashboards interativos e de fácil aprendizagem

 **Kikker**
Gestão inteligente de abastecimento



FORÇAS

PARA PREPARAR O SEU NEGÓCIO

QUEM APONTA ESSES PILARES SÃO TRÊS CONSELHEIROS

PARA OS NOVOS DESAFIOS

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

FOTOS EDSON GRANDI/SOLI / 123RF



01

COMBATE À RUPTURA

02

SORTIMENTO

03

PESSOAS

04

**O NOVO
CONSUMIDOR**

QUE CARREGAM A EXPERIÊNCIA DE IMPORTANTES REDES VAREJISTAS E INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO



H

“Hoje existe sim um problema, mas a empresa tem que andar para a frente.” A mensagem, clara e direta, é de José Barral, presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados, 30 lojas no Estado de São Paulo, que participou da 10ª edição do Webinar Series, realizado em junho por SA Varejo. O encontro online contou ainda com a participação de Gilberto Xandó, membro do Conselho de Administração Global da JBS, e de Silvio Meira, do Conselho de Administração do Magazine Luiza.

Os três conselheiros, que também trazem na bagagem a experiência de outras empresas em que atuam, concordam que a crise da Covid-19 impõe desafios inéditos às empresas. “No entanto, é necessário ter uma agenda de médio prazo com foco no futuro do negócio”, afirma Xandó, que comandou durante nove anos a Vigor Alimentos. Para esses especialistas, há quatro prioridades sob as quais as empresas precisam trabalhar neste momento a fim de se fortalecer para os desafios que estão surgindo: combate à ruptura, sortimento, pessoas e entendimento do novo consumidor (*veja matéria específica sobre o tema na sequência desta*).

BEM TRABALHADOS, ESSES QUATRO PILARES RESULTAM NUM BOM ATENDIMENTO, ALINHADO ÀS NOVAS E REAIS NECESSIDADES DO SHOPPER. ENTRE OUTROS PONTOS, ISSO INCLUI:

- Fazer uma compra rápida e segura, sem precisar ir a muitos pontos de venda
- Ter soluções para os novos momentos de consumo, que surgiram a partir da pandemia
- Oferecer opções de indulgência para aliviar o estresse emocional do momento
- Disponibilizar itens que caibam no bolso do consumidor diante das dificuldades econômicas que começam a surgir

FOTOS: ANDRÉ PERSONAL / ISTOCK



“O VAREJO TEM UM PAPEL FUNDAMENTAL: SABER DIALOGAR COM A INDÚSTRIA, QUE, POR SUA VEZ, PRECISA CONHECER MAIS SOBRE O QUE O CONSUMIDOR DE CADA UM DOS SEUS CLIENTES QUER”

JOSÉ BARRAL

Presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados, Coordenador do Conselho da Hope Lingerie, e Membro dos Conselhos da Pif Paf Alimentos, Bebidas Poty, Carta Fabril, Embalagens Flexíveis Diadema e DMCARD



A FALTA DE PRODUTOS SE AGRAVOU NA PANDEMIA

15,5%

índice de ruptura atingido no dia 15 de julho

11,8%

índice de ruptura no dia 23 de março

Fonte: Neogrid

Assim como a maioria dos problemas a ser enfrentados pelo varejo, a ruptura sempre esteve presente, mas foi intensificada após a crise do novo coronavírus. Num momento em que o consumidor tem ido a menos lojas e com menor frequência, deixar de oferecer o que ele busca é um tiro no pé. Além disso, é difícil entender por que o cenário se agrava se considerarmos toda a tecnologia disponível para combater a ausência de mercadorias.

“Esse tipo de situação acontece porque ainda não se conseguiu codificar a cadeia de valor inteira, conceito que se refere a algo que vai além da existência de elos e consiste em uma malha que executa mais funções e tem mais pontos de troca e de interação. Ao entendê-la, é possível saber o que as pessoas precisam, quanto e quando precisam, fazendo com que a conta feche para todo mundo”, analisa Silvio Meira, que, além de participar do Conselho do Magazine Luiza, também é Strategineer da TDS.company.

O uso de ferramentas para garantir a presença dos produtos nas gôndolas também é apoiado por José Barral.

“Digitalização não é apenas criar uma inovação associada a um produto ou algo inédito. É também utilizar a tecnologia para tornar a empresa mais eficiente e produtiva”, diz ele.

01

COMBATE À RUPTURA



02

SORTIMENTO

Para Gilberto Xandó, ter o mix adequado para cada loja é fundamental. “Isso, entretanto, exige conhecer quem é o novo consumidor, como ele está se comportando e como as lojas conseguem tratar isso”, reforça o conselheiro. Segundo ele, é preciso considerar que daqui a quatro ou cinco meses haverá aceleração do desemprego em todo o mundo, porém de forma mais acentuada no Brasil.

“É importante lembrar que muitas indústrias já estão revendo seu portfólio e suas inovações globalmente”, enfatiza Xandó.

A esses desafios soma-se outro, também de longa data.

“No Brasil, uma das coisas que causam receio do varejo e dos fornecedores é diminuir o sortimento”, comenta José Barral.

Apesar da resistência, isso poderá ser necessário em diversas categorias. Já outras, que demonstrarem avanço consistente, poderão ir pelo caminho inverso. Para saber como agir em cada uma, é preciso mergulhar em dados.

É o que está fazendo o Lopes Supermercados, com 30 lojas no Estado de São Paulo. Lá, a garimpagem das informações do cliente identificou, por exemplo, que consumidores de filiais localizadas na periferia da capital paulista são os que mais compram pelo aplicativo iFood. O que quebra um paradigma de que o serviço de delivery tem adesão apenas nas classes A e B.



“ESTE É O MOMENTO DE PERMITIR ÀS PESSOAS COMETEREM ERROS. É UMA FRASE ANTIGA, MAS ERROS NOVOS LEVAM A NOVOS APRENDIZADOS. É NECESSÁRIO AINDA CONFERIR AO PROCESSO DECISÓRIO MAIOR AGILIDADE. NÃO É HORA DE FAZER MUITA PLANILHA, MUITA CONTA OU MUITO POWERPOINT”

GILBERTO XANDÓ

Membro do Conselho de Administração Global da JBS, do Conselho da BenCorp e Grupasso, além de membro da YPO Organization



ANDRÉ PERSONAL / EDUARDO FRAZÃO

“NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, A PALAVRA DIGITAL DEVERIA VIR ESCRITA PEQUENA E TRANSFORMAÇÃO, GRANDE. NÃO ADIANTA SÓ COMPRAR TECNOLOGIA, ISSO É QUASE SUICIDA. A IDEIA DE TRANSFORMAR CONSISTE EM REFUNDAR AS BASES DE UM NEGÓCIO A PARTIR DE ESTRUTURAS E SERVIÇOS DIGITAIS”

SILVIO MEIRA

Strategineer da TDS.company e Membro do Conselho de Administração da Magalu



FOTOS: LEO MOTTA - JC IMAGEM / ISTOCK

03

PESSOAS

Transmitir segurança para a equipe, entender o lado humano das pessoas e observar aquelas que vêm se destacando nesse período são alguns passos essenciais para as empresas de varejo.

“É preciso fazer a gestão dos talentos e ter um processo de retenção mais robusto”, afirma Xandó.

Um aspecto que vai ser crítico no atual contexto é a adaptação do time ao digital.

“Se as pessoas não estiverem preparadas não adianta achar que a tecnologia vai resolver tudo”, avalia Barral.

