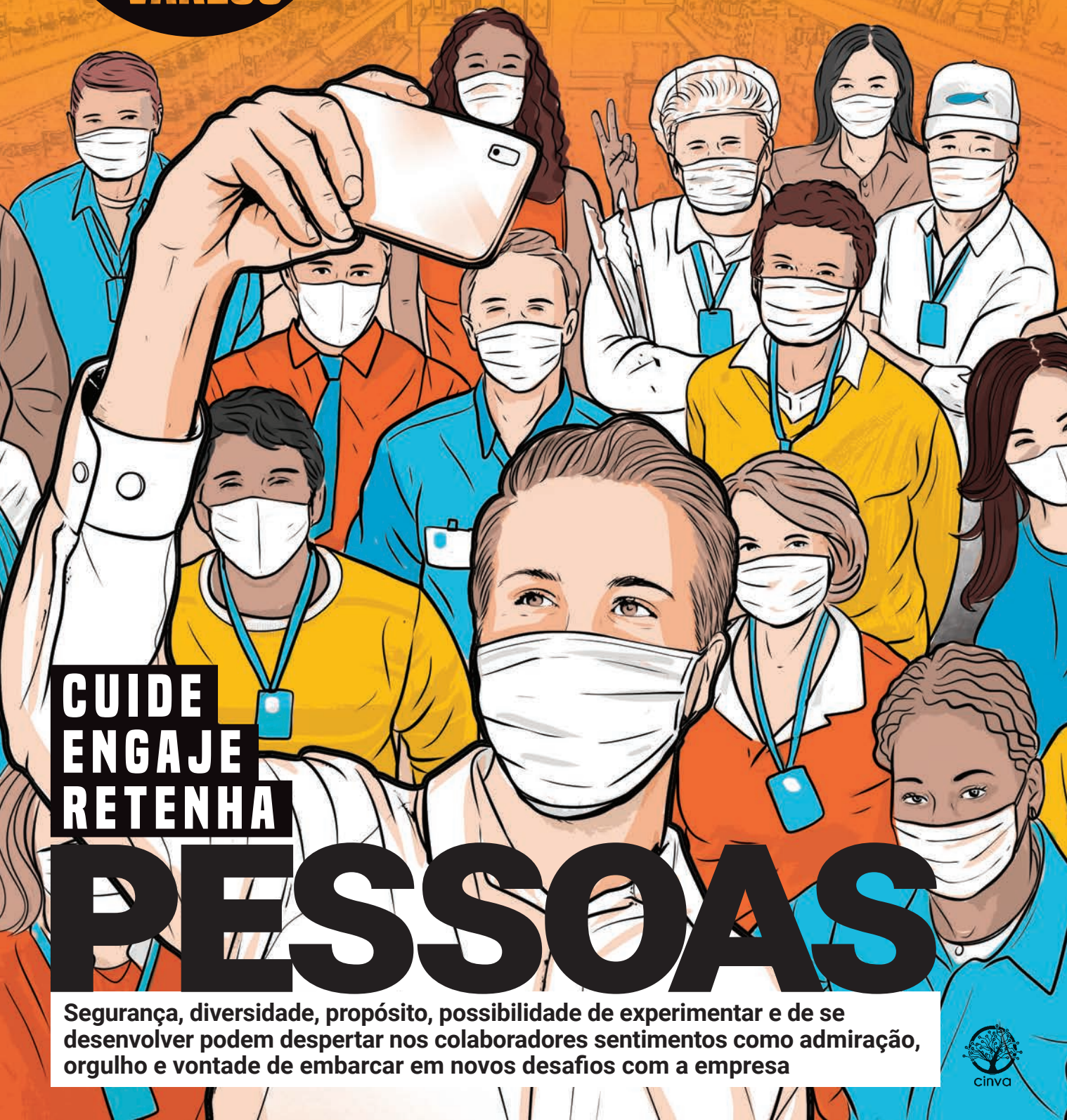




AÇOUGUE E LIMPEZA
ENTENDA COMO E POR QUE ESSAS SEÇÕES
SE TORNARAM ESTRATÉGICAS NA PANDEMIA

TÉCNICAS DE VENDA ONLINE
TEM ÁRVORE DE DECISÃO NO DIGITAL? DÁ PARA
VENDER POR IMPULSO? CONHEÇA AS RESPOSTAS

0 2 6 SAVAREJO.COM.BR SETEMBRO DE 2020 ANO 03



**CUIDE
ENGAJE
RETENHA**

PESSOAS

Segurança, diversidade, propósito, possibilidade de experimentar e de se desenvolver podem despertar nos colaboradores sentimentos como admiração, orgulho e vontade de embarcar em novos desafios com a empresa



L'ORÉAL

Grande Público

RETOMADA & ACELERAÇÃO

DO CANAL ALIMENTAR

NOVA SEDE L'ORÉAL
Rio de Janeiro



“Estou muito empolgado com esse novo desafio. Parte dos clientes já estavam sob minha gestão e construímos bons negócios nesse primeiro semestre. Agora, com a expansão para demais regiões, temos a oportunidade de fortalecer ainda mais o Alimentar através de um olhar Único para o Canal, acelerando discussões de desenvolvimento de categorias, sortimento, aumento de ticket e recrutamento de novos consumidores. Hoje já temos alguns projetos pilotos rodando no Brasil com resultados excepcionais e a expectativa é que possamos expandir e acelerar ainda mais.

”

Nelson Marin

DIRETOR DE VENDAS - KA FOOD NACIONAL

A L'Oréal Grande Público começou 2020 com o objetivo de retomar e acelerar o crescimento do canal alimentar. Assim, desde o início do ano, a equipe de vendas está trabalhando com mais foco no canal, estabelecendo JBPs com indicadores de prioridades bem definidos e planos mais alinhados às necessidades dos clientes.

Com essas iniciativas e impulsionada pelo grande sucesso de vendas das inovações de Elseve – principal marca da divisão no canal alimentar - a L'Oréal Grande Público conseguiu fechar o primeiro semestre de 2020 crescendo duplo dígito nas categorias foco do canal.*

Após um primeiro trimestre bem forte de resultados de sell out, o 2º trimestre começou com um grande desafio– a pandemia de Covid-19. A L'Oréal implementou rapidamente diversas iniciativas visando a proteção de seus colaboradores, que foram fundamentais para garantir a manutenção do time de promotores em loja e o abastecimento do PDV. A empresa também decidiu manter seu plano de mídia, o que ajudou a manter o sell out acelerado.

Apesar do período desafiador, a mudança de comportamento do consumidor e a migração entre canais trouxeram resultados excepcionais. Nos últimos 3 meses, a empresa registrou, no Canal Alimentar, um aumento de vendas acima de **30%** em todas as Marcas de Coloração de L'Oréal Paris e mais de **60%** da categoria de Cuidados com a Pele, comparadas ao mesmo período de 2019*. Estes resultados confirmaram a importância do Alimentar para o negócio da Divisão e, por isso, foi anunciada no mês passado uma Diretoria focada 100% no desenvolvimento do canal. Sob a Liderança de Nelson Marin, que estava responsável pela diretoria regional de vendas de SP e SUL para todos os canais e agora passa a ter foco único no canal alimentar, a equipe tem o desafio desenvolver de forma acelerada as categorias de BELEZA no Autosserviço.

*Dados internos

ELSEVE

L'ORÉAL
PARIS

MARCA MAIS ACELERADA DO MERCADO CAPILAR

+11,2% EM VENDAS VALOR NO ACUMULADO 2020

RT5

PARA CABELOS **DANIFICADOS**

LONGO DOS SONHOS

PARA CABELOS LONGOS
DANIFICADOS

ÓLEO EXTRAORDINÁRIO

PARA CABELOS **RESSECADOS**

HYDRA DETOX

PARA CABELOS **OLEOSOS**



Creme para Pentear
representa
27% do mercado
de tratamento



CONSISTÊNCIA NOS PILARES

SORTIMENTO ATENDE A 75% DAS NECESSIDADES DAS CONSUMIDORAS.

*NIELSEN RETAIL | BASE M/20 PESQUISA U&A 2018 BASE DE DADOS INTERNOS | FY'19

POTENCIALIZE SUAS VENDAS COM NOSSAS **INOVAÇÕES**

Longo dos Sonhos

Liso dos Sonhos

NOVO
ELSEVE
CÁPSULA



MAIOR INOVAÇÃO DO MERCADO: **1,8% DE MARKET SHARE**



REVOLUÇÃO EM TRATAMENTO*

LONGO DOS SONHOS: SALVE SEUS ÚLTIMOS 3CM
LISO DOS SONHOS: CABELO LISO E SEM FRIZZ POR 48H*

1 MINUTO = 1 HORA DE
MÁSCARA DE SALÃO

*TESTE INSTRUMENTAL. USO DO SISTEMA SHAMPOO + CONDICIONADOR + CREME EXTERMINA FRIZZ VERSUS SHAMPOO CLÁSSICO.

*LANÇAMENTO: SETEMBRO 2020

do leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

SEM O SEU TIME, SUA EMPRESA NÃO TERIA CHEGADO ATÉ AQUI

Cada colaborador do varejo vem tendo um papel único e importante desde o início da pandemia. Sem eles, sua empresa não teria chegado até aqui, mesmo com a explosão de vendas dos primeiros meses. Pedidos não teriam sido feitos ou recebidos nas lojas, produtos não teriam sido abastecidos nas gôndolas, dados dos consumidores não teriam sido gerados nem interpretados. O varejo sempre foi movido a pessoas. E continuará assim, por mais digitalizados que os negócios estejam.

Por tudo isso, é preciso olhar para o time de maneira estratégica e entender a necessidade de cuidar das pessoas, buscar maneiras de engajá-las e de fazer com que permaneçam na companhia. E não apenas durante a pandemia, mas daqui para a frente. Ciente disso, SA Varejo promoveu em julho um webinar sobre esse tema, do qual extraímos uma série de iniciativas que já estão sendo implementadas no setor.

Um ponto importante é o apoio psicológico, que tem se mostrado necessário num momento de tantas incertezas. Parte desse papel cabe aos gestores. Mas com uma diferença. Também eles podem demonstrar suas vulnerabilidades e dizer abertamente o que sabem e o que não sabem. Afinal, essa crise é inédita, não apenas no Brasil, mas no mundo.

Outro aspecto que tem ficado claro com a pandemia é que a união em torno de um propósito comum vem ajudando muito as equipes. Da mesma forma, a diversidade tem surgido como um caminho sem volta para as organizações, que precisam contemplar todos os segmentos da sociedade.

Por fim, reter as pessoas será um grande desafio. Possibilidade de se desenvolver por meio de plataformas de treinamento online e oportunidade de conhecer áreas diferentes daquela em que se atua são iniciativas do varejo e da indústria com foco em seus colaboradores. E tem muito mais a ser feito, como contamos pra você em nossa matéria de capa. Confira.



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

QUEM CULTIVA CARINHO
TEM AS MELHORES LEMBRANÇAS.
QUEM CULTIVA A MELHOR
AZEITONA, TEM

O MELHOR AZEITE.

Cultive boas vendas
e bons resultados.
Ofereça a linha
de Azeite Extravirgem
Vale Fértil.

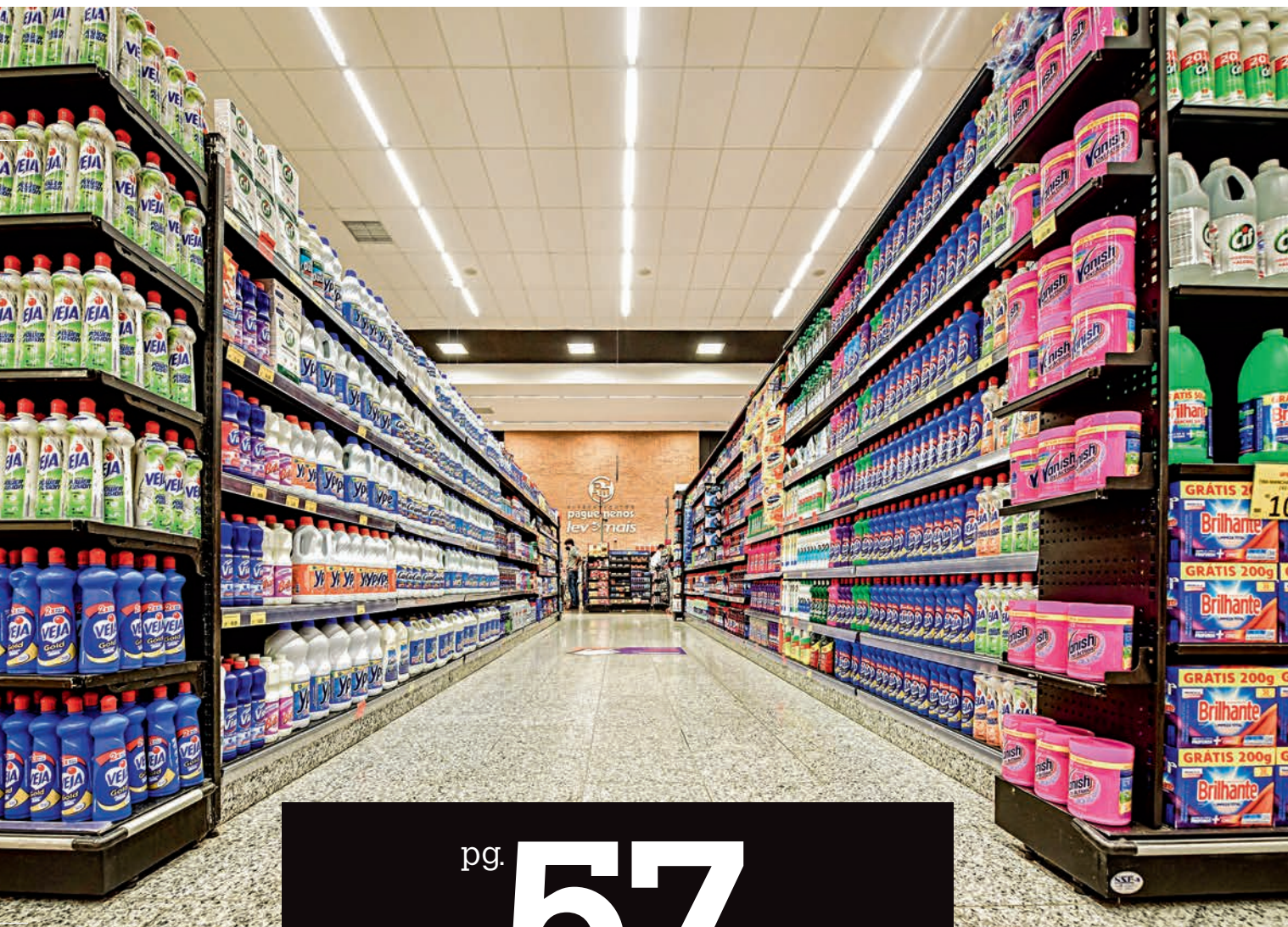


Entre em contato e solicite
um representante (41) 2101-8000

Vale Fértil
NATURAL
É FAZER BEM.

sumário

SAVAREJO.COM.BR... SETEMBRO DE 2020... ANO 03 0 2 6



34 FOCO NAS PESSOAS

Na pandemia, os colaboradores fizeram a diferença no varejo até aqui. E mais: eles terão papel fundamental para o futuro da empresa. Saiba como cuidar, engajar e reter

pg.

57

SETOR DE LIMPEZA

Entenda as mudanças no comportamento de compras numa seção que gera margem bruta média de 24% e responde por cerca de 7% das vendas do varejo alimentar brasileiro

42

E-COMMERCE

Veja como trabalhar o trade marketing digital para vender mais online

72

AÇOUGUE

Conheça tendências e ideias para aumentar as vendas da seção na loja

ALEXANDRE BATTIBUGLI



Inovação em lácteos

Em time que está ganhando também se mexe. Afinal, o que já é bom sempre pode ficar ainda melhor. Com esse pensamento, a Trevo Lácteos jamais permitiu qualquer sinal de estagnação à sua marca **Trevino**, que agora celebra **28 anos de sucesso no mercado** e a consolidação do novo posicionamento implantado a partir de 2019



Mais de **10 MIL PDVs** atendidos em **12 ESTADOS**

33 SKUs NAS CATEGORIAS

- Requeijão
- Coalhada
- Iogurte c/ polpa de frutas
- Iogurte c/ pedaços de frutas
- Iogurte natural
- Leite fermentado

Lançamentos saudáveis e saborosos



Iogurte com pedaços de frutas
nos sabores morango e coco de 500 g



Linha de iogurtes zero lactose, gordura e adição de açúcar
ganhou bandeja de 540 g com sabores diferenciados



Na linha regular
2 sabores favoritos do público em nova embalagem familiar de 1.300 g



Estreia na categoria de Requeijão
com opções regular e light

Marca com apelo infantil Trevino Kids

10 SKUs de Petit Suisse, bebida aromatizada, iogurte com confeitos e iogurte com polpa de frutas. Sabores pensados para o paladar das crianças, agora com redução de açúcar e enriquecidos com zinco e vitaminas D e E



PRESEÇA DIGITAL REFORÇADA COM ATUAÇÃO NAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS
Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube
@trevinhobr

“Adotamos maior clareza de comunicação, aproximando-nos dos clientes, entendendo estilos de vida e, principalmente, fazendo parte deles. O novo slogan ‘Viva seu bem-estar’ é muito mais do que uma frase, reflete nosso propósito de levar momentos prazerosos e de autocuidado a quem consome nossos produtos.”

MARCELINO CRISTINO REZENDE – CEO da Trevo Lácteos

simples assim

■ Tecnologia 011



Salmão em 3D 011

Startup criou o produto em formato de filés e impresso com essa tecnologia. Entenda

■ NovosMapas 012

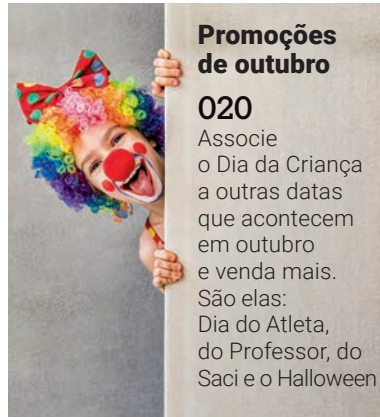
8 empresas inovadoras 012

Levantamento anual do BCG aponta como agem as companhias que mais inovam globalmente e o que elas apresentam em comum

Abra o capital 016

Acredite: essa é uma forma interessante de as regionais financiarem seu crescimento. Grupo Mateus e CSD aderiram e vão fazer ofertas iniciais de venda de ações na Bolsa de Valores

■ SellOut 020



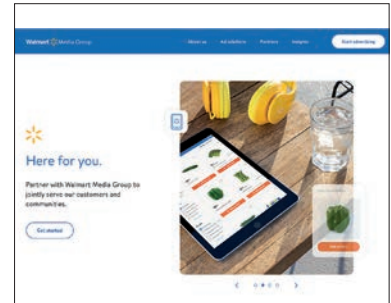
Promoções de outubro

020

Associe o Dia da Criança a outras datas que acontecem em outubro e venda mais. São elas: Dia do Atleta, do Professor, do Saci e o Halloween

Venda de dados 024

Redes criam negócio que faz publicidade para a indústria com base em dados de seus clientes



■ LáFora 028

Ecológico e ambiental 028

4 lojas da americana Giant já operam com resíduo zero

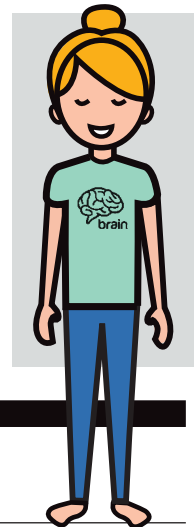


■ TodosNós 032

Treine seu cérebro

032

Especialista explica em 4 passos como treinar seu cérebro a aprender mais e a processar um número maior de informações



checkout



HORTA INTELIGENTE 082

Desenvolvido no Brasil, o projeto conta com irrigação automática. Entenda como isso é possível e veja detalhes



BRAHMA

DUPLO

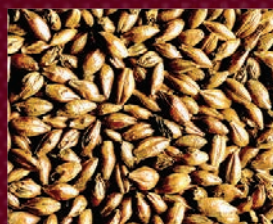
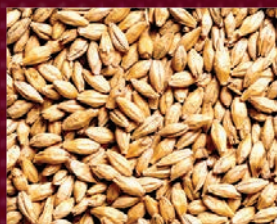
MALTE

MUNICH & PILSNER

UMA COMBINAÇÃO SURPREENDENTE. DOIS TIPOS DE MALTE, EQUILÍBRIO ENTRE SABOR E REFRESCÂNCIA.



A REFRESCÂNCIA DO MALTE PILSNER



O SABOR DO MALTE MUNICH

Core Puro Malte

Os consumidores buscam novidades na categoria. Por isso, as marcas do segmento Puro Malte aumentaram o seu volume e a sua penetração.



AUMENTO DO VOLUME EM LITROS VENDIDOS 2019 VS 2018



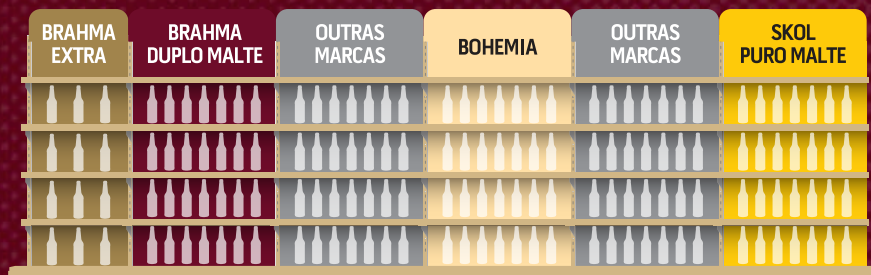
PESO DO CORE PURO MALTE (VOLUME)



PENETRAÇÃO DE 23% NOS DOMÍLIOS DO PAÍS (12 MILHÕES DE LARES)

Fonte: Kantar Brasil, 2019

RECOMENDAÇÃO DE PLANOGRAMA PARA BRAHMA DUPLO MALTE:



BEBE COM MODERAÇÃO.








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

CERVEJARIA
ambev

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:

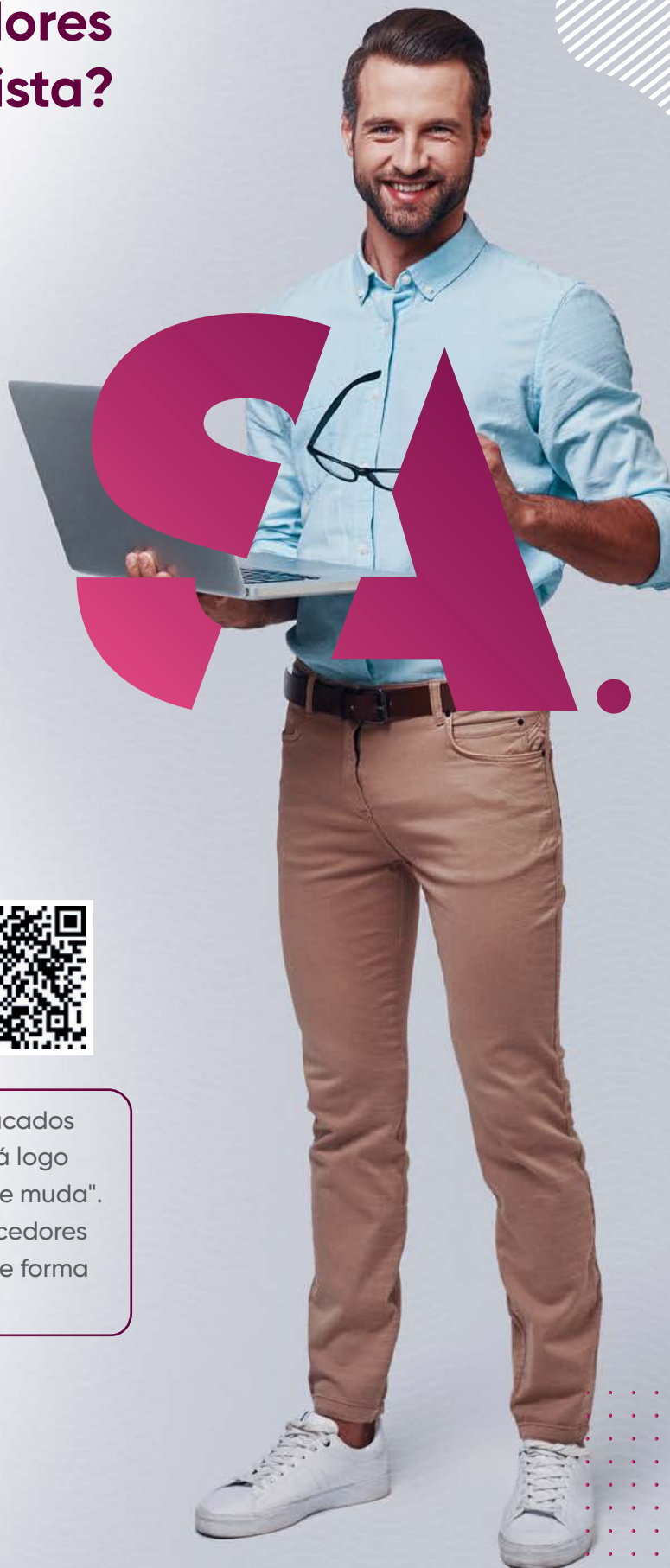
-  Execução no Ponto de Venda;
-  Soluções, Serviços e Ferramentas Digitais;
-  Estratégias de Precificação;
-  Desenvolvimento de Categorias;
-  Importância dos Promotores na loja.

Acesse e confira muito mais.



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

SA.VAREJO



simples

assim

011

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



IMAGENS DIVULGAÇÃO

Feito à base de vegetais e impresso em 3D no formato de filés, o salmão é a nova estrela do vegano-saudável-sustentável-digital. A invenção é da Legendary Vish, startup com sede em Viena (Áustria). Como pescarias industriais muitas vezes operam fora das regras de preservação das espécies (e, portanto, do próprio consumo), e como os materiais jogados nos oceanos são nocivos à saúde das pessoas, os inovadores estão criando alimentos substitutos. A startup garante que as pessoas terão um produto 100% livre de microplásticos e metais pesados. E promete uma proteína sem antibióticos, que requer bem menos energia em sua produção. A companhia está firmando parceria com a empresa holandesa de impressoras 3D, Felix Printers.

■ Tecnologia alimentar

AGORA É A VEZ DO SALMÃO



← impressoras 3D, Felix Printers.



Há 14 anos, o BCG (Boston Consulting Group) vem publicando um ranking com as 50 companhias que mais inovam globalmente. Nesse grupo, oito apareceram em todas as edições do lançamento. O que elas têm em comum? A consultoria identificou três comportamentos em que se destacam. Vale a pena conhecer e traçar um paralelo com o seu supermercado e o que você almeja nessa área.



Chegou

A fase
muda,

seu cuidado
continua.

A evolução da nutrição
a partir de 1 ano.
Aptanutri 3.



Aptanutri



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA:
O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E
ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS)
ANOS DE IDADE OU MAIS.

- Formas de agir das companhias inovadoras

Leia o artigo do BCG completo. Aponte a câmera do celular para o QR Code



01. AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIZEM

Entre essas organizações, o discurso não é só retórica. Elas realmente estão comprometidas com a inovação, fazendo dela uma prioridade, e investindo para buscar esse objetivo. Essas companhias também se destacam pela ousadia em perseguir novas oportunidades sem ignorar o foco do seu negócio.

45% das empresas priorizam a inovação e investem nela ao mesmo tempo

25% das companhias trabalham investimento e priorização da inovação de forma dessincronizada

02. ELAS SE BENEFICIAM DA ESCALA

As companhias presentes na lista das mais inovadoras fogem à regra de que grandes organizações são mais lentas. Antes da Covid-19, estavam em igualdade em relação às menores. Mas agora a digitalização acelerada poderá conferir a elas maior agilidade, o que ajudará a inovar ainda mais.

Mais de **40%** das grandes empresas estão acima da média do seu mercado no percentual de receita proveniente de novos produtos e serviços

15% de probabilidade a mais é quanto têm as grandes empresas de transformar o modelo de inovação em uma prioridade

03. CALIBRAM SEU SISTEMA DE INOVAÇÃO

As empresas precisam de uma engrenagem integrada para garantir um ciclo de inovação de sucesso, a exemplo do que fazem as companhias mais bem-sucedidas. É fundamental que exista comprometimento em todas as etapas do processo. Para isso, faça as seguintes perguntas em cada fase:

- **Ambição para inovar:** as pessoas têm a aspiração de pensar em caminhos para servir o consumidor?
- **Domínio da inovação:** sua estratégia para inovar tem como base insights e previsões? Regularmente a empresa revisita e ajusta esses planos?
- **Governança da inovação:** a companhia prioriza a inovação e distribui a responsabilidade entre todos?
- **Gestão da performance:** as métricas e incentivos estimulam aqueles que são responsáveis pelo crescimento da empresa e também os que têm o papel de trazer novos pontos de vista?
- **Organização e ecossistema:** todas as unidades estão alinhadas e unidas em torno de um propósito?
- **Talento e cultura:** a empresa conta com verdadeiros construtores de negócios e aloca seus melhores talentos para as iniciativas mais ambiciosas?
- **Qual produto e para quem:** qual é o grande problema que será solucionado para os consumidores? O que a solução tem de especial?
- **Projetos:** sua empresa tem uma visão clara da sua vantagem competitiva e como utilizá-la?
- **Funil:** existem critérios para tomar decisões?
- **Portfólio:** a empresa faz a gestão ativa do portfólio, empregando recursos para garantir alinhamento à estratégia e às oportunidades de mercado? Ela ousa aceitar apostas que não são consenso?