Ele lembra que o uso de ferramentas está sendo feito, inclusive, para preparar as equipes. O Lopes, por exemplo, utiliza um aplicativo – o Niduu – para treinamento de todo o time.

A aceleração da digitalização também está mudando a busca por bons profissionais. Se antes a seleção ficava restrita geograficamente, hoje, com a disseminação do uso de plataformas de videoconferência, é possível entrevistar pessoas de qualquer local. “Isso vai aumentar muito a competição pelos melhores talentos”, comenta Xandó.

Já para Barral, outro ponto que as empresas precisam considerar é buscar não apenas profissionais que pensam igual aos gestores da companhia. Mas também que sejam questionadores. “É importante ter pessoas que ajudem a companhia a ser mais autocrítica e a pensar diferente”, conclui o presidente do Conselho do Lopes. →



FORÇAS
PARA
PREPARAR
O SEU
NEGÓCIO

**NOVOS
DESAFIOS**

DIGITALIZAÇÃO BEM-VINDO A 1994!

Atualmente, é muito difícil discutir o futuro de qualquer empresa sem falar da digitalização. E, embora tenha acelerado, esse processo não chega a ser recente. Silvio Meira, membro do Conselho do Magazine Luiza, lembra que o primeiro e-commerce surgiu em 1994. “Por isso, quando alguém me diz que chegou ao futuro porque lançou a venda online, eu respondo: bem-vindo a 1994!”, brinca o especialista. “A d. Luiza [Trajano] diz que eu reclamo o tempo todo dizendo que a gente está atrasado. Pareço o coelho do desenho *Alice no País das Maravilhas*”, conta. “Mas, por mais rápido que as empresas estejam indo, estamos realmente atrasados, porque o mercado não espera. O digital não tem presente, só tem futuro”, analisa.

Segundo Meira, as empresas têm precisado aprender em velocidade de crise, usando o caos como método. A grande vantagem, diz ele, é que hoje todo mundo está quebrando a cabeça para transformar o negócio. Como todos estão programando o digital ao mesmo tempo, o mercado se transforma simultaneamente para todo mundo. “Por isso recomendo ir colocando os projetos na rua e corrigindo com o tempo. Estou no Magazine Luiza há três anos e aprendi que varejo é prática”, ressalta. Em sua avaliação, o que as pessoas chamam de omnicanalidade corresponde a três aspectos: o físico, o digital e o social. E é desse tripé que os varejistas precisam cuidar de forma estratégica daqui para a frente.

O QUE FAZER NO SEU SUPERMERCADO

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

**ENTENDA, A SEGUIR,
O QUE PODE SER
FEITO, NA PRÁTICA,
PARA COMBATER
A RUPTURA
E TRABALHAR
DE FORMA MAIS
PRECISA
O SORTIMENTO
E A GESTÃO DE
PESSOAS. AS
RECOMENDAÇÕES
SÃO DE LUÍS
FERNANDO COSTA,
TEAM LEADER
NA FALCONI
CONSULTORES
DE RESULTADO**

evo2b

arquitetura
| design |
branding

evolução para o seu negócio

Arquitetura

- Conceito de Arquitetura para o Varejo, Indústria, Hotelaria, Corporativo.
- Roll-out de Lojas
- FF&E - Furniture, Fixture & Equipments
- Masterplan e Expansão
- Estudo de Viabilidade Técnico Legal

Design

- Brand Design
- Wayfinding
- Projetos de Comunicação Visual
- Campanhas

Estratégia

- Trademarketing
- Tropicalização de Projetos
- Análise de Geomarketing
- Merchandising do PDV
- Branding Spaces

Gerenciamento

- Gerenciamento de Projetos
- Projeto Legal e Aprovações
- Compatibilização

**Somos uma empresa B2B,
com alma de negócios,
cara de empreendedorismo,
visão de futuro e mindset
de crescimento.**

**São 20 anos de experiência
no varejo que garantem
resultado no seu negócio.**

O mundo está evoluindo e você?

- www.evo2b.com.br
- www.instagram.com/@evo2b_
- www.linkedin.com/company/evo2b
- www.facebook.com/@evo2b
- contato@evo2b.com.br | +55 51 2112-8105
- Rua Doutor Freire Alemão, 523 - sala 302 | 90450-060 | Porto Alegre - RS - Brasil



O QUE
PODE
SER
FEITO,
NA
PRÁTICA

RUPTURA

Gestão diária de SKUs prioritários. Esse é um exemplo prático do que tem sido feito com sucesso para evitar falta de produtos, observando aspectos como *lead time* real x planejado, segundo Luís Fernando Costa. Em geral, esse trabalho ajuda a evitar que produtos importantes fiquem de fora dos CDs e depósitos – e, conseqüentemente, das gôndolas. O foco deve ser os itens da curva A, mas os das curvas B e C também não podem ser esquecidos. Para os casos em que há produto no estoque mas falta nas prateleiras, nada

substitui a adoção de processos adequados e o bom treinamento das equipes de reposição. Outro ponto que merece atenção é a ruptura no e-commerce: aqui, é crucial administrar expectativas do cliente, por exemplo, perguntando o que deve ser feito caso o item selecionado esteja em falta (retirar o item, substituí-lo por um similar ou excluir todo o pedido). Na rede paulista Savegnago, uma prática adotada é não disponibilizar para venda nos meios digitais qualquer item com menos de 1 dia garantido de estoque.

SORTIMENTO

“Não é hora de movimentos bruscos em relação ao mix de produtos”, avalia o especialista. O importante, de acordo com o team leader da Falconi Consultores, é acompanhar indicadores internos – como giro e share –, mas também pesquisas externas, oriundas de institutos, consultorias e da própria indústria. Dessa forma, é possível ter uma visão melhor das tendências que se acentuam. Ouvir os clientes também pode ser

uma ação importante para antecipar movimentos de transformação nas decisões de compra, a exemplo de um eventual trade down de marcas em razão de dificuldades econômicas enfrentadas pelo público. O cenário atual é de incertezas, porém não há dúvidas de que varejistas com boa gestão de mix, forte conhecimento de seu público e relacionamento estreito com a indústria saem na frente para se adaptar aos hábitos de consumo.

PESSOAS

“Gestão de pessoas deve ser estrutural. Não é um trabalho de curto prazo. Precisa estar no DNA da empresa, por meio de políticas bem desenhadas”, faz questão de ressaltar Luís Fernando Costa. Talvez os desafios gerados pelo momento de pandemia tenham tornado essa necessidade mais clara às redes do varejo alimentar. Caso seu supermercado ainda não adote políticas claras para cargos e salários, plano de carreira e gestão do clima organizacional, vale correr em busca do tempo perdido nos esforços de retenção dos talentos. O ideal é que já na seleção sejam escolhidos aqueles

candidatos cujo perfil tem maior aderência ao propósito da empresa. No entanto, algumas ações podem ser implementadas de imediato. Por exemplo, reconhecer aqueles profissionais que sobressaem, algo que pode ser feito por meio de iniciativas simples e de custo baixo, como destacar em quadros os funcionários do mês, conceder broches que demonstram quem teve boa performance. Enfim, vale usar a criatividade para mostrar a importância das equipes. “Não é apenas uma questão financeira. O colaborador gosta de saber que seu trabalho está sendo notado”, resume o team leader da Falconi Consultores.

SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

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

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br

cristina.santos@savarejo.com.br



www.savarejo.com.br



O NOVO CONSUMIDOR

ELE MUDOU E VOCÊ
PRECISA ENTENDÊ-LO COMO NUNCA

A QUARTA FORÇA
FUNDAMENTAL
PARA O VAREJO
É COMPREENDER
QUE O CLIENTE
SENTE FALTA
DO QUE TINHA
ANTES DA
PANDEMIA, MAS
NÃO VAI SE
ESQUECER DOS
MEDOS E MUDANÇAS
IMPOSTAS
POR ELA TÃO CEDO.
PARA SE INTEIRAR
DO QUE ELE
PRECISA
E QUER, VOCÊ
DEVE OLHAR
PARA ELE
COMO SER HUMANO



“É PRECISO LEMBRAR QUE SOMOS HUMANOS E ESTAMOS VIVENDO UMA CONVERGÊNCIA DE CRISES: SANITÁRIA, SOCIAL, ECONÔMICA E POLÍTICA. ELAS SE MISTURAM E FORMAM UMA CRISE INÉDITA, QUE ESTÁ MEXENDO COM TODOS. POR ISSO, É PRECISO ENXERGAR O CLIENTE NO SUPERMERCADO COMO ALGUÉM QUE ESTÁ ALI REAPRENDEDO A CONVIVER COM OUTRAS PESSOAS”

DÉBORA EMM

Curadora de conhecimento e sócia da Inesplorato



FOTOS DIVULGAÇÃO / ISTOCK



Conhecer o novo consumidor, formado a partir da crise da Covid-19, é o quarto pilar para os supermercados se fortalecerem diante do cenário desafiante que está se desenhando para os próximos meses.

“Isso é importante para entender como montar as lojas daqui para a frente, porque o layout será diferente do que conhecemos até agora. Alguns produtos cresceram em participação e vão ficar; outros, não”, analisa José Barral, presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados. As lojas precisam responder com mudanças para atender adequadamente o consumidor e, assim, conquistar sua fidelidade mesmo em tempos difíceis.

Mas, para isso, é preciso ir além de olhar a sua capacidade financeira. O momento exige entender o cliente como ser humano. É em que acredita Débora Emm, curadora de conhecimento e sócia da Inesplorato. Ela participou do SA Varejo Webinar Series #11, que aconteceu em junho, ao lado de Diego Cicconato, head de marketing e inteligência de mercado do Pague Menos, com 28 lojas no interior paulista, e Marcos Bauer Lima, diretor de Analytics & Insights e de Desenvolvimento de Categorias da P&G.

O consumidor vem enfrentando um turbilhão de sentimentos que têm sido deflagrados com a pandemia e que já começam a impactar vários aspectos da sua vida, desde o relacionamento com as pessoas e o trabalho até sua forma de comprar e o que espera das lojas que frequenta.



**SUPERMERCADOS
COMEÇAM A
FUNCIONAR COMO
UM LABORATÓRIO
EM QUE AS
PESSOAS ESTÃO
REAPRENENDO A
CONVIVER
EM SOCIEDADE**

FALTA DE ROTINA & ANGÚSTIA

Débora Emm, da Inesplorato, faz um alerta: “vamos olhar o cliente como gente. A vida das pessoas está totalmente diferente e elas estão angustiadas com isso. É normal nos esquecermos, mas a rotina tem a função de diminuir as nossas decisões. Quando ela está estruturada significa que já decidimos um monte de coisas em que não precisamos voltar a pensar depois”, explica. Ela ressalta que, neste momento, as pessoas têm sido empurradas para novas decisões e escolhas o tempo todo, o que causa aquela sensação de cansaço mesmo que tenham ficado o dia todo em casa. “Se a pessoa vai ao supermercado e encontra mudanças, é mais uma novidade em uma vida que está bagunçada”, avalia Débora. Por isso, as alterações, como as de layout e exposição, devem ser feitas de maneira sutil e de forma que o consumidor sinta que facilitaram suas escolhas.

COMO FAZER EM CASA

As buscas pelo termo “como fazer” explodiram no Google. Com a quarentena, os consumidores tiveram que levar para dentro de casa serviços que antes acessavam fora, como hidratar ou cortar o cabelo. Também passaram a cozinhar mais e a buscar outras formas de preparar um frango ou receitas diferentes nas refeições. “Existe uma oportunidade para o varejo entreter o cliente que está em casa e precisa de uma nova ideia”, analisa Bauer, da P&G.

CRM E DADOS

A melhor maneira de responder às mudanças de comportamento do consumidor é utilizar os dados. Nesse aspecto, quem trabalha com CRM se destaca. É o caso do Pague Menos. “Analisamos as informações do cliente para gerar demanda de forma mais eficiente, pois o cliente já vem tenso para a loja e com uma lista pronta para não se esquecer de nada”, diz Cicconato. “O trade, por sua vez, precisa ser pragmático para inovar, mas de maneira simples, sem malabarismos, como exposições mirabolantes”, acredita. Segundo o head de marketing e inteligência de mercado do Pague Menos, é importante garantir ao consumidor o produto certo, no local certo, bem exposto e bem precificado. Quem consegue trabalhar assim, diz ele, já sai na frente.



FOTOS: ISTOCK / ARTHUR NOBRE - DIVULGAÇÃO

O OUTRO ESTÁ SE CUIDANDO?

O consumidor vai ao supermercado, mas ainda sente medo de se contaminar. Segundo Bauer, da P&G, as pessoas tendem a se sentir mais seguras, por exemplo, se virem as outras usando máscara e se a loja medir a temperatura na entrada. “Todo mundo pensa: eu estou me cuidando, mas será que a pessoa aqui do meu lado também está?”, diz o executivo. “A experiência de compra precisa ser rápida, segura e produtiva”, acrescenta.

SUPERMERCADO: LABORATÓRIO SOCIAL

“O varejo está assumindo um papel social, de laboratório, pois é na loja que estamos encontrando pessoas estranhas e reaprendendo a conviver em sociedade num momento em que o outro é visto quase como uma ameaça”, diz Débora. Para se ter uma ideia, as notícias de brigas nas lojas estão pipocando a todo instante, uma vez que as pessoas não sabem como pedir para o outro manter distância ou usar a máscara. “Nesse sentido, utilizar a comunicação visual é importante, já que a tendência é conversar menos na loja”, explica. Débora ressalta ainda que o supermercado se tornou um espaço onde as pessoas estão criando novos hábitos, que serão levados a outros locais.



“HOJE O QUE CLASSIFICA UMA LOJA COMO BOA OU RUIM É TOTALMENTE DIFERENTE DE ALGUNS MESES ATRÁS. PARA O CONSUMIDOR VOLTAR, ELA PRECISA SER LIMPA, HIGIENIZADA, TER OS FUNCIONÁRIOS USANDO MÁSCARA E MEDIR A TEMPERATURA NA ENTRADA. OU SEJA, O CLIENTE PRECISA SENTIR QUE A CHANCE DE SER CONTAMINADO ALI É PEQUENA”

MARCOS BAUER LIMA

Diretor de Analytics & Insights e de Desenvolvimento de Categorias da P&G



CONSUMO POLITIZADO

Esse é um movimento que já vinha acontecendo, mas deverá acelerar. Nele, explica Débora, as preocupações da vida privada se cruzam com as da vida pública. “Na pandemia, as pessoas estão se conscientizando de que suas atitudes interferem na vida do outro e as do outro na vida delas. No mundo varejista, por exemplo, 28% das pessoas cujos comportamentos estão sendo monitorados pelo Google disseram que pretendem fazer mais compras em pequenos estabelecimentos mesmo depois da pandemia”, comenta a curadora de conhecimento. Decisões como essas estarão embasadas, por exemplo, no fato de o consumidor entender a importância para o bairro do mercadinho, cujo dono ele conhece, ou na existência de um propósito com o qual se identifique. “As pessoas têm expectativa de que as marcas do varejo e da indústria se posicionem e ajam a partir de uma perspectiva social maior. E, sem dúvida, daqui a cinco, dez anos, vamos olhar para trás e perceber que os vínculos formados com as marcas que estarão lá na frente foram construídos agora, na pandemia. E os vínculos que foram quebrados também foram quebrados agora”, acredita Débora. “Aqueles que não souberem ser parceiros vão perder seus consumidores no longo prazo. E as que souberem vão ganhar clientes. O que se está construindo hoje é um vínculo emocional forte com as marcas que estão se colocando como parte da sociedade e agindo de forma humana”, conclui.