Fonte BCG

**E SE VOCÊ PUDESSE
AUMENTAR
O FATURAMENTO DO SEU
SUPERMERCADO EM 10%?**



Abra a câmera do seu
smartphone e aponte
para a imagem acima

m mercadapp

■ NovosMapas

QUER CRESCER E É REGIONAL? ABRA O CAPITAL



A

paranaense CSD é uma das duas redes regionais do setor que registraram seu pedido de oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês) em agosto na CVM (Comissão de Valores Mobiliários). Com receita bruta anual superior a R\$ 2,5 bilhões, a empresa – dona das bandeiras Cidade Canção, Amigão e Stock Atacadista – foi seguida pelo Grupo Mateus (MA). A varejista nordestina informou um faturamento de R\$ 5,1 bilhões no primeiro semestre de 2020, com avanço de 27% sobre igual período do ano anterior. O Ebitda foi de R\$ 478 milhões e o lucro líquido, de R\$ 297 milhões.

O que essas empresas mostram aos demais varejistas é um novo caminho para financiar seu crescimento. Mais barata que os recursos obtidos em bancos, até pouco tempo atrás, a abertura de capital era vista como viável apenas para empresas muito grandes. Mas, hoje, já é acessível a negócios que faturam bem menos. Aliás, os atributos que tornam uma empresa interessante para os investidores vão muito além do seu perfil financeiro. É o que explicou Shinji Kunii, sócio da XP e responsável pelo varejo no IB durante o *Webinar Series #12*, realizado por SA Varejo no início de julho.





Melhere ainda mais a conexão do seu negócio com a **TBNet**.

Somos a operadora de telecom da TecBan que oferece agilidade, segurança e soluções customizadas para garantir a melhor conexão do seu estabelecimento. Sabemos que o varejo não pode parar, por isso, garantimos seu negócio sempre ON. **Fale com nosso comercial e faça uma prova de conceito gratuita na sua loja.**

8 ANOS NO MERCADO

RÁPIDA IMPLANTAÇÃO
E ATENDIMENTO

MAIS DE 11 MIL PONTOS
COMERCIAIS ATENDIDOS

Conheça algumas
de nossas soluções:



LinkBooster TBNet
Conexão 4G



SmartSecurity TBNet
Monitoramento e segurança



Wi-Fi Hub TBNet
Rede wireless



Saiba mais em
tbnet.com.br

TBNet

Seu negócio sempre ON

Tem tamanho para abrir o capital?

Não existe uma receita ou um perfil específico. Mas uma coisa é certa, diz Kunii: as redes regionais do varejo são elegíveis para acessar o mercado de capitais. Para se ter uma ideia, neste ano, a XP fez o menor IPO da história, o de uma empresa do segmento de óleo e gás, com um Ebitda em torno de R\$ 40 a 50 milhões. Seu objetivo com o dinheiro arrecadado era o de investir na expansão tecnológica. “Nossa missão é democratizar e dar acesso às empresas a esse mercado. Antes, para abrir capital, era necessário ter um investidor estrangeiro ou uma gestora de grande porte. Hoje, isso mudou”, enfatizou o sócio da XP. Kunii dá outro exemplo: o da Vivara, varejista de joias, que conseguiu atrair muitas pessoas físicas interessadas em adquirir ações da empresa, somando algo em torno de R\$ 4 bilhões de captação nesse grupo de acionistas. “Ou seja, a empresa pode ser atraente por motivos diferentes. É caso a caso. Pode acontecer de o lucro operacional ser menor, mas a companhia ter uma avenida longa de crescimento, um posicionamento claro e uma boa governança estabelecida”, exemplifica.



CIDADE CANÇÃO

Essa é uma das bandeiras da CSD, que atua também com as marcas Amigão e Stock Atacadista. A companhia fatura mais de R\$ 2,5 bilhões ao ano

Importante para atrair investidores

- **Entender muito bem o seu core business** e ter um posicionamento claro
- **Saber para onde serão destinados os recursos captados:** digitalização da empresa, expansão, criação de novos formatos, desenvolvimento de um ecossistema, etc. **“Se for, por exemplo, apenas para um acionista vender sua parte na empresa, não haverá uma boa aceitação do mercado”**, explica Kunii
- Outro ponto é ter um **planejamento estratégico** bem delineado. **“O investidor olha o futuro. É verdade que 2020 tem um cenário de estresse, que é a pandemia, e, por isso, quem está investindo tende a ser mais permissível com os resultados.** Em contrapartida, deverá ser mais exigente quanto a aspectos qualitativos. Ou seja, se a empresa que está abrindo capital vai conseguir atrair novos clientes, se tem um CRM para entender o consumidor e ser mais preciso nas ações, se consegue reter as pessoas que frequentam suas lojas”, ressalta o sócio da XP
- Também é importante, no caso de empresas familiares – como é comum no varejo alimentar –, **que todos estejam em concordância** com a visão de crescimento definida
- Há ainda aspectos considerados de **“elegibilidade”**, ou seja, condições necessárias, como governança, três anos de auditoria completos e outros pontos que visam conferir confiabilidade aos números da companhia.

NOVA
FÓRMULA



Proteja a sua saúde
e a da sua família
lavando as mãos
com Protex

Garanta já Protex com nova fórmula na sua loja



Elimina
99,9% das
bactérias*
naturalmente

*Bactéria testada: E. coli.

■ SellOut

APROVEITE DATAS FESTIVAS

CALENDÁRIO PROMOCIONAL



E

m outubro nós ainda estaremos sob o domínio emocional do novo coronavírus. Logo, campanhas para festejar datas comemorativas podem contribuir para suavizar o estresse do consumidor. Além do Dia da Criança, que você já conhece bem, outras datas são capazes de mobilizar a alegria e o consumo, principalmente se você associá-las umas às outras, realizando uma mega campanha.

PROMOÇÃO



TÁ NO FORNO, TÁ NA BOA

**COMPRE
2 EMBALAGENS
NO MESMO CUPOM FISCAL**



E GANHE

 **1 MÊS DE FILMES
E SÉRIES ONLINE**
Loche

OU

 **3 MESES DE
MÚSICA ONLINE** 

OU

 **3 MESES DE DESCONTOS
EM RESTAURANTES**
ChefsClub

E AINDA CONCORRA A

**UMA AIR FRYER
MONDIAL
POR DIA!**



**PARTICIPE E SAIBA MAIS EM:
PROMOMCCAIN.COM.BR**

Participação válida para maiores de 18 anos, com CPF válido e residente no Brasil, que de 15/09/2020 a 15/10/2020 adquirirem 2 embalagens de 600g de batata palito Ao Forno McCain, registradas no mesmo cupom fiscal. Limite de 1 participação e 1 resgate por CPF e cupom fiscal. Compre-ganhe: cadastro no site até 15 dias após a emissão do cupom fiscal, limitado a 30/10/2020. Prazo para ativação da oferta resgatada: até 30/11/2020. Concorra na hora a uma Air Fryer: cadastro no site até 15 dias após a emissão do cupom fiscal limitado a 15/10/2020 (Certificado de Autorização SECAP/ME nº 05.007658/2020). Consulte as demais condições de participação, de usufruto das ofertas, descrição completa dos brindes no Regulamento completo em www.promomccain.com.br. Imagens ilustrativas. **GUARDE O CUPOM FISCAL.**

ASSOCIE AS DATAS
DIA DA CRIANÇA COM...



...DIA DO ATLETA
 9 DE OUTUBRO

Comece pensando no Dia do Atletismo. Todo atleta precisa de proteínas que se encontram em carnes, ervilhas, lentilhas, grão-de-bico, cogumelos, quinoa, queijos. É muita coisa! Você deve selecionar aqueles produtos com melhores margens ou vendas incrementais e programar todas as ações de merchandising. A associação com o Dia da Criança deve ser no sentido de alimentação saudável. Os pais gostam de imaginar que seus filhos serão atletas. Portanto, avalie mensagens estimulando a prática de esportes e a alimentação equilibrada, divulgando fotos e biografia de grandes atletas, além de histórias de crianças que adoram esportes. Entre 9 e 12 de outubro, você deve garantir ofertas de diferentes produtos. Tudo com uma comunicação bem alinhada que remeta às duas datas.

...DIA DO PROFESSOR
 15 DE OUTUBRO

O Dia do Professor também merece comemoração. Imagine divulgar fotos e nomes dos professores de uma escola pública próxima da loja em agradecimento ao trabalho que realizam, em especial nesse período de pandemia, em que muitos estão ensinando a distância. Pense em oferecer um desconto especial para eles na data, mediante cadastramento. Divulgue mensagens sobre a importância do professor na formação das novas gerações e convide algum mestre da comunidade para narrar contos no Dia da Criança pelas redes sociais. Outra ideia: campanha online para que professores publiquem textos sobre o prazer de lidar com os pequenos. Você pode promover um concurso. O texto mais votado ganhará um prêmio. Promoção dupla também vale. A criança e o mestre cadastrados terão desconto na compra de chocolate, geleia, queijo, biscoito, etc. Ou seja, o que representar o melhor alvo para aumentar fluxo e tíquete.

...DIA DO SACI E HALLOWEEN
 31 DE OUTUBRO

No Dia da Criança, as famílias que fizerem uma compra acima de determinado valor concorrerão a presentes especiais no dia 31 (data das outras duas comemorações). Pode ser uma abóbora já recortada com a carinha, um estojo de maquiagem de bruxa, o gorro do saci ou a garrafinha em que o saci deverá ser aprisionado.





TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE ALIMENTOS

POPULAÇÃO | URBANIZAÇÃO | EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO | ESTRUTURA ETÁRIA | RENDA

TENDÊNCIAS DE ALIMENTAÇÃO

SENSORIALIDADE

- ✓ Interesse em harmonização de alimentos e bebidas
- ✓ Novas texturas e sabores
- ✓ Novos produtos e novas experiências
- ✓ Produtos com embalagens e design diferenciados
- ✓ Socialização em torno da alimentação

SAUDABILIDADE

- ✓ Alimentos funcionais
- ✓ Alimentos com redução de substâncias calóricas
- ✓ Light/Zero/Diet
- ✓ Alimentos energéticos
- ✓ Alimentos com alto valor nutritivo
- ✓ Produtos benéficos à saúde

CONVENIÊNCIA

- ✓ Economia de tempo no PDV
- ✓ Economia de tempo no preparo
- ✓ Produtos com embalagens ergonômicas
- ✓ Kits para preparo de refeições

CONFIABILIDADE

- ✓ Produtos seguros e qualidade atestada
- ✓ Garantia de origem
- ✓ Selos de qualidade
- ✓ Rotulagem informativa

SUSTENTABILIDADE

- ✓ Preocupados com o meio ambiente
- ✓ Causas sociais por trás das empresas
- ✓ Produtos associados ao bem-estar animal
- ✓ Rotulagem ambiental – embalagens recicláveis

O QUE DIZ O SHOPPER?

A união de produtos Sabores Culinários Condimentos e Temperos facilitaria sua experiência de compra?

93%

Dos 1.714 shoppers acreditam que sim.



ACESSE PARA SABER MAIS SOBRE A CATEGORIA SABORES

**CÊ PIRA NO SABOR
CÊ PIRA NA CEPÊRA**



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



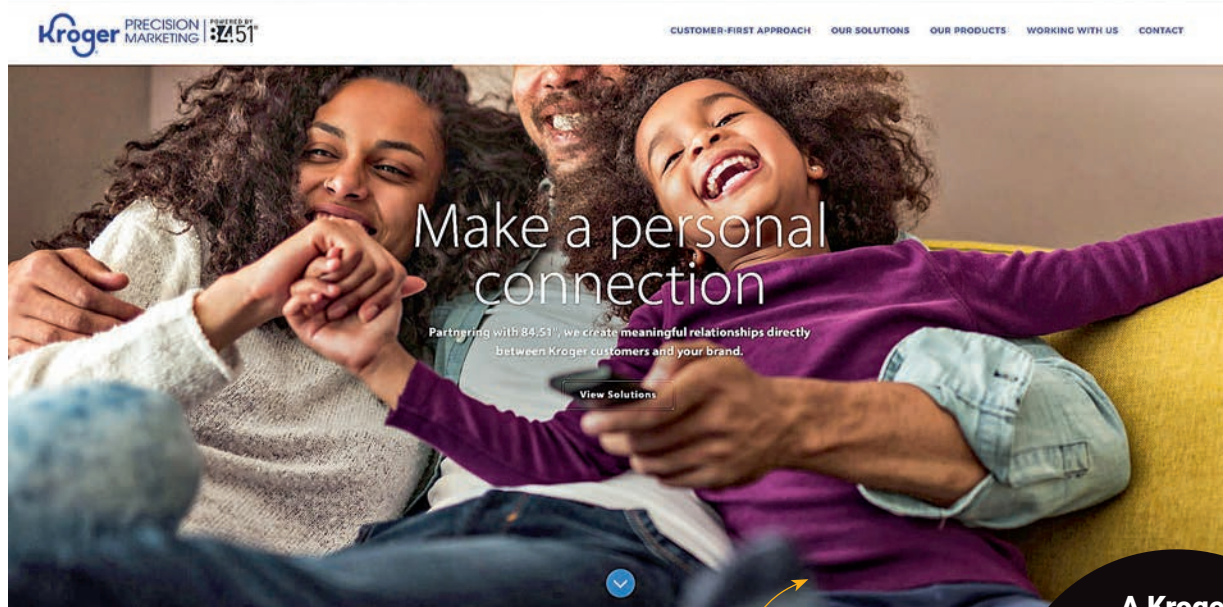
/saborescepera



■ LáFora

VENDA DE DADOS PARA O FORNECEDOR

A publicidade dos fornecedores anda mais conectada às informações do shopper armazenadas pelo varejo – informações dos cartões de fidelidade, CRMs, das plataformas de e-commerce



Tem sido assim. Pelo menos lá fora. A americana **Kroger** é uma das redes que expandem e profissionalizam sua mina de dados. Em junho, lançou uma plataforma de marketing de autoatendimento, que permite ao fabricante disparar os anúncios já armazenados em outra plataforma da casa: a Kroger Precision Marketing (KPM). Já bem consolidada, essa plataforma garante **“transformar os dados dos shoppers em comunicações e experiências personalizadas”**.

A Kroger
entra com os dados de

60
milhões
de shoppers



ANIVERSÁRIO

Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR



4ª marca de iogurte
mais lembrada

UMA
CELEBRAÇÃO
*muito
especial!*

São **28 anos** criando mais do que produtos lácteos de alta qualidade. Nosso caminho para grandes conquistas só é possível ao seu lado. **É por isso que compartilhamos cada momento de sucesso e resultados incríveis com você.**



- ⊕ Mix de produtos completo.
- ♡ Novos produtos mais que desejados em embalagens **tamanho família** e na **linha de logurtes Pedacos**.
- 🛒 **Show no PDV!** Exposições blocadas e sinalizadas com enxoval de PDV completo.
- 💡 **Investimento** constante em **tecnologia** e **segurança alimentar** que visam **bem-estar** dos consumidores.
- 📄 Forte presença offline: ações de sampling, parcerias e anúncios.
- 💻 Presença digital estratégica: site, blog e redes sociais.

Facebook Instagram @trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747



A KPM também firmou parceria com a plataforma Roku de streaming de conteúdo para tevê. **Intenção:** ajudar os profissionais de marketing da indústria a segmentar os vídeo-anúncios. A Kroger entra com os dados de 60 milhões de shoppers, captados no e-commerce e nas 2.800 lojas físicas, e a Roku, com os dados de 40 milhões de contas ativas, além do conhecimento de 13 bilhões de horas transmitidas de publicidade.

Além da Kroger, outras redes estão criando a própria base publicitária e cobrando por suas informações. Antes, o fornecedor comprava os dados de terceiros. Agora, pode escolher os varejistas-parceiros e definir a melhor abordagem para cada público.

Nos Estados Unidos, o investimento da indústria no conteúdo e nas plataformas do varejo tem sido alto. **A única pergunta que se faz é se o dinheiro arrecadado pelo varejo tem sido incremental ou apenas substituto das verbas tradicionais.**

Dados especulativos de corretores de ações em Nova York apontam que a receita gerada pela venda de dados e espaço publicitário pode ser até seis vezes a margem média do varejo. Será?!

OUTROS EXEMPLOS

ALBERTSONS

A rede lançou a sua plataforma Albertsons Performance Media (mídia de desempenho), onde entrega dados de 30 milhões de shoppers verificados, além de relatórios de análise de vendas. Segundo o site da própria plataforma, os anúncios têm gerado em média 81% de aumento nas vendas das marcas em campanha.

WALMART

A varejista americana tem o Walmart Media Group, que vende uma estratégia omnichannel para os fabricantes. A promessa é conectar os shoppers em todos os pontos da jornada de compras e medir o efeito da campanha digital não apenas no site e aplicativos, mas também nas lojas.



Condor
 Tudo cuidado para você e sua casa.

Barbie

**VOCÊ PODE SER
 TUDO QUE QUISER**



© 2020 Mattel

**Ela faz milhares de crianças sorrirem.
 Nós cuidamos desses sorrisos.**

**A boneca líder de mercado
 para meninas, agora é Condor.**

- Melhor custo-benefício
- 99% de reconhecimento de marca
- Qualidade e cuidado com o sorriso das crianças
- A Condor é líder em escovas dentais infantis



Quer um motivo para sorrir? Aponte sua câmera aqui:





90%
ou mais
dos resíduos
de cada loja estão
deixando de ir para
aterros sanitários
ou incineração

■ LáFora

LOJAS RESÍDUO ZERO

A

rede Giant, controlada pela Ahold Delhaize, já tem quatro de suas unidades com resíduo zero, uma definição reconhecida pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos. Isso significa que mais de 90% dos resíduos das lojas estão deixando de ir para aterros sanitários ou incineração, práticas que prejudicam rios, solos e atmosfera. As sobras de alimentos que não podem ser doados têm sido destinadas à reciclagem orgânica – elas são processadas por digestão anaeróbica para criar energia limpa.





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



84%
dos resíduos
 vão para doação
 ou reciclagem

Toda a rede, com 190 lojas, já destina 84% de seus resíduos para doação ou reciclagem e tem a meta de aumentar esse percentual para 90% até 2025. Além dos alimentos, papelão rotulado, frascos e sacolas plásticas são encaminhadas para o centro de processamento. Até 2030, a empresa espera alcançar zero de desperdício com as embalagens de plástico de sua marca própria, além de reduzir pela metade o de alimentos.

Outra iniciativa é a criação de um habitat de polinizadores de abelha em sua sede. Em parceria com uma fundação sem fins lucrativos, serão construídas colmeias para ajudar na polinização das lavouras locais.

Por hora, o tema sustentabilidade anda acuado nos EUA e em outros países, mas empresas e organizações continuam se movimentando e reduzindo seus custos. Qualquer movimento, por menor que seja, tem sido uma maneira de comunicar que as práticas sustentáveis são importantes para o futuro das gerações e saudáveis para os negócios.

RECICLAGEM
 Engajamento na Giant* em prol do meio ambiente

54 mil toneladas de papelão	380 galões de óleo	7 mil galões de água	3 m ³ de espaço em aterro sanitário economizados
--	---------------------------------	-----------------------------------	--

*Dados 2019 divulgados no site da empresa



A leveza do puro malte pilsner aliada ao frescor do lúpulo, em uma explosão de sabor.

CERVEJA OPA PARQUE PREMIUM LAGER

UMA COMBINAÇÃO
QUE SURPREENDE!

Opa Bier Joinville, uma
cervejaria genuinamente
catarinense.



VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS. BEBA COM MODERAÇÃO.

■ TodosNós

RAQUEANDO A MENTE

O começo de tudo é desejar. Logo depois vem aprender. Mas com um detalhe: “é possível aprender qualquer coisa, mas não tudo”. A ressalva vem da psicóloga social Patrycja Slawuta. Em matéria publicada pelo site 99^U, da Adobe, a especialista afirma que qualquer habilidade é aprendível, “haqueável” e atualizável, mas que nosso cérebro tem poder de processamento e capacidade de disco rígido limitados. Ela não diz isso para desanimar. Ao contrário. É para que as pessoas se livrem do fardo de “querer é poder” e explorem melhor as próprias potencialidades. O artigo mostra o que Slawuta considera essencial em quatro passos.

PASSO 01

Construir um senso inabalável de autoestima. Para isso, Slawuta sugere que você preveja um futuro bem mais forte para si mesmo. Segundo ela, essa projeção vai se incorporando à mente e fortalecendo a autoestima e a confiança.

PASSO 02

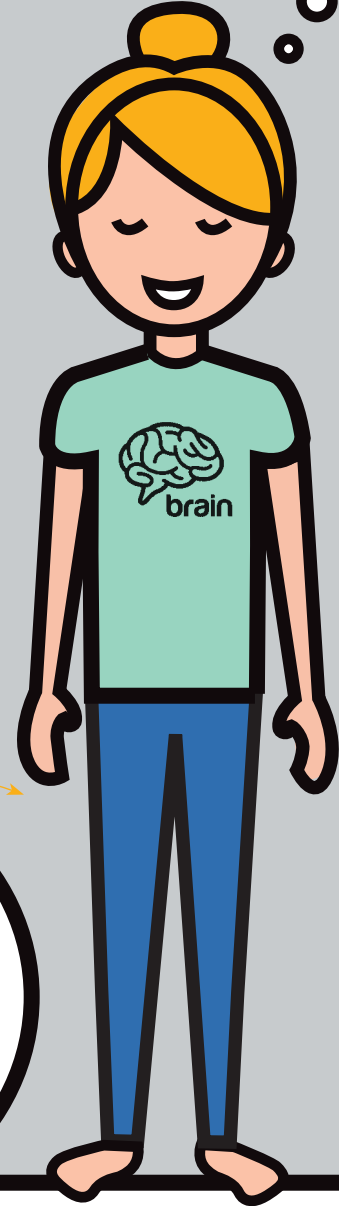
Para melhorar o nível de atenção criativa, a psicóloga propõe ativar a linguagem corporal com o seguinte exercício: fique em pé com os pés ligeiramente afastados e comece a se imaginar enraizado na terra. A tagarelice na cabeça vai surgir e, então, deixe-a escorrer até os pés. Esse exercício ajuda a controlar a ansiedade e a ganhar maior confiança.

PASSO 03

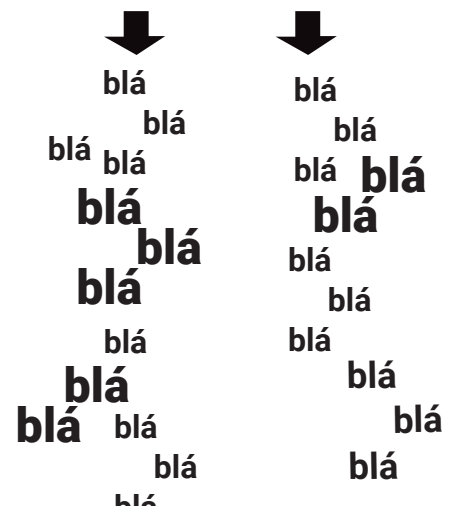
As habilidades mais importantes deste século são adaptação, resiliência e requalificação. Ou seja, haverá pouco espaço para o perfeccionismo. “Perceba que toda experiência é apenas uma maneira de mostrar como as coisas funcionam. Pensando assim, será fácil afastar o medo do fracasso”, garante.

PASSO 04

“Considere a possibilidade de criar a si mesmo” defende Slawuta. Para acompanhar seus objetivos e suas ações, mantenha um diário. Ele ajudará a monitorar os desafios, os pontos fortes, os medos e os avanços. Para os que precisam de maior motivação, ela sugere formar um grupo de prestação de contas. “Somos mais ‘programados’ por outras pessoas e podemos usar essa tendência natural em nosso benefício”, diz.



GESEBEL





TRANSFORME SEUS TREINAMENTOS EM RESULTADOS

Com a solução da Niduu, os seus treinamentos se tornam mais práticos e efetivos, alcançando todos os colaboradores da sua loja de uma forma fácil e rápida.

Comece quando, onde e como quiser e conquiste melhores resultados na suas lojas.

+5 milhões

de horas economizadas
nas empresas

+80%

de engajamento nos
treinamentos

+200

curso para começar
agora

Redução

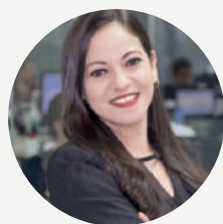
em rotatividade
de colaboradores

Aumento

significativo
nas vendas

Menos

perdas nas lojas
e erros operacionais



Railma Lima

Gerente de RH do Grupo Mateus

“A Niduu trouxe um alto grau de engajamento para a empresa. Pela primeira vez, foi possível realizar uma ação de treinamento em todas as unidades, com todos os funcionários da base, ao mesmo tempo! Foi uma experiência inovadora.”

Conheça a Niduu. A melhor solução de
treinamentos para o varejo.

www.niduu.com ☎ 55 (11) 97103-0122



ACESSE E
CONHEÇA
A NIDUU

Redes varejistas que confiam na Niduu:



PESSOAS

Seus colaboradores são o coração e a espinha dorsal da sua empresa.

CUIDE
ENGAJE
RETENHA

POR ALESSANDRA MORITA
ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR
ILUSTRAÇÕES
DAVI AUGUSTO



O que esses tempos de pandemia nos ensinam é que as pessoas estão no centro de tudo. Afinal, a crise é sobre vidas, medos, incertezas, mas também esperança e solidariedade. Nas empresas, não poderia ser diferente. Cada colaborador tem respondido, à sua maneira, ao que tem acontecido, aos novos modelos de trabalho, às pressões e às urgências, que não são poucas. No varejo, segmento movido a calor humano e relacionamento, a atitude das pessoas do seu time é o que realmente tem feito a diferença e continuará a fazer num momento em que se tem pouca certeza do cenário que está à frente. As equipes sempre foram um pilar importante de qualquer negócio, mas hoje, diante do imprevisível, são ainda mais fundamentais. Portanto, seu papel como empresa é cuidar, engajar e reter as pessoas, entendendo as particularidades impostas por este momento.

O primeiro aspecto a ser considerado é que o novo coronavírus atinge dois grupos de colaboradores, com necessidades e realidades bem distintas: o de operações, que permaneceu no trabalho presencial para manter lojas abertas, e o administrativo que, em apenas dois dias, deixou os escritórios para realizar suas atividades em casa, o chamado home office. É o que explica Maria Schneider, diretora de RH do GPA, que participou da 14ª edição do *Webinar Series*, promovido por SA Varejo em julho último. Segundo ela, no primeiro caso, a preocu-

SOAAS

Sem o envolvimento deles nada teria funcionado direito até aqui.

E sem eles seu supermercado não vai continuar avançando. Mas o que seu time precisa e deseja hoje é bem diferente de alguns meses atrás

pação tem sido sobretudo manter o time em segurança, adotando protocolos sanitários rígidos. Já no segundo grupo, a executiva lembra a necessidade inicial de se adaptar a situações novas, como lidar com tecnologias de videoconferência, antes pouco utilizadas, ou até com filhos entrando em meio a reuniões.

REDES MÉDIAS E INDÚSTRIAS

Vanessa Sandrini, conselheira e presidente do Instituto Mulheres do Varejo e recém-contratada pela JHSF, pontua que, em diversas redes médias, o pessoal da matriz permaneceu trabalhando normalmente. “Muitas empresas com esse perfil se viram diante de situações como a dificuldade de acesso à internet na casa das pessoas, o que dificultava reuniões remotas”, explica a executiva, que foi diretora-geral do Grupo Rondelli (BA) e também participou do 14º Webinar. Com isso, os escritórios tiveram de ser adaptados, por exemplo com o espaçamento das mesas, além da implementação dos demais protocolos de segurança. Já pelo lado dos fornecedores, a linha de frente é representada por profissionais como os de fábrica, CDs e promotores, como comentaram Julio Campos, VP de vendas da Unilever, e Joanita Karoleski, diretora de Steering Committee do programa “Fazer o Bem Faz Bem” da JBS e ex-presidente da Seara, que estiveram na live de *SA Varejo*. Acompanhe os insights. →



Parte dessa tarefa diz respeito à questão sanitária, com fornecimento de EPIs e implementação de medidas de segurança. A crise da Covid-19, entretanto, causou mudanças bruscas na vida das pessoas, mexendo com aspectos emocionais e psicológicos. Entenda como você pode ajudar:

- A pandemia tornou a vulnerabilidade mais aceitável nas empresas. “Sempre existiu uma cultura no Brasil de as pessoas não poderem demonstrar que não sabem de algo, principalmente o líder. Estamos tendo uma oportunidade de refletir sobre isso”, avalia Joanita Karoleski. “O momento é de acolher, entender e trabalhar com o time para construir”, completa. Dizer abertamente que nunca se enfrentou nada parecido e que não se tem respostas foi, para ela, a melhor forma de atuar nas crises. “É impressionante como o time vem, trabalha junto e cria um propósito”
- Estar atento ao comportamento das pessoas também é importante. “Se você percebe alguém com expressão de chateada ou que diz um ‘bom-dia’ diferente, pergunte se está tudo bem”, sugere Joanita. Também é interessante, nesses momentos, ter uma abordagem coletiva, reunindo o time todo a fim de ouvir o que as pessoas têm a dizer. É possível que elas ajudem a trazer soluções ao entenderem que não existem respostas para aquela situação
- Diante das inúmeras mudanças causadas pela pandemia, o apoio psicológico se tornou uma necessidade. A Unilever criou um grupo para as pessoas compartilharem o que estavam vivenciando e ofereceu férias àquelas que precisavam de um tempo, mas se sentiam sem jeito de pedir. “Eu, por exemplo, procurei suporte psicológico. A quarentena mudou muito a minha rotina, que era de avião, cliente, encontros sociais, etc.”, conta Julio Campos
- Para ele, a solidariedade é uma das marcas que a crise do novo coronavírus deixará. Um exemplo, diz Campos, foi a atitude do varejo em oferecer refeições aos profissionais de merchandising da indústria, que não tinham onde almoçar. Os supermercados também foram flexíveis e permitiram a reposição em horários de pouco ou nenhum movimento, como a madrugada
- Outro exemplo desse sentimento de ajudar o outro foi a acolhida aos caminhoneiros. “O time de frota é de quem menos se comenta, mas foi o mais exposto. Não tinha local para dormir nas cidades, por estarem fechadas, além da questão da higiene e da alimentação”, aponta Vanessa Sandrini. “Foi bonito ver as famílias nas estradas entregando quentinhas e kits de higiene a eles”