O CONSUMIDOR DA CLASSE C

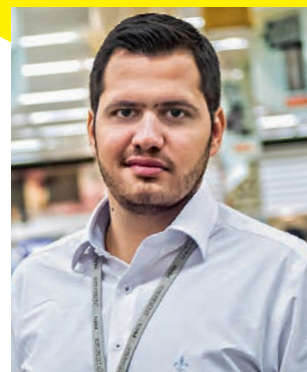
“Metade da população pertence à classe C. Portanto, falar de Brasil é falar de classe C”, avalia Bauer, da P&G. Ele lembra que esse grupo se adapta com maior facilidade às oscilações de renda. Em função dessas variações, esses consumidores estão mais acostumados a se virar, vendendo um doce ou trabalhando como motorista de aplicativo. Assim como em outras camadas da sociedade, há pessoas sem trabalhar nesses lares – por estarem no grupo de risco, por exemplo –, que também estão tentando recompor suas rotinas. “Chegamos a identificar, em nossos estudos, pessoas que acabam lavando roupa ou limpando a casa como forma de se ocupar e ficar mais calmas”, conta o executivo.

NOVO CONCEITO DE ESSENCIAL

Débora Emm, da Inesplorato, lembra que a maioria da população está preocupada com dinheiro e que boa parte já teve ou vai ter corte na renda. “Mas isso não significa necessariamente que as pessoas irão mudar todas as suas marcas, fazendo um trade down. Às vezes parte da dignidade delas passa por continuar comprando aquela marca que consumiam antes. Os brasileiros estão abrindo mão de tantas coisas que vão querer preservar o essencial”, diz ela. “A palavra essencial, aliás, está no centro do debate. Ricos e pobres estão revisitando o que é fundamental para eles”, afirma a especialista, que faz um paralelo com os produtos vendidos no varejo: “Nesse caso, estamos falando da marca de feijão preferida da consumidora ou do shampoo que ela sempre gostou de comprar. É parte do novo papel do varejo e da indústria garantir que as pessoas mantenham, ao menos, alguns hábitos considerados importantes antes da pandemia; e isso passa, sem dúvida, pelo preço”, analisa Débora.

CRUZAMENTO DE EXPERIÊNCIAS

O medo de passar muito tempo na loja física, aumentando o risco de contaminação, tem levado alguns consumidores a transferir para o e-commerce o tempo dedicado à exploração de produtos nas gôndolas. Em um trabalho que está desenvolvendo com a P&G, Débora acompanhou uma mulher que pesquisou durante 40 minutos na internet um cabo que custava R\$ 12. “Está havendo um cruzamento entre hábitos antigos e novos, gerando comportamentos que vieram para ficar”, avalia.



FOTOS: NORIO ITO / ISTOCK

“ALÉM DA SEGURANÇA, HÁ PONTOS QUE PASSAM A SER IMPORTANTES PARA UM SUPERMERCADO, COMO GARANTIR QUE NÃO HAJA RUPTURA, TER O SORTIMENTO PROCURADO PELO CLIENTE, ENTRE OUTROS ASPECTOS. ESSES NOVOS QUESITOS TERÃO UM PESO TÃO GRANDE QUANTO SER COMPETITIVO EM PREÇO”

DIEGO CICCONATO

Head de marketing e inteligência de mercado do Pague Menos



IMPULSO: DO CHECKOUT PARA OUTRAS ÁREAS DA LOJA

Em função de o consumidor estar fazendo compras mais rápidas e com menor frequência, a Mondelez vem promovendo mudanças em sua estratégia de execução nos super e hipermercados. As lojas onde o novo modelo foi implementado já começam a recuperar vendas, chegando bem próximas do nível anterior à pandemia. As iniciativas envolvem as principais marcas da companhia, que se destacam pela compra de indulgência. Entre elas, estão Trident, Halls, Bis e a linha de bombons e chocolates. Focadas em três pilares, as mudanças consistem em:

- Garantir a disponibilidade dos principais itens no momento da compra, evitando rupturas
- Ampliar a visibilidade dos produtos na loja, estendendo sua presença para além do checkout. "Identificamos que as filas, por estarem mais espaçadas, avançam para dentro de outros corredores. Estamos colocando nossas principais linhas nessas áreas e também em locais de alto tráfego, como a mercearia salgada, além, é claro, do ponto natural, que é a bomboniere", explica Marcelo Paiva, diretor de vendas da Mondelez
- Incentivar a compra de embalagens maiores e multipacks, principalmente das marcas Halls e Trident. "Existe um potencial crescente para essas versões, que, antes, não eram as mais relevantes quando falávamos de uma compra por impulso", avalia. O executivo ressalta que o preço por unidade nessas embalagens é menor, o que representa uma vantagem para o consumidor. Paiva lembra ainda que os itens de indulgência costumam contribuir para elevar as vendas/m² do varejo



O QUE FAZER NO SEU SUPERMERCADO

PREPARAR SUA LOJA PARA ESTAR ALINHADA ÀS NOVAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR PARECE ALGO COMPLEXO. MAS EXISTEM ALGUNS PONTOS-CHAVE QUE PODEM SERVIR DE BASE PARA VOCÊ DESENVOLVER ESTRATÉGIAS COM O INTUITO DE ATENDER OS NOVOS ANSEIOS DOS SEUS CLIENTES. CONFIRA

1. APOSTE EM PONTOS EXTRAS

Esses espaços passaram a ser estratégicos no atendimento ao consumidor. Seja para expor uma solução, seja para agilizar a compra. Para Marcos Bauer Lima, diretor de Analytics & Insights e de Desenvolvimento de Categorias da P&G, as vendas de um supermercado giram em torno de três variáveis: número de pessoas que vão à loja, a frequência com que a visitam e a quantidade comprada. “No cenário atual, tem sido difícil atuar sobre as duas primeiras. Mas o varejo e a indústria conseguem trabalhar com o último fator para aumentar o ticket médio. E isso passa por aspectos como promoção inteligente, layout, pontas de gôndola, entre outros”, avalia o executivo.

2. PREPARE SUA EQUIPE

Além de garantir os protocolos de segurança, o varejista deve preparar suas equipes para orientar os clientes sobre como eles devem agir com os demais consumidores para evitar brigas, além de saberem lidar com conflitos na loja. “Os colaboradores precisam ser mediadores das relações dentro do supermercado”, explica Débora Emm, curadora de conhecimento e sócia da Inesplorato.