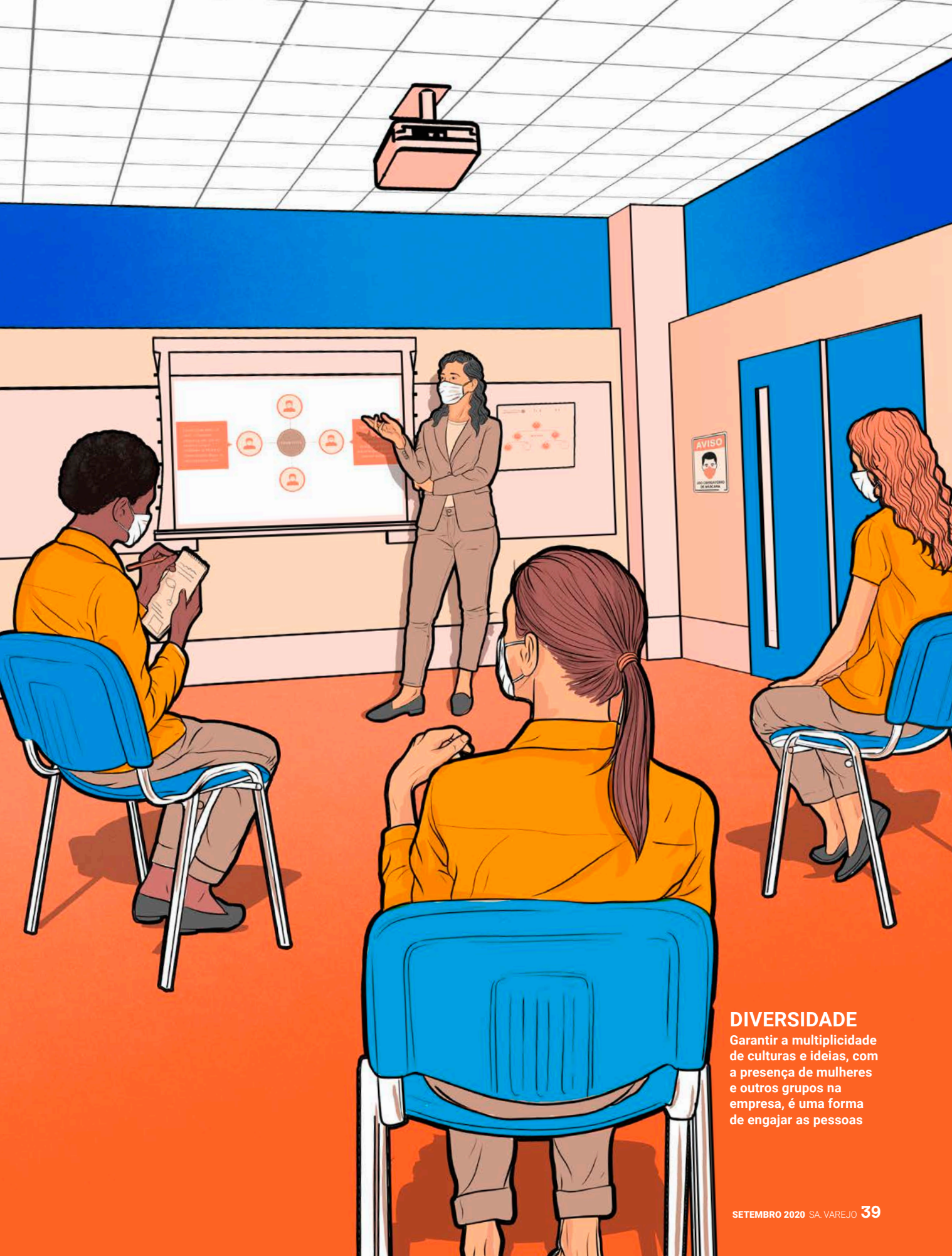


OUVIR A EQUIPE

Estar aberto a conversar com o seu time continua sendo importante, mas hoje o líder pode assumir que não tem todas as respostas às perguntas dos colaboradores

Cada vez mais o que move as equipes dentro de uma empresa são aspectos como propósito e diversidade. A partir da pandemia, esses atributos pesam ainda mais na identificação das pessoas com as empresas. Confira

- Fazer parte de uma atividade essencial e ser visto como alguém que sai de casa para ajudar as pessoas a abastecerem seus lares foi o reconhecimento da sociedade aos profissionais do varejo, especialmente aos que atuam nas lojas. “Esse sentimento acendeu uma chama forte nas equipes e tem sido algo muito bonito de se ver”, afirma Maria Schneider, do GPA. Ela é complementada por Vanessa Sandrini. “Isso criou um propósito muito grande, com o time de operações vendo o quanto cada um era indispensável e que, sem o seu trabalho, a comida não chegaria à casa dos clientes. Isso foi essencial para as lojas continuarem funcionando”, avalia a executiva
- Movimento que já vinha em expansão, a diversidade é outro aspecto que tende a ganhar força nas empresas como atributo capaz de engajar o time. Um dos eixos dessa nova engrenagem é a participação feminina. Segundo Julio Campos, um equilíbrio entre mulheres e homens ajuda a construir soluções mais holísticas. “Há 12 anos, 70% da nossa equipe era masculina e apenas 30%, feminina. Seis anos atrás, alcançamos 50% cada”, conta
- Atual diretora de novos negócios da JHSF, Vanessa Sandrini lembra que o varejo ainda é tradicional e que as mulheres continuam mais presentes em áreas de apoio. Contudo, quando atuam em setores relacionados diretamente ao negócio, elas contribuem conferindo velocidade aos projetos e bons resultados, como a executiva viu acontecer muitas vezes em sua carreira
- Para desenvolver suas líderes mulheres, o GPA implementou no ano passado um programa de seis meses para as gerentes da companhia. Participaram mais de 400 colaboradoras. “Vamos retornar, ainda em 2020, estendendo o projeto a chefes de operação, consultoras, coordenadoras, entre outras posições”, afirma Maria, diretora de RH da empresa
- A inclusão, entretanto, passa também por ter na equipe participação de refugiados, afrodescendentes, LGBTQs, entre outros. “Temos marcas presentes em 100% dos lares brasileiros, portanto o correto é que todos os segmentos da sociedade estejam representados no desenvolvimento de nossas estratégias e na definição de soluções para o consumidor”, enfatiza o VP de vendas da Unilever



DIVERSIDADE

Garantir a multiplicidade de culturas e ideias, com a presença de mulheres e outros grupos na empresa, é uma forma de engajar as pessoas

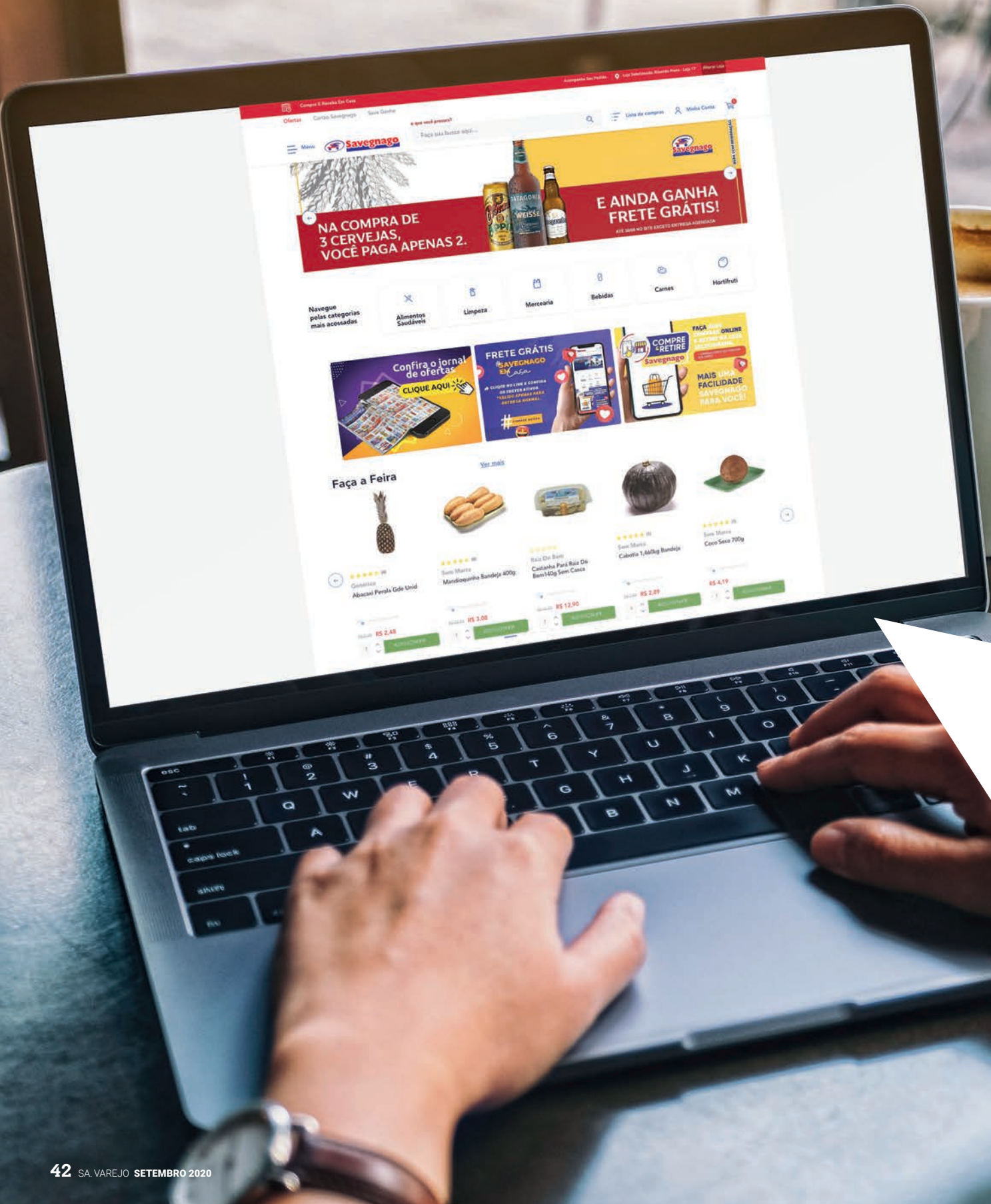
Investir no desenvolvimento das pessoas é a melhor maneira para fazer com que permaneçam na companhia. Mas, para isso, os programas devem se adaptar a uma nova realidade. De um lado, precisam oferecer maior experimentação aos mais jovens. De outro, os colaboradores passam a ser os grandes responsáveis pela própria carreira

- Alinhado a novos tempos, em apenas 15 dias, o GPA lançou o Universidade em Casa, programa online que tem, entre outros objetivos, o de ajudar os colaboradores a trabalhar em home office, a fazer melhor uso das redes sociais e a organizar tarefas – só para citar alguns exemplos. A ideia é ter conteúdos objetivos e também fazer o link com outros mais extensos e detalhados
- Para Maria Schneider, diretora de RH do GPA, um aspecto cada vez mais importante dos treinamentos é a “autoinscrição”. Para isso, os conteúdos ficam à disposição do colaborador, num formato streaming – estilo Netflix. “A ideia é a pessoa escolher aqueles que mais lhe interessam. Nosso objetivo é que ela participe, pois não adianta obrigar alguém a fazer determinado treinamento se não está alinhado com o seu objetivo de desenvolvimento”, avalia a executiva. Ela ressalta que a companhia trabalha dessa maneira há dois anos com bons resultados. Se a pessoa quer ser líder, por exemplo, pode assistir aos conteúdos voltados a esse tema com o intuito de já ir se preparando
- A autoinscrição, acredita Maria, é uma forma de o colaborador se responsabilizar pelo desenvolvimento da sua carreira. “Ele precisa saber o que quer. A ideia é não esperar que o gestor diga ‘agora você faz isso ou aquilo’. Por outro lado, os colaboradores precisam ter maior autonomia, pois ainda existem líderes que controlam horário, tarefas, etc.”, comenta
- Para Joanita Karoleski, diretora de Steering Committee do programa “Fazer o Bem Faz Bem” da JBS, o treinamento não tradicional pode ser um bom incentivo. “Eu, por exemplo, adoraria caminhar ouvindo o áudio de alguém contando sua experiência em determinado assunto”, diz a executiva, lembrando que é possível utilizar a tecnologia para se montar um menu próprio de temas
- Já a Unilever, como forma de retenção, conta com um programa que permite aos colaboradores passar 30% do seu tempo em uma área de sua escolha, diferente da em que atua. “Essa geração de jovens é sobre experimentar e evoluir”, explica Julio Campos. Dessa forma, se o colaborador está em vendas, mas gosta de marketing, pode desenvolver um projeto nas horas dedicadas a esse setor
- Ainda alinhada ao comportamento dos millennials, a Unilever mantém um programa em que o funcionário que decidir passar um período sabático fora do País é recebido na empresa ao retornar ao Brasil, desde que seja de interesse da companhia e dele

TREINAMENTO

Uma forma de retenção é disponibilizar plataformas de conteúdos para a pessoa selecionar os temas que serão mais úteis para sua carreira





NA COMPRA DE 3 CERVEJAS, VOCÊ PAGA APENAS 2.
E AINDA GANHA FRETE GRÁTIS!
Até 300g no site exceto entregas agregadas

Navegue pelas categorias mais acessadas

Alimentos Saudáveis Limpeza Mercearia Bebidas Carnes Hortifruti

Confira o jornal de ofertas CLIQUE AQUI

FRETE GRÁTIS SAVEGNAGO Casa

COMPRE FRETE ONLINE e entregue em casa

MAIS UMA FACILIDADE SAVEGNAGO PARA VOCÊ!

Faça a Feira

- Abacaxi Perola Gold Unid R\$ 2,48
- Mandioca Bundeje 400g R\$ 3,08
- Riz Do Bom Castanho Para Riz Do Bem 140g Sem Casca R\$ 12,90
- Cebola Cabrita 1,46kg Bundeje R\$ 2,89
- Coco Verde 700g R\$ 4,19

E-COMMERCE O QUE FICA E O QUE MUDA

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

A vacina está batendo à porta. Em mais alguns meses o sufoco passa e o e-commerce e seu trade marketing digital já podem se despedir do imprevisto. É hora de mergulhar em todas as possibilidades do canal, que são muitas

CONEXÃO COM O SHOPPER

O relacionamento com o cliente nas lojas físicas e no e-commerce tem de ser uma preocupação permanente – aperfeiçoada e intensificada. Para José Sarrassini, diretor comercial da rede paulista Savegnago, o consumidor continua tendo necessidades diferentes, em momentos diferentes, e é preciso desenvolver estratégias e ações coerentes nos canais off e online. “Mantemos o mesmo padrão de atendimento e de qualidade para que a bandeira tenha a mesma identidade em todas as pontas”, enfatiza. Ele conta que o e-commerce do

Savegnago tem estrutura própria – a rede faz a separação e o empacotamento dos produtos para entrega domiciliar ou retirada nas lojas –, e tem ainda parceria com o Rappi, para atender a demanda por poucos itens e velocidade na entrega. “**Embora a participação desse serviço seja pequena, precisamos estar onde o consumidor quer,**” defende. Não é à toa que, apesar de atuar apenas no interior paulista, a rede aparece em 4º lugar num ranking nacional de e-commerce do setor. O estudo é da Similarweb e pontua acessos ao mês, duração da visita, etc.

FILTRO A ÁRVORE DE DECISÃO

O essencial do gerenciamento por categoria permanece: trazer o shopper para o centro das decisões, abordar a jornada de compra e evoluir nas ferramentas”, defende a consultora Patrícia Gimenes, 26 anos de experiência na indústria de bens de consumo de massa e que atua na Espanha.

“Os filtros das páginas devem trazer a perspectiva da árvore de decisão, para facilitar a navegação e a busca”. A consultora alerta que é preciso tomar cuidado com filtros contrários à visão do shopper. “Em uma categoria, quando o filtro prioriza, por

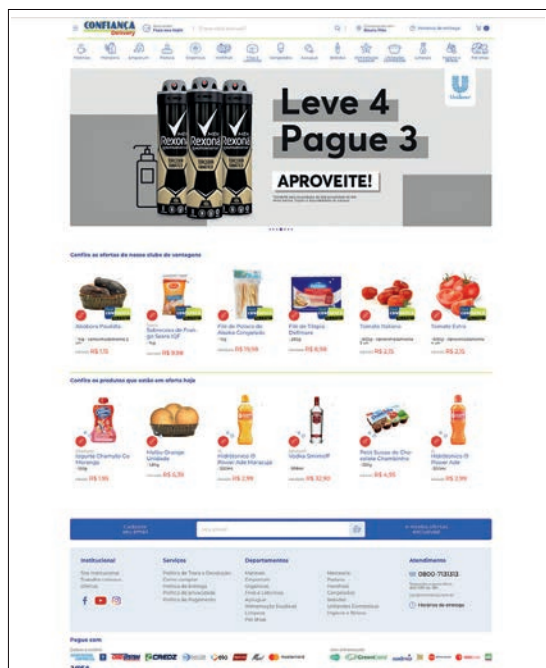
exemplo, a marca em vez do segmento ou tipo de produto (conforme a árvore), o cliente pode julgar a experiência ruim”, explica. “Os filtros são importantes, claro, mas é preciso facilitar a compra do shopper para não prejudicar as vendas”, adverte. A especialista lembra ainda que no e-commerce o GC deve manter o espírito colaborativo entre varejo e indústria. E que o conhecimento sobre o comportamento do shopper (perfil da cesta, substituição de itens, abandono do carrinho virtual, entre outras informações) é fundamental.

PROMOÇÕES IGUAIS E DIFERENTES

A maioria das ofertas é mostrada sem estardalhaço no online da rede paulista Confiança. Apenas aparecem estrelinhas que brilham muito discretamente. “É nossa proposta de experiência de compra agradável”, diz Eduardo do Amaral, diretor comercial e de logística da companhia. “O cliente não é bombardeado por promoções. Ele tem acesso a elas de forma sutil em suas buscas e navegação”, acrescenta.

Amaral conta que a rede utiliza diferentes estratégias para definição dos destaques, todas alinhadas com os fornecedores. As promoções e as campanhas ocorrem de forma similar na loja física e online, porém podem sofrer alguma variação em função do perfil do shopper, da concorrência e do desempenho em cada canal.

“Nas categorias de impulso, por exemplo, a resposta da loja física é ótima. Já no e-commerce, os lançamentos mais complexos respondem melhor”, esclarece.



FOTOS NÍTIDAS EXPOSIÇÃO ATRAENTE

A qualidade das fotos de cada SKU exibido na tela é outro ponto de atenção, segundo Thiago Dias, gerente de e-commerce da Unilever. As fotos devem ser nítidas para evitar confusão ou desconforto durante a compra. **Boa parte das redes já entendeu que a adequação da imagem ao meio digital é fundamen-**

tal para converter em vendas. Mas o varejo precisa se apressar na adequação das fotos para o celular.

Mais da metade dos itens vendidos online pela Unilever já ocorre no celular. Embora a empresa produza fotos dos SKUs para computadores e smartphones, Thiago defende o mesmo cuidado para todo o mix.

Mais CONTROLE do consumo de energia.

**Copel
Mercado Livre.
Sob medida
para sua empresa
economizar.**

Sua empresa demanda mais de 500kW de energia elétrica? Chegou a hora de economizar como nunca. Agora, você aumenta a previsibilidade de despesas e reduz seus custos com energia. Tudo com o suporte da Copel, uma das maiores empresas do segmento no Brasil, focada em soluções inovadoras e com ações nas principais bolsas de valores do mundo.

Acesse: copelmercadolivre.com.br
e comece a economizar.



Mais economia em
sua conta de energia.



Suporte de uma das
maiores empresas do país.



Maior planejamento
dos custos com energia.



Saiba **exatamente** o gasto
de energia da sua empresa.



COPEL
Mercado Livre

UNIFICAÇÃO O PULO DO GATO

Unificação dos bancos de dados (off e online) é o ponto-chave para quem quer desenvolver o negócio. Embora o Brasil esteja em estágios muito diferentes – para a maioria ainda faltam especialistas em modelar e interpretar dados –, quem já está no caminho deve pensar numa plataforma que integre as informações geradas pela loja física e pelo e-commerce.

“Um banco estruturado proporciona uma análise robusta e possibilita identificar oportunidades, descobrir novas formas de trabalhar com as categorias e responder a perguntas-chaves para o desenvolvimento do negócio”, defende Patrícia Gimenes.

CALENDÁRIO ON E OFF-LINE

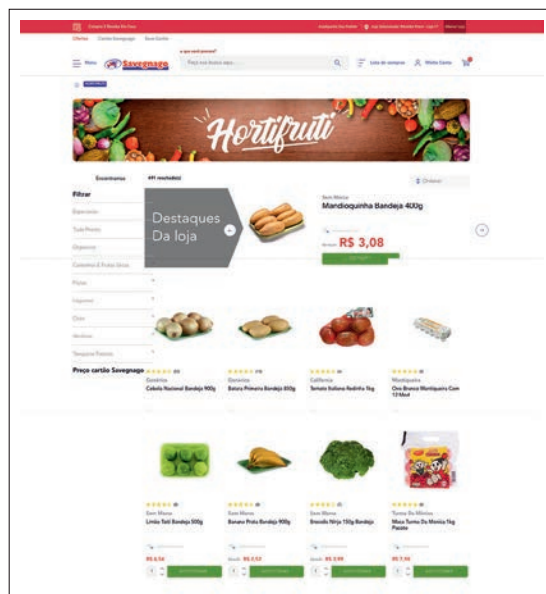
Na rede paulista Savegnago, a área comercial do on e do off-line é um só. Bem como o calendário promocional. José Sarrassini afirma, contudo, que várias ações estão sendo testadas no e-commerce. E uma das que mais têm funcionado é o frete grátis ao cliente, pago pelo fornecedor.

MERCHANDISING DIRETO NO ALVO

Experimentação, demonstração e outras ações que estimulam o consumo são cada vez mais comuns no online. Sarrassini conta que, graças ao CRM, tem realizado distribuição gratuita de kits de lançamentos. “Há parcerias com fornecedores de várias categorias e já atendemos consumidores com kits de iogurtes, cervejas, higiene pessoal, etc.”

A Unilever também adota essas iniciativas com clientes-parceiros. Enviou, por exemplo, sampling de um novo desodorante Rexona para os consumidores da marca. Juliana Carsoni, diretora de estratégia de vendas da empresa, afirma ainda que uma forma de demonstrar um produto é gerando conteúdo sobre ele: imagem, descrição, vídeos tutoriais curtos. Ela comenta que, no online, a estratégia de cross merchandising é simples de executar.

SORTIMENTO VANTAGEM PARA O ONLINE



Um dos pontos interessantes do e-commerce é que nele a gôndola pode, sim, ser inelástica. Não que isso signifique oferecer tudo o tempo todo. Mas, sim, que é mais fácil trabalhar, por exemplo, com as categorias estratégicas.

“Se o varejista quiser se posicionar como especialista em mundo do bebê, poderá disponibilizar um sortimento maior, oferecendo variantes e tamanhos que não estejam presentes nas lojas”, explica a consultora Patrícia Gimenes. “Poderá ainda desenvolver soluções de compra para chá de bebê, além de kits para recém-nascidos ou clube de compra”, acrescenta.

Os limites no e-commerce serão determinados mais pela capacidade de estoque e de entrega de produtos, formação de novos fornecedores e eficiência no marketing. Mas nada que não possa ser desenvolvido ao longo do tempo.

O e-commerce, segundo Patrícia, é mais flexível para trabalhar diferentes ideias e ressaltar oportunidades.

No Savegnago, 80% do mix de cada categoria encontrada nas lojas está presente no online. Em determinadas categorias, como hortifrúti e açougue, o mix vai de A a Z. “Nossa visão é ter 100% dos itens no e-commerce até o próximo ano e, daqui a pouco tempo, lançar um marketplace com farmácias e outros varejos complementares”, diz José Sarrassini, diretor comercial da companhia.



VAREJOCONNECT
INTERMEDIÇÃO, NEGÓCIOS & INVESTIMENTOS



**EMPRESÁRIO DO VAREJO, SE VOCÊ QUER VENDER,
COMPRAR OU EXPANDIR SUA LOJA OU REDE DE
SUPERMERCADO, FALE CONOSCO**

**Somos a única empresa de intermediação especializada
no varejo que possui o mapeamento estratégico de
mais de 5.000 lojas no Estado de SP**

Nossos diferenciais:

- ✓ Equipe com mais de **20 anos de experiência** no setor de varejo;
- ✓ Base de dados estruturais com **mais de 5.000 lojas mapeadas** no Estado de SP;
- ✓ Oportunidades de **expansão que não estão disponíveis no mercado** (via aquisição de lojas e redes de supermercados);
- ✓ Proximidade com o setor de varejo e networking específico;
- ✓ Intermediação profissional, especializada e com sigilo absoluto para estruturar projetos de **compra e venda de lojas e redes de supermercados** de acordo com o perfil específico de cada cliente.

Fale conosco sem compromisso:

  +55 (11) 99274 0116

www.varejoconnect.com.br

 varejoconnect@varejoconnect.com.br

Rua Gomes de Carvalho, 1.629, 15º andar | cj 152 | Vila Olímpia | SP

BUSCA ESTRATÉGIA POR TRÁS

“O GC será mais uma gestão do shopper/consumidor do que propriamente uma gestão da árvore de decisão tradicional”, pensa Juliana Carsoni, da Unilever. Afinal, a lógica da árvore não se traduz em um planograma convencional. “A lógica é a da busca, da visualização e do ranking de produtos mais vendidos”, argumenta a executiva.

Na rede Confiança, do interior de São Paulo, o módulo de busca possui um algoritmo que considera vários indicadores para definir a ordenação dos produtos: itens mais clicados e mais vendidos, entre outros. A ordem de exibição é por relevância para o cliente e para o negócio. Samara Zogheib, diretora

de inovação da empresa, explica que a maioria dos clientes utiliza a barra de buscas a fim de acessar de imediato o item desejado. “Nosso papel é estabelecer ‘conversas’, reunir recursos visuais que ofereçam boa experiência de compra e apontem nosso posicionamento de preço”, afirma. Juliana Carsoni, da Unilever, também ressalta a importância do layout de busca para garantir boa experiência de navegação. “Para muitos shoppers é uma experiência nova e, por isso, desconfortável. Mas se eles vencem essa barreira, tudo fica mais fácil. O varejista terá colhido dados do cliente e poderá direcionar ações específicas para torná-lo um shopper frequente”, afirma.

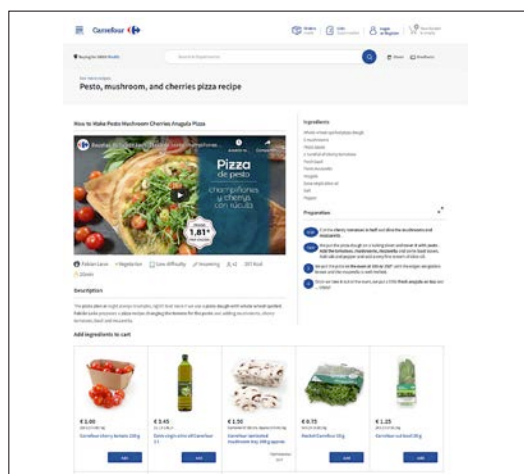
EUROPA MAIS AVANÇADA

O e-commerce é mais flexível para trabalhar diferentes ideias e ressaltar oportunidades. A consultora Patrícia Gimenes conta que muitas redes na Europa estão em estágio avançado de ações online. Ela menciona o Supermercado Pingo Doce, de Portugal, que trabalha bem com receitas culinárias.

“A rede faz uma sugestão de menu semanal e por tipo de prato (carnes, sobremesas, etc.) e já indica os SKUs em promoção, além de apresentar receitas por temas: veganas, para fazer com os filhos, para jantar especial, lanches para a escola. A empresa mantém ainda uma área que chama de “escola da cozinha”, com dicas de técnicas para congelar, corte de carne, entre outras sugestões.

Patrícia chama a atenção também para o Carrefour da Espanha. “No site, o cliente acessa a receita, vê um vídeo, e enxerga a lista de ingredientes que já podem ser adicionados ao carrinho de compras”, explica.

Campanhas para necessidades específicas também são um recurso possível, segundo a consultora. Se a rede conhece o perfil dos shoppers e identifica nichos de consumo pode, por exemplo, dedicar um banner para mulheres com acne. Na área destinada aos produtos, agrupa tudo: sabonetes, máscaras, loções, cremes faciais. “Isso facilita bastante a escolha do cliente e pode aumentar o tíquete de compra”, defende Patrícia.





COMO OS SUPERMERCADOS ESTÃO SE REINVENTANDO COM O E-COMMERCE?

UM CASE DE SUCESSO

O ano de 2020 trouxe dificuldades para vários setores do varejo, especialmente para os supermercados. No entanto, existem diversos casos de sucessos, **supermercados que se reinventaram** através da venda online e estão crescendo mais do que nunca!

Conheça a história do **Super Telémaco**, um supermercado de Curitiba-PR, que se tornou parceiro da Mercadapp e alcançou **grandes resultados com seu e-commerce**.