3. INVISTA NA COMUNICAÇÃO VISUAL

Uma ferramenta importante no processo de reeducação do consumidor na loja é a comunicação visual. Ela pode ser usada para indicar aos shoppers os hábitos que precisam ser adotados na hora da compra. Também passa a ser necessária para ajudar o consumidor, que não quer mais tocar os produtos na gôndola, a encontrar mais rapidamente o que está procurando, como o shampoo ideal para o seu tipo de cabelo ou o vinho que harmoniza com o prato que vai preparar no jantar. “A indústria pode ser parceira do varejista nessa tarefa”, lembra Débora.

4. MANTENHA SEU CONSUMIDOR INFORMADO

É importante utilizar os canais de comunicação para o cliente entender que a loja tem mantido sua política de precificação na pandemia, sem fazer reajustes abusivos. “Além de informar o cliente, é importante que, no momento da compra, ele sinta que, de fato, nada mudou na estratégia de preços do supermercado”, avalia Diego Cicconato, head de marketing e inteligência de mercado do Pague Menos. Segundo ele, outro aspecto é ser cirúrgico no sortimento, principalmente se o alvo for a classe C. “Definindo um mix assertivo, a tendência é que o cliente encontre o que procura e saia mais satisfeito da loja”, diz Cicconato.



**CRIE
AMBIENTES
“FAÇA
VOCÊ MESMO”**

Apesar da abertura das atividades, muitos consumidores ainda têm receio de frequentar estabelecimentos que antes faziam parte da sua rotina. É o caso dos salões de cabeleireiro. Com a quarentena, muitas consumidoras buscaram aprender como pintar ou cuidar dos cabelos em casa. Para facilitar a vida dessas pessoas, a P&G sugere ao varejo a criação de espaços que reúnam soluções no estilo “Faça você mesmo”. É possível, por exemplo, criar uma gôndola chamada “Salão em casa”, que reúne todos os produtos para tratar os cabelos. O mesmo conceito pode ser aplicado a outros segmentos, como agrupar ingredientes para fazer pão ou itens para manter a casa limpa.

FOTOS DIVULGAÇÃO



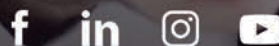
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

www.savarejo.com.br



RXO

DO 1º SEMESTRE

Com base nas vendas de 150 cadeias nacionais dos diferentes formatos do autoserviço, atacarejo e redes de farmácias, a Nielsen, empresa global de mensuração e análise de dados, mapeou a movimentação no setor durante os seis primeiros meses deste ano. O levantamento aponta, com detalhes,

quais categorias e canais crescem de forma mais destacada na comparação com o mesmo período de 2019.

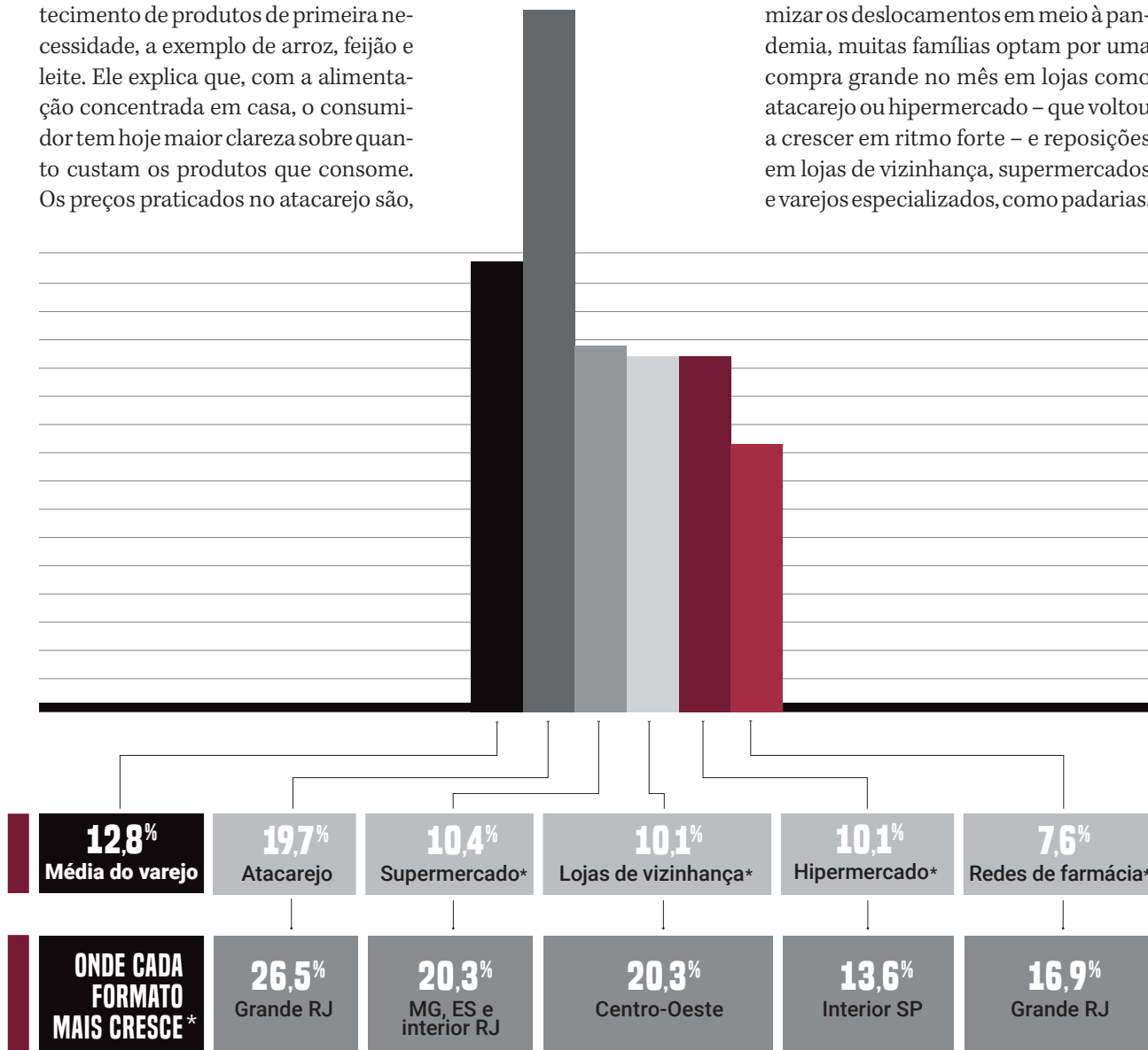
POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

A análise vai ajudar seu supermercado a verificar movimentos de consumo que vão além da corrida por abastecimento no início da pandemia. Confira.