O NOVO NORMAL, UMA NOVA FORMA DE VENDER

Em 2020, com a pandemia, gestores do supermercado Telémaco estiveram na mesma situação de muitos supermercadistas por todo o Brasil: a necessidade do isolamento social e a impossibilidade de receber os clientes no supermercado.

UMA SOLUÇÃO NA VENDA ONLINE

Para o supermercado, ainda não era o momento para ter um e-commerce. No entanto, se adaptar às necessidades do consumidor falou mais alto. Foi então que o supermercado conheceu a Mercadapp e iniciou o processo de implementar sua solução própria de venda online.

O INÍCIO CONTURBADO E UM RESULTADO INESPERADO

“Pra gente foi tudo muito novo, a gente não imaginava, nossa meta para o primeiro mês era baixa [...] Conseguimos dobrar no primeiro mês a meta de vendas

A operação cresceu tanto, junto com o faturamento, que hoje o supermercado conta com uma equipe de 11 pessoas focadas na venda online. Além disso, a empresa conta com dois caixas exclusivos para o aplicativo e investiu em celulares para facilitar o processo de separação.

A ADESÃO DOS CLIENTES

“O aplicativo aqui em Curitiba é novo, poucos supermercados têm [...] percebemos que a aceitação foi boa. A venda da loja aumentou por conta do aplicativo

A tecnologia proporcionou para o Telémaco o atendimento fora da sua área inicial. Apesar de ser um mercado de bairro, hoje é possível atender toda a região de Curitiba por meio do e-commerce.

O SEGREDO DO SUPER TELÊMACO PARA VENDER ONLINE

“15% do faturamento é só do aplicativo. Aumentamos a meta, percebemos que somos capazes de vender mais.

Em primeiro lugar, o supermercado sempre teve seu foco na experiência do cliente, adotando a política de proximidade e atendimento personalizado. Essa prática, que está na empresa desde sua criação, é refletida no trabalho dos funcionários e na praticidade da compra online.

QUER SABER COMO O SEU SUPERMERCADO PODE SE TORNAR UM CASE DE SUCESSO NA VENDA ONLINE?


mercadapp

 (85) 4042-2998
 www.mercadapp.com.br

 (85) 2180-5361
 @mercadapp




Abra a câmera do seu smartphone e aponte para a imagem ao lado



Ferramentas

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

Privacidade de dados do consumidor e personalização em escala

Varejista, esteja preparado para qualquer evento relacionado a segurança e privacidade do consumidor

Há 21 anos em parceria com gigantes do setor de tecnologia

Nossos especialistas possuem expertise em uma variedade de tecnologias para atender às estratégias de negócio e aspectos de segurança em conformidade com a LGPD

LGPD

SESSÃO INICIAL DE DESCOBERTA

para entender seus objetivos, requisitos e orçamento

ANÁLISE

do seu ambiente existente e definição dos requisitos do projeto

AVALIAÇÕES DETALHADAS,

recomendações, design do ambiente futuro e prova de conceito

AQUISIÇÃO,

configuração e implantação da solução

SUPOORTE TOTAL

por telefone 24x7 e suporte contínuo ao ciclo de vida dos dados



Saiba mais como podemos ajudar sua empresa

www.unionit.com.br • equipe.vendas@unionit.com.br • (11) 5105-7080

 **union.it**
connecting data • connecting people



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



Conceda **crédito** de forma rápida e segura, **aumente suas vendas** e conheça melhor os seus **clientes**

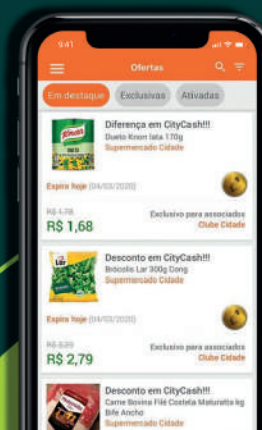
Com um **cartão de crédito e CRM** exclusivo da sua marca você tem essas e outras **vantagens para o seu negócio.**

Vamos conversar?



✉ parceria@fortbrasil.com.br

🌐 campanha.fortbrasil.com.br/privatetabel-sauarejo-revista



FORTBRASIL

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



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

CUIDAR É ESSE



 Start_quimica_oficial
 Start.quimica

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

NCIAL

Essencial é ter a maior linha de produtos de limpeza e higienização do Brasil, para fazer de cada lar um lugar seguro e protegido.

Essencial é START em sua loja.



AZULIM

Only

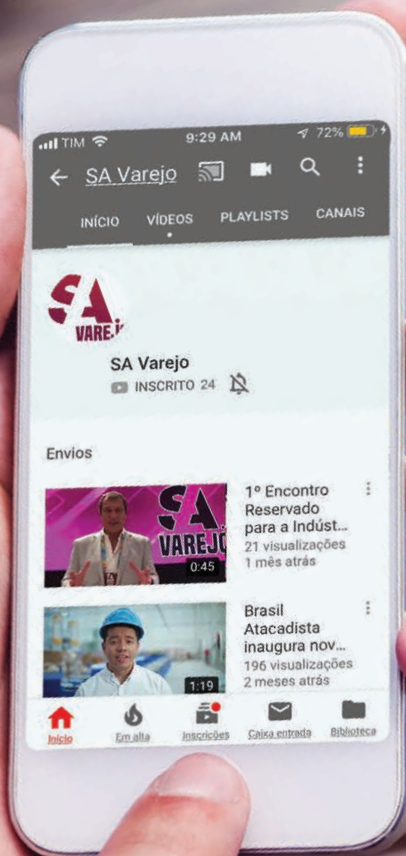
VOREL

freePet

SA.VAREJO

**SIGA-NOS
NAS REDES
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco: (11) 3135-5480

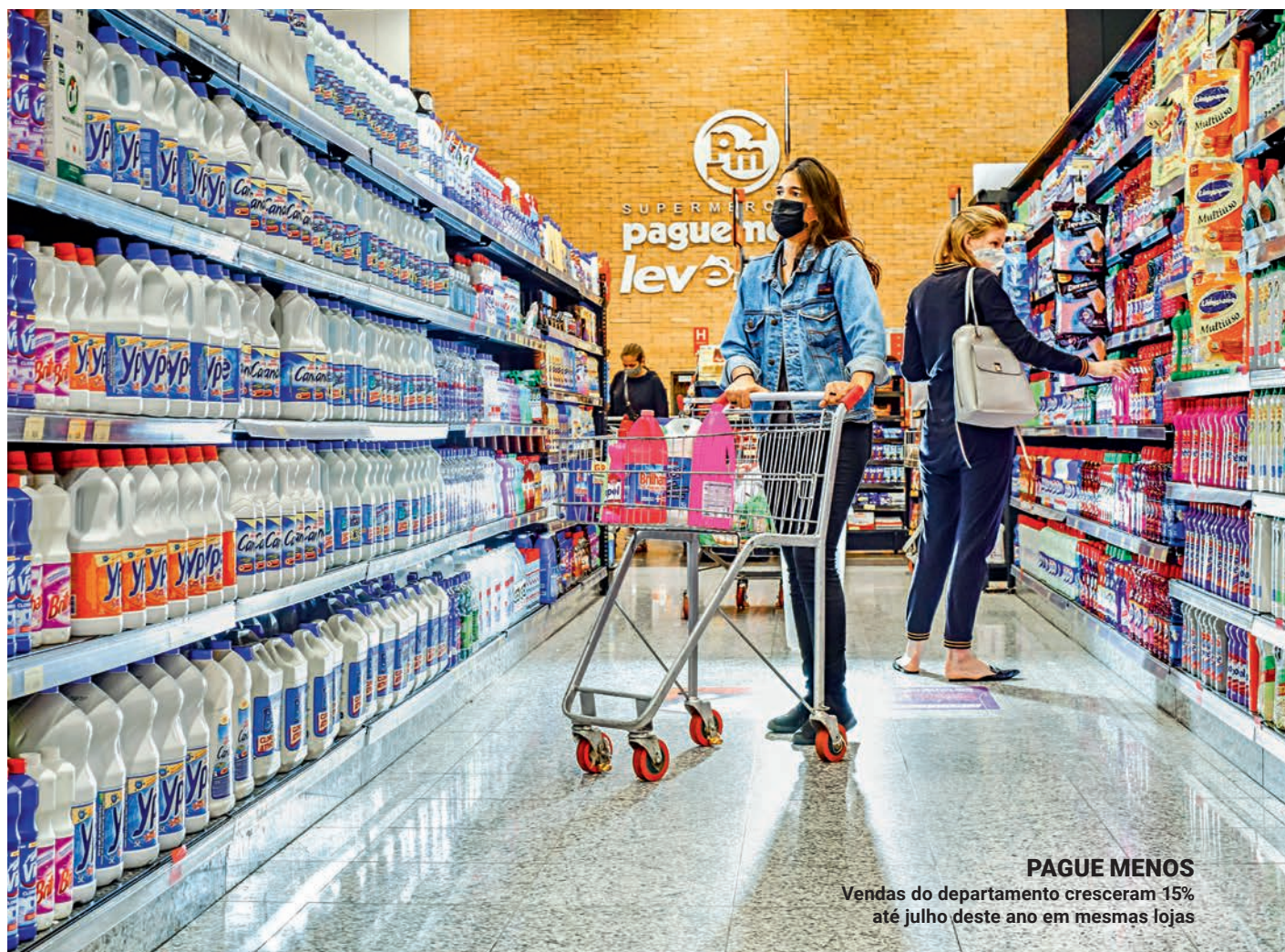
www.savarejo.com.br



LIMPEZA

CONSUMO, CRESCIMENTO E TRANSFORMAÇÃO

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTO ALEXANDRE BATTIBUGLI



PAGUE MENOS
Vendas do departamento cresceram 15%
até julho deste ano em mesmas lojas

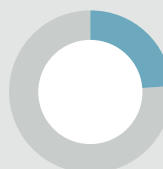
IMPORTÂNCIA PARA O VAREJO ALIMENTAR



7%

Participação nas vendas
do autosserviço em
2019, o que gerou...

R\$ **37** bilhões
...em faturamento com...



24,4%

...de margem bruta média

Fonte: SA Varejo/Pesquisa Maiores Varejistas



“Existe uma necessidade pela otimização do tempo, inclusive nos momentos de limpeza da casa, e os produtos precisam atuar como aliados desses consumidores”

Gabriela Pontin

Vice-presidente comercial e de marketing da Ypê

setor de limpeza sempre foi um dos mais importantes no autosserviço nacional. Com a pandemia, porém, ganhou status de protagonista para o público, afinal o brasileiro entendeu que manter a casa limpa é tão importante quanto higienizar as mãos – e não deve se esquecer disso tão cedo. Dessa forma, as vendas de produtos e acessórios da seção tendem a se manter em patamares elevados. Para seu supermercado acompanhar essa tendência, é preciso conhecer as mudanças no comportamento de consumo. Ouvimos fornecedores e redes de varejo para entender melhor as mudanças em curso nesse mercado.

1. LIMPEZAS AGORA SÃO MAIS FREQUENTES E DETALHADAS

A Unilever sabe que a pandemia nos apresenta muitas dúvidas e poucas certezas. É assim na saúde, na economia e no comportamento das pessoas. Mas a empresa já identificou alguns novos comportamentos, segundo Fabiana Paredes, diretora de customer marketing home care:

- Maior preocupação com limpeza. Inclusive com elevação da frequência e preocupação com novos lugares que antes não eram limpos “Estudos mostram que o consumidor mais do que dobrou seus hábitos de limpeza com a casa após o começo da quarentena e está acrescentando produtos às rotinas, especialmente álcool e itens do segmento de desinfecção”, diz a executiva da Unilever.
- Aumento na procura por produtos antibacterianos. “Com a maior disponibilidade de informação, a preocupação com germes e bactérias cresce entre os consumidores e, com isso, cresce também a demanda por produtos bactericidas que deixarão suas casas e famílias protegidas”, afirma Fabiana.

2. SHOPPER VIROU CONSUMIDOR E ACEITA PAGAR MAIS

Além da circulação do novo coronavírus, a necessidade de isolamento social também impactou de forma direta o consumo de produtos de limpeza. Heloisa Glad, vice-presidente de vendas da RB Higiene Comercial Brasil, lembra que muitas famílias dispensaram funcionários que as ajudavam na limpeza. Nesses casos, o shopper se torna também consumidor, o que influencia as escolhas: por falta de tempo e/ou por não gostar de realizar a limpeza doméstica, a decisão de compra leva em consideração produtos que tragam benefícios claros, mesmo quando envolvem desembolso mais elevado. “Há disposição para pagar mais por produtos de confiança, cuja escolha não envolve riscos”, analisa a VP de vendas da RB Higiene Comercial Brasil.

“O maior cuidado com limpeza e higiene deve se manter na cultura do brasileiro, em decorrência do aprendizado que estamos tendo durante a pandemia, pois a higienização e a sanitização são os maiores oponentes da disseminação do vírus”

Paulo Engler

Diretor executivo da Abipla

CRESCIMENTO MÉDIO DA SEÇÃO

AUMENTO DE

13,3%

nas vendas no 1º semestre 2020 x 1º semestre 2019

CATEGORIAS EM DESTAQUE

ÁLCOOL

67%

alta nas vendas no 1º semestre 2020 x 1º semestre 2019

CONCENTRADOS DE LIMPEZA

21,9%

alta nas vendas no 1º semestre 2020 x 1º semestre 2019

Fonte: Nielsen

Lysoform®

MATA O VÍRUS QUE PODE CAUSAR A COVID-19¹



IDEAL PARA DESINFETAR MAIS DE 100 SUPERFÍCIES



BANCADAS



MAÇANETAS



TORNEIRAS



TÊNIS



MOCHILAS



AMBIENTES PET

Como se prevenir da COVID-19 (segundo a OMS)



Lave as mãos frequentemente com água e sabão



Evite tocar nos olhos, boca e nariz



Desinfete as superfícies e objetos que você entra em contato com frequência



Evite sair de casa e ir a locais de grande aglomeração



A MARCA QUE **MAIS CRESCE** EM DESINFETANTES HÁ 2 ANOS.



FORMATO AEROSSOL INOVADOR, **100% INCREMENTAL** PARA SEU NEGÓCIO.



PORTFÓLIO DE ALTO VALOR AGREGADO COM **MAIOR RENTABILIDADE** DA CATEGORIA.



PLANO DE COMUNICAÇÃO: TV ABERTA, A CABO E DIGITAL.



PROGRAMA DE **VISITAÇÃO MÉDICA ORIENTATIVA.**



MATERIAIS DE PDV **IMPACTANTES.**

3. CESTA DE COMPRAS PASSA POR MUDANÇAS

Na rede Pague Menos, a expectativa é de que itens de desinfecção e produtos para superfícies se mantenham de vez no hábito de limpeza e higiene do público. “Acreditamos que o cliente irá continuar procurando as marcas que já conhece e em que confia e estará disposto a comprar uma embalagem maior (para ter vantagem no preço/quilo) ou menor (em busca de redução no desembolso)”, analisa Diego Cicconato, gerente de marketing e inteligência de mercado.

“Criou-se uma nova categoria, a de desinfecção”, confirma Paulo Oliveira, gerente comercial do Prezunic. Segundo ele, como o consumidor passou a adotar mais práticas de limpeza e higienização, as embalagens econômicas, de tamanhos maiores, com descontos por unidade ou quantidade, e os packs promocionais cresceram muito, por oferecerem maior volume com preços proporcionalmente menores.

A fabricante SC Johnson lembra que os desinfetantes se tornaram parte do dia a dia dos brasileiros nos últimos meses e marcas que transmitem grande confiança foram as que sobressaíram neste momento. Além disso, a empresa também percebeu uma maior abertura dos consumidores a formatos que não estavam acostumados a utilizar, como os desinfetantes em aerossol. Por permitir grande versatilidade, podendo ser aplicado em diferentes superfícies, esse produto teve um significativo aumento na procura dos consumidores, conforme relato da SC Johnson.

5. PRÓXIMAS TENDÊNCIAS: VALOR AGREGADO E SUSTENTABILIDADE

Entre as próximas apostas da Abipla, associação que reúne os fabricantes do setor, aparece o aumento na demanda e na oferta de itens perfumados, sabões hipoalergênicos, com enzimas para limpeza e para tratamento de tecidos, além de bactericidas de alto valor agregado. “Os lançamentos de produtos e embalagens mais sustentáveis também devem marcar os próximos anos, tanto que muitas fábricas já trabalham com plásticos 100% reciclados e pro-

De acordo com a Start Química, os brasileiros estão mais preocupados em higienizar e desinfetar do que deixar a casa perfumada. Em função disso, houve uma maior procura por produtos com melhor ação bactericida e poder de desinfecção

4. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E DE DIVULGAÇÃO

Com 32 lojas na Grande SP e interior paulista, a Coop adiou o Festival da Limpeza que realiza habitualmente, no intuito de evitar alta do fluxo de clientes, o que aumentaria o risco de contágio. “Optamos por ações promocionais direto no PDV. Não fizemos mais divulgação em tabloide físico, visando minimizar o impacto de possível contato com os panfletos”, conta Fernanda Urel, da área de Gestão de Categorias e Inteligência Comercial da cooperativa.

Quem também reformulou a estratégia foi o Prezunic. “Passamos a dar maior visibilidade aos produtos de limpeza da casa, aumentamos o investimento em mídia digital e disponibilizamos um mix mais amplo dessa categoria no App Prezunic, assim como no Instagram e Facebook. Nossa tradicional campanha ‘Festival de Limpeza’, com início em 17 de agosto, teve seu slogan alterado para ‘Hora da Faxina’, com destaque para itens de desinfecção”, explica Paulo Oliveira, gerente comercial do Prezunic.

No Pague Menos, cujas vendas de itens de limpeza cresceram 15% até julho em mesmas lojas, as ativações foram mantidas, porém com ajustes nas categorias para dar destaque às mais relevantes. Outro cuidado foi ajustar os pontos extras para expor itens de desinfecção e produtos que normalmente não estavam na cesta da maioria das pessoas, mas passaram a fazer parte do seu dia a dia. Em um momento em que a jornada de compras está curta, esse tipo de iniciativa ajuda o shopper a encontrar o que precisa.

duto com alta biodegradabilidade, compactados e concentrados”, lembra Paulo Engler, diretor executivo da associação. Na fabricante Ypê, esse fator já é observado. “Os consumidores preocupam-se com ações de sustentabilidade e atrelam isso ao seu consumo, buscando itens de menor impacto ambiental”, explica Gabriela Pontin, vice-presidente comercial e de marketing. Sabendo disso, a Ypê já conta, por exemplo, com 98% de embalagens recicláveis em seu portfólio.

CATEGORIAS EM DESTAQUE

DESINFETANTES

36,7%

alta nas vendas no 1º semestre 2020 x 1º semestre 2019

“Os consumidores estão mais atentos aos rótulos e à entrega dos produtos, em busca de soluções para uma higienização eficaz”, garante Marcos Santana, gerente de marketing da Gtex Brasil. Entre as mudanças de hábitos identificadas pela fabricante, aparecem novas formas de uso para categorias tradicionais. Um exemplo são os desinfetantes, agora também utilizados para higienização de superfícies de contato, como maçanetas e interruptores, e também para a higienização de sola de sapatos.

Fonte: Nielsen

SACOS PARA LIXO QUALIDADE E MIX COMPLETO A BETTANIN TEM!

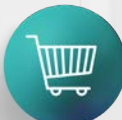
Picote fácil de destacar | Embalagem inteligente
Diversas litragens | Sacos para lixo reforçados
Atende a todos os requisitos das normas ABNT



Compre produtos Bettanin e concorra a prêmios!



500 REAIS
TODO DIA
PARA VOCÊ



1. Compre
Qualquer produto Bettanin



2. Cadastre
NF no site, cada dia uma possibilidade de ganhar. Limitado a uma NF por CPF por dia



3. Saiba na hora
Se você ganhou o prêmio!



BETTANIN

Facilita a sua vida.

Siga

@bettaninoficial nas redes sociais

www.bettanin.com.br



www.promobettanin.com.br

Período de participação na promoção: de 19/08/2020 a 16/12/2020. Confira regulamento e número da SECAP no site www.promobettanin.com.br

*Ranking As Mais Mais – A escolha do consumidor | 2019 | Painel Nacionais de Domicílios da Kantar Worldpanel. Super Varejo Set/2020.

6. SOFISTICAÇÃO PRÉ-COVID DEVE SER RETOMADA

No período de três anos que antecedeu a pandemia, o mercado de limpeza vinha passando por mudanças e aperfeiçoamentos, em especial por conta de lançamentos e novas tecnologias. Produtos mais sofisticados e multiuso estavam aumentando suas participações na cesta do segmento, de acordo com a Abipla. “Com a pandemia, notamos um recuo nessa curva. No início da quarentena e, depois, com as pessoas em casa, as vendas de álcool para limpeza, vassouras e sacos de lixo foram impulsionadas. Em seguida, houve um crescimento na demanda por água sanitária, desinfetantes e sabão em barra. As recomendações para reforçar a higienização de ambientes podem ter influenciado esse cenário, analisa Paulo Engler, diretor executivo da entidade.

Mas como ficará daqui em diante? “A pandemia ainda exige muita atenção com a desinfecção de ambientes, então, produtos como álcool para limpeza, desinfetantes e água sanitária devem continuar em alta. A tendência de produtos mais sofisticados também veio para ficar e deve retomar o crescimento no período pós-Covid”, destaca Engler.

INDÚSTRIAS MOSTRAM COMO MELHORAR A EXECUÇÃO NA SUA LOJA

Pedimos aos fornecedores sugestões para o varejo aprimorar o trabalho na seção em termos de sortimento, exposição e outros aspectos. Veja na página seguinte

Atenção às vendas online

No Extra e no Pão de Açúcar, a cesta de compras do cliente do e-commerce é seis vezes maior do que a da loja física e o tíquete médio é cinco vezes mais alto. Artigos de limpeza estão entre os mais adquiridos, junto com bebidas e itens de mercearia

VAREJO: CONSUMO SUPERIOR AO DO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA

“A preocupação com a contaminação irá permanecer, levando a categoria de limpeza a outro patamar de consumo”

PAULO OLIVEIRA

Gerente comercial do Prezunic, 30 lojas no Estado do Rio de Janeiro

“Acreditamos que o comportamento do consumidor no período pós-pandemia se mantenha o mesmo em algumas categorias. A importância para itens de limpeza deve ser maior do que no período anterior à Covid-19, o que permite grandes oportunidades de desenvolvimento na seção”

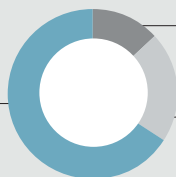
FERNANDA UREL

Gestão de Categorias/Inteligência Comercial da Coop, 32 supermercados no Estado de SP

O brasileiro está mais preocupado em ter um ambiente desinfetado e esterilizado, gerando maior procura por itens com princípios ativos para essa finalidade, segundo afirmação da Start Química

NÍVEL DE CONSUMO DE PRODUTOS DE LIMPEZA ESTÁ ALTO E NÃO DEVE CAIR APÓS ISOLAMENTO SOCIAL

66%
Irão manter o consumo



13%
Irão diminuir o consumo

21%
Irão aumentar o consumo

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (CNI)/ Instituto FSB Pesquisa



Se antes era importante manter as contaminações longe de quem amamos, agora é essencial.

Essencial também é ter toda a linha ASSEPTGEL na sua loja.



#1
MARCA LÍDER BRASIL

Asseptgel



MPDs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

RECOMENDAÇÕES DOS FORNECEDORES PARA TURBINAR A SEÇÃO

“É fundamental o varejo olhar para o shopper e entender o que é essencial a ele, garantindo a melhor exposição, revendo os espaços dedicados aos itens e as quantidades disponibilizadas para evitar rupturas, além de reavaliar o mix diante de novas demandas. O sortimento deve ser adequado por formato de loja. A rede precisa garantir que as estratégias negociadas cheguem às lojas”

GABRIELA PONTIN

Vice-presidente comercial e de marketing da Ypê

“A exposição deve refletir a necessidade dos consumidores. Desde o início da quarentena estimulamos nossos clientes a destacar os produtos de desinfecção nas gôndolas e a criar pontos extras chamados de ‘cantinho da proteção’, para os consumidores terem acesso ao nosso portfólio que pode ajudar na higienização e desinfecção de forma segura e eficaz. As lojas com esse espaço mostraram crescimento nas vendas”

FABIANA PAREDES

Diretora de customer marketing home care da Unilever

“Com a queda de frequência de compras, é muito importante manter o mix correto, garantindo uma excelente execução nas lojas e evitando rupturas. Os produtos de limpeza estão sendo muito demandados neste período e continuarão a ser no pós-pandemia. Explorar pontos extras, além da execução nos pontos naturais, é fundamental para garantir visibilidade aos consumidores”

MARCOS SANTANA

Gerente de marketing da Gtex Brasil

“Estejam prontos para atender os consumidores e seus novos hábitos, pois hoje, se eles não encontram o produto na loja física, têm outros meios de compra, com apenas um ou dois cliques em seu celular. Tenham um bom sortimento nas lojas e execução exemplar para ajudar os shoppers a decidirem em qual loja/rede irão realizar as suas compras. Os hábitos na casa dos consumidores estão mudando, e a forma de comprar tem evoluído”

JOÃO GANDOLFI

Gerente de marketing de Minuano, marca da Flora



COLABORAÇÃO E AJUSTES NO PLANOGRAMA

Uma definição muito importante, porém ainda não praticada em diversas lojas é dar espaço em gôndola proporcional à relevância das categorias junto ao consumidor, com o cuidado de garantir lugar também para lançamentos/ inovações. A lembrança é de **Heloisa Glad**, vice-

presidente de vendas da RB Higiene Comercial Brasil, que também reforça a importância de o varejo ter a indústria como parceira, entre outras razões pela possibilidade de tomar decisões com base em pesquisas. “Temos visto um movimento de consumidores dispostos a pagar mais por benefícios e valor agregado. Não achamos que ocupar espaços superamplos para comunicar apenas preço seja uma boa estratégia”, exemplifica. Segundo Heloisa, o melhor a fazer é incentivar o consumidor a reconhecer os diferenciais de cada produto. A categoria de desinfecção segura, por exemplo, necessita hoje de um espaço maior do que os supermercados dedicavam a ela no início do ano – e mesmo no pós-pandemia os índices de sell

out tendem a se manter acima do patamar registrado no passado. Outro cuidado recomendado é ter atenção ao mix de tamanhos e formatos, respeitando as nuances de cada categoria da seção. Com as pessoas ficando mais tempo em casa, perfumadores de ar passaram a ser mais procurados, diz a executiva. No entanto, afirma Heloisa, há supermercados desperdiçando vendas, por contarem com apenas duas de oito fragrâncias disponíveis. “É preciso avaliar se o produto é relevante para o consumidor e garantir o acesso”, resume.

E-COMMERCE E CRM

Com as plataformas online ganhando espaço, a VP de vendas da RB vê boas oportunidades para o varejo fazer um approach mais assertivo aos clientes, com base nos dados. “Cada vez mais, as ofertas devem se tornar personalizadas”, destaca. Heloisa lembra que numa mesma rede o comportamento de compra no e-commerce pode ser diferente do observado na loja física. “Temos percebido boas vendas online de itens com baixa visibilidade nos pontos de venda”, relata a executiva. Oportunidades, portanto, não faltam.



Limpador Perfumado **Casaflor** agora com **Eliminador de Odores**






Elimina os odores e a **concorrência**.

*A marca mais vendida no Centro-Oeste.



*Líder no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil.
Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2019.

 [poltrizoficial](https://www.facebook.com/poltrizoficial)
 [poltriz.oficial](https://www.instagram.com/poltriz.oficial)
 Chame por um representante: (34) 3256-8800

www.poltriz.ind.br



Aponte a câmera do seu celular e leia matéria sobre lançamentos dos fornecedores que atendem novas necessidades de consumo

VENDAS DE UTENSÍLIOS DE LIMPEZA TAMBÉM SOBEM

SHOPPER AVALIA CUSTO X BENEFÍCIO

Na avaliação da fabricante Condor, o novo cenário econômico que desponta indica que o shopper brasileiro irá procurar por produtos com uma melhor relação custo x benefício. Outra tendência, de acordo com a empresa, é a valorização de praticidade, comodidade e conveniência, observando sempre como os produtos ajudam a otimizar o tempo na limpeza. Categorias como os Mops, por exemplo, devem conquistar maior espaço por oferecer rapidez para limpar diferentes superfícies, evitando o contato da mão com a sujeira.

A Condor aponta ainda forte tendência de compra dos itens específicos para determinada função, como vassouras para canto, esponjas para grelhas e espetos, escovas para lavar legumes e panos para vidros e eletrônicos.

MELHORE A EXECUÇÃO NA SUA LOJA

A Bettanin destaca a importância de o varejo estar associado a indústrias capazes de entregar, além de produtos, um bom serviço de merchandising. Afinal, a correta execução na categoria é fundamental para uma boa performance. Confira três dicas da empresa:

- Corredores de limpeza devem ser organizados de acordo com a árvore de decisão, criando assim espaços em que o shopper possa encontrar todos os utensílios necessários para aquele momento de compra. Por exemplo, caso o consumidor busque por vassouras, é possível gerar um fluxo para que se depare com produtos que complementem sua necessidade, a exemplo de sacos para lixo ou acessórios como as pás
- Outra estratégia para garantir boa performance em lojas é trabalhar produtos de categorias distintas com ações de pontos extras e cross merchandising. Um exemplo disso é a exposição conjunta de produtos que se complementam, como esponjas sintéticas e detergente líquido. Dessa forma, caso algum dos itens não esteja na lista de compras, o shopper será impulsionado a adquiri-lo
- A Bettanin também recomenda trabalhar com mix alinhado ao desejo do shopper, sempre atrelando novidades aos itens tradicionais. Os Mops são um caso de categoria que se destaca ano após ano no varejo alimentar, porém