FORMATO DE LOJA

Para Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da Nielsen, o cash & carry tende a seguir, no futuro próximo, como o principal canal de abastecimento de produtos de primeira necessidade, a exemplo de arroz, feijão e leite. Ele explica que, com a alimentação concentrada em casa, o consumidor tem hoje maior clareza sobre quanto custam os produtos que consome. Os preços praticados no atacarejo são,

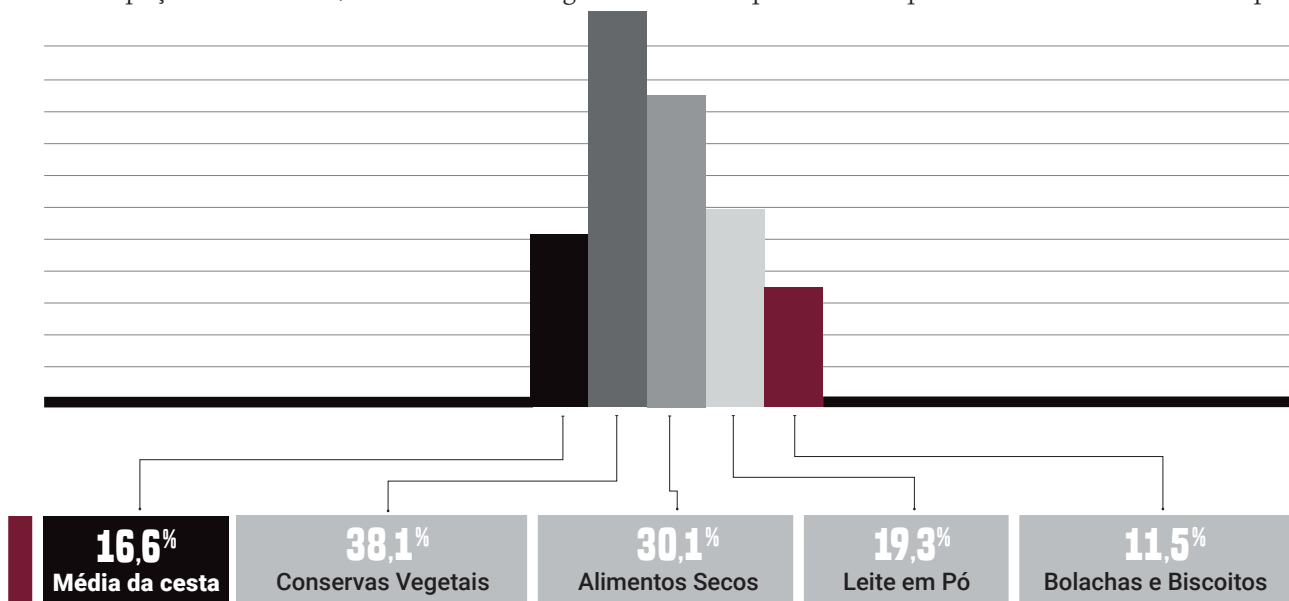
portanto, um importante atrativo, ainda mais em um cenário de queda na atividade econômica e nos indicadores de emprego e renda. O especialista lembra que, para minimizar os deslocamentos em meio à pandemia, muitas famílias optam por uma compra grande no mês em lojas como atacarejo ou hipermercado – que voltou a crescer em ritmo forte – e reposições em lojas de vizinhança, supermercados e varejos especializados, como padarias.



*Dados Nielsen YTD até 14/Jun 2020 vs 2019

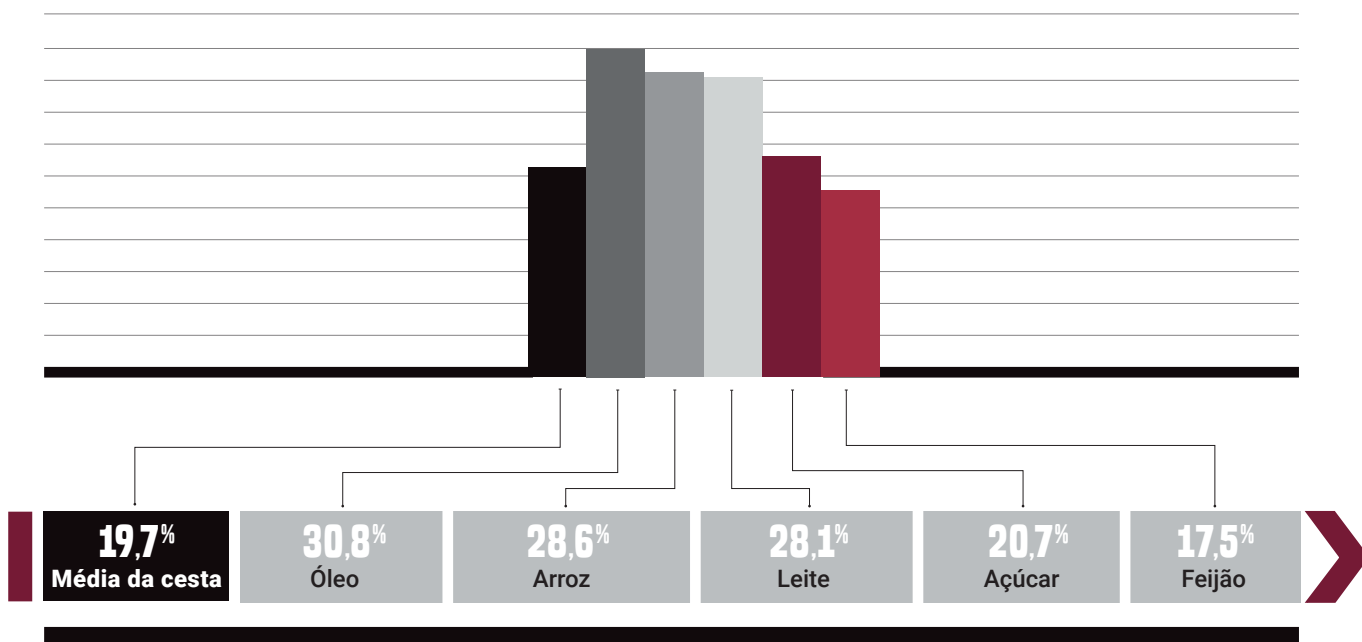
ALIMENTOS

Preocupação com a saúde, mas também indulgência: dois comportamentos presentes nas decisões de compra.



COMMODITIES

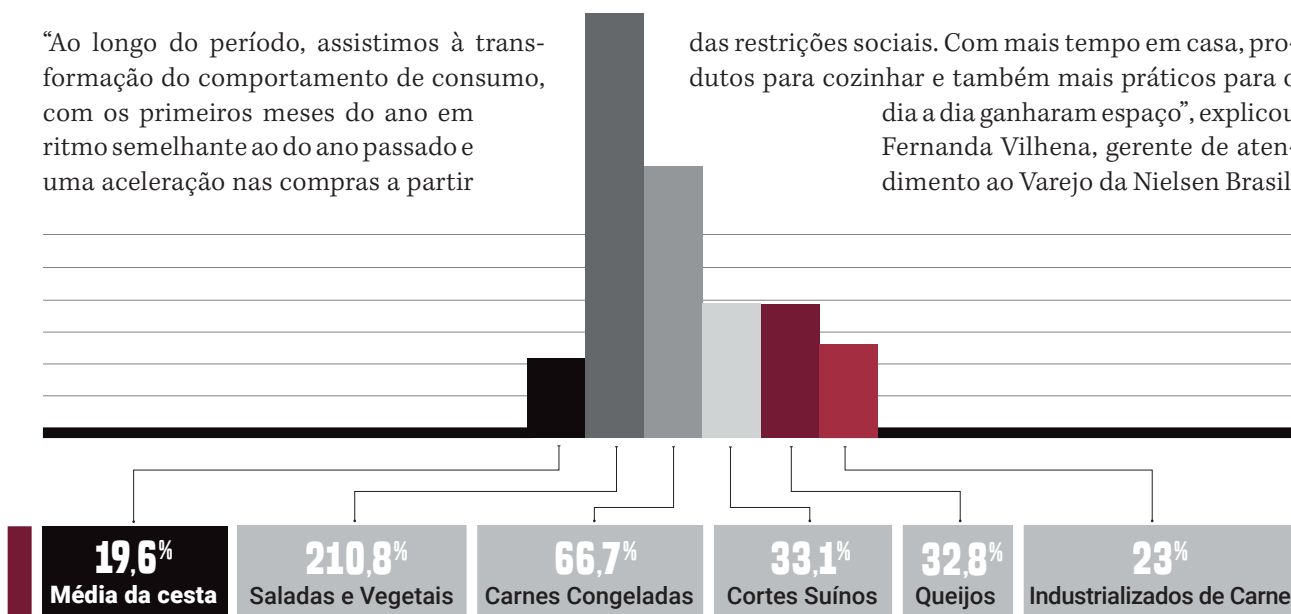
No início da quarentena, houve corrida aos supermercados no intuito de estocar alimentos básicos.



PERECÍVEIS FRESCOS

“Ao longo do período, assistimos à transformação do comportamento de consumo, com os primeiros meses do ano em ritmo semelhante ao do ano passado e uma aceleração nas compras a partir

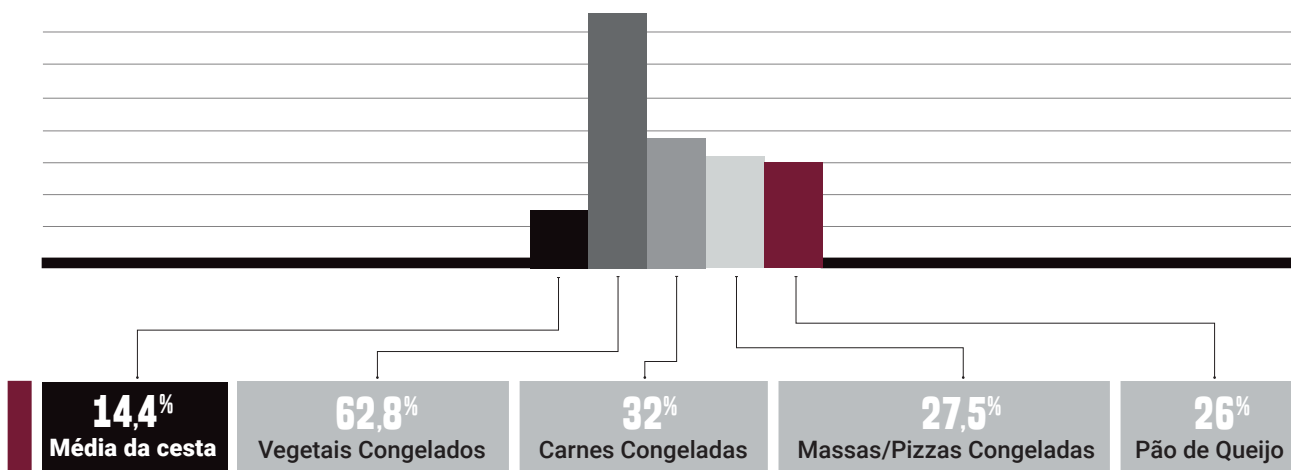
das restrições sociais. Com mais tempo em casa, produtos para cozinhar e também mais práticos para o dia a dia ganharam espaço”, explicou Fernanda Vilhena, gerente de atendimento ao Varejo da Nielsen Brasil.



PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

“Com visitas menos frequentes ao ponto de venda, o consumidor passa a procurar produtos com vida mais longa. Praticidade no preparo também é um fator im-

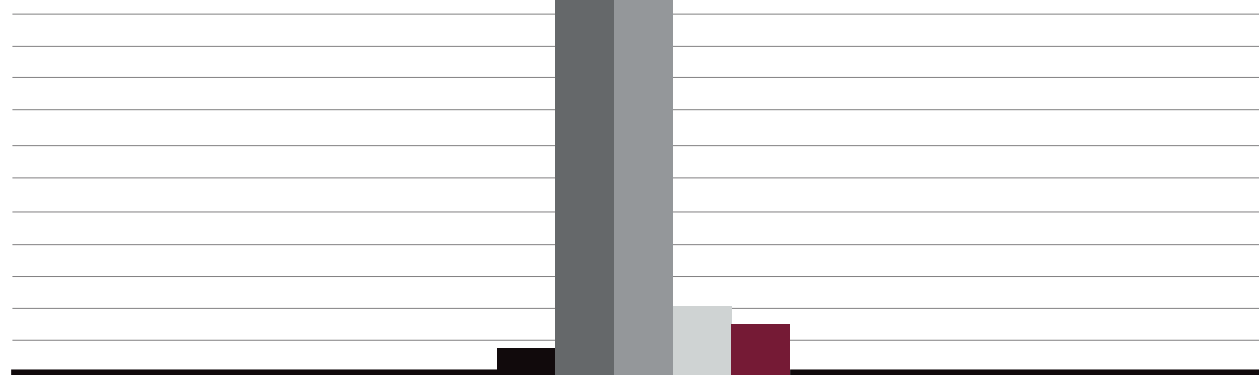
portante neste momento em que muitos estão trabalhando em casa”, analisa Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da Nielsen.



HIGIENE E BELEZA

A prevenção ao novo coronavírus passa, necessariamente, pela higiene pessoal, sobretudo

do em relação à desinfecção constante das mãos – comportamento que deve permanecer.

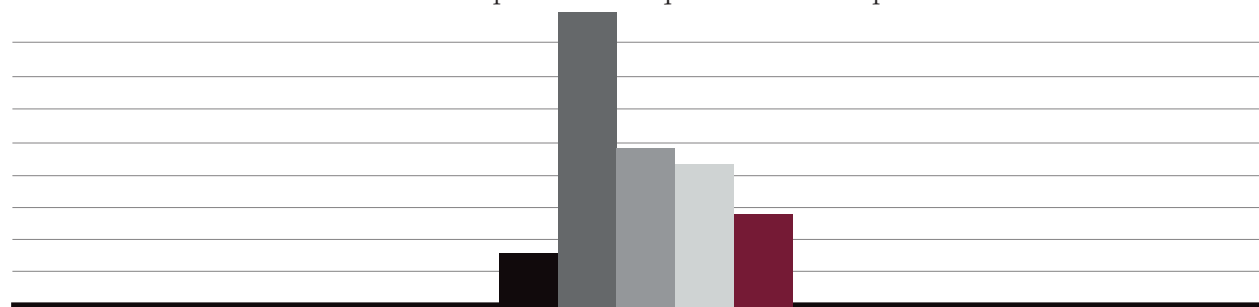


7% Média da cesta	964,8% Álcool em gel	119,4% Itens de Cuidados e Perfumaria	16,5% Sabonetes	12,4% Papel Higiênico
-----------------------------	--------------------------------	---	---------------------------	---------------------------------

LIMPEZA

O cuidado constante com a limpeza da casa está entre os hábitos fortalecidos durante a pandemia.

Tanto que tem influenciado as vendas de produtos químicos e até de panos.

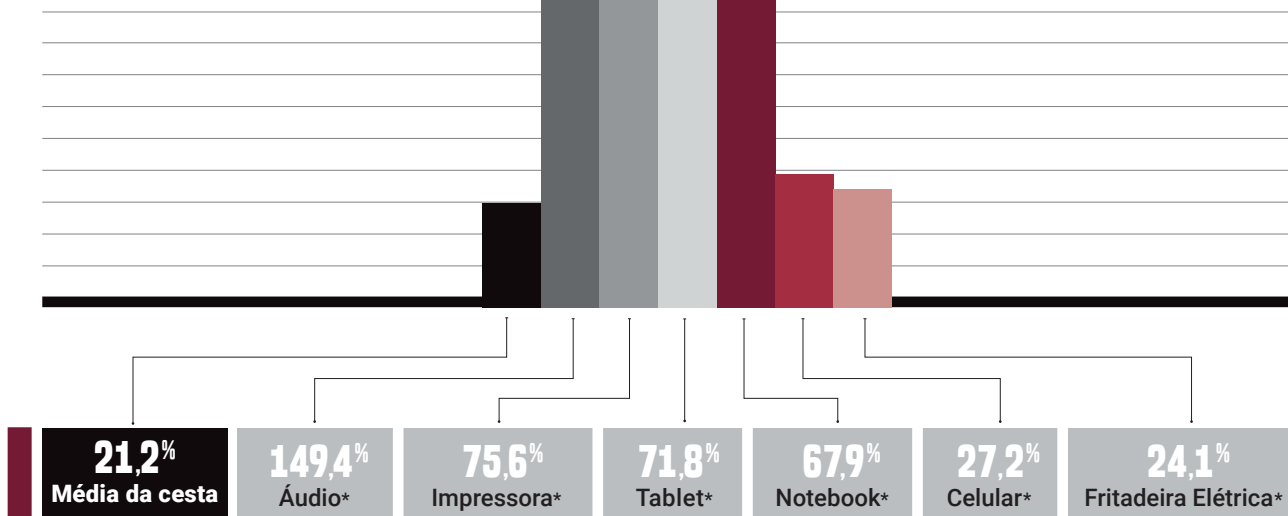


13,3% Média da cesta	67% Álcool	36,7% Desinfetantes	33,2% Panos de Limpeza	21,9% Concentrados de Limpeza
--------------------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------------------	---

ELETROELETRÔNICOS

Esse segmento teve um boom, sobretudo no início da quarentena, quando foi preciso se adaptar ao home office. O fato de mui-

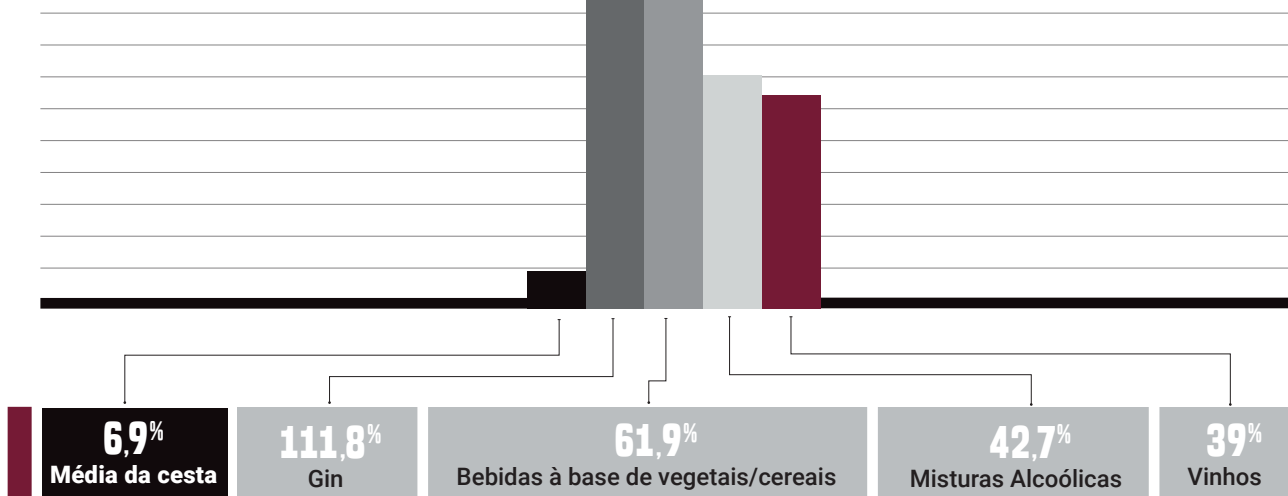
tas lojas especializadas terem sido fechadas por não serem consideradas essenciais também influenciou as vendas no setor.



BEBIDAS*

Com crescimento menor que de outros departamentos, as vendas de bebidas não avançaram mais por conta da redução do convívio social, que estimula o consumo, conforme

Souza. Mesmo assim, categorias como gin e vinho registraram avanços bem expressivos. Há quem se permita uma bebida de melhor qualidade mesmo que em frequência menor.



*Dados Nielsen YTD até 14/Jun 2020 vs 2019



MAIORES VAREJISTAS

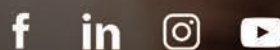
TOME DECISÕES MAIS
ASSERTIVAS CONSULTANDO
AS MAIORES EMPRESAS
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

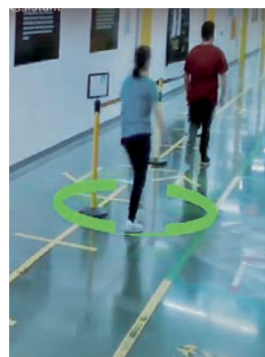
Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

www.savarejo.com.br



AS PESSOAS ESTÃO LONGE O SUFICIENTE?

A Amazon criou um software, com base em inteligência artificial, que ajuda seus colaboradores a manter uma distância segura uns dos outros.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

O programa funciona a partir de uma câmera com um sensor de distância

de voo, similar às de detecção de profundidade presentes em smartphones como Galaxy S20, Huawei P40 e iPhone 11. Com isso, é possível medir o quanto as pessoas estão afastadas umas das outras. Em um monitor, os funcionários podem ver os locais mais congestionados. A imagem aparece em determinado perímetro utilizando realidade aumentada. Quando a distância está correta, aparece um círculo verde e, caso contrário, vermelho. A tecnologia tem sido utilizada pela Amazon principalmente em seus centros de distribuição, mas a ideia é estender o programa a outras empresas. ←




Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR

AMPLIO

TREVINHO ACOMPANHA AS TENDÊNCIAS DO MERCADO.

O mercado é dinâmico e a Trevinho também. Dois grandes lançamentos que deixarão a sua gôndola ainda mais vendedora.

-  **Fortes tendências de mercado**
-  **Sabores Morango e Coco estão entre os TOP 3 mais vendidos**
-  **Acompanham os novos desejos do Shopper**

logurte com Pedacos da Fruta

- ▶ Textura Cremosa
- ▶ Potes de 500g apresentam crescimento de 220% em volume desde 2018*
- ▶ Variação de Valor (\$) é superior a 215% comparado a 2018*

Trevinho 1300g Sabor Coco

- ▶ Tamanho ideal para o consumo em família
- ▶ Já representa quase 6% do volume total de iogurtes
- ▶ Maior custo benefício para seu cliente



  @trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747

*Nielsen Retail Index | Volume, Share Volume, Importância p/ 500g | Sub-segmentos Iogurte Pote 500g | Int.RJ+ES+MG INA | MOV'20x19



DESCUBRA ESSA DELICIOSA MISTURA: PRATICIDADE + RENTABILIDADE



Excelente
custo-benefício



Moeda atrativa



Produto com
capacidade
de volume



**Cores individuais
para facilitar a
escolha do shopper**



Ativação de
campanhas no PDV



**Abordagem e degustação
no PDV que garantem
conversão em vendas**

**NOVO
SABOR**



**NOVO
SABOR**

EXPOSITORES PARA TODOS OS SABORES DE TANDY



BANDEJA EXPOSITORA



DISPLAY EXPOSITOR

Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO



© www.docile.com.br

© [docileoficial](https://www.instagram.com/docileoficial)

© [docilealimentos](https://www.facebook.com/docilealimentos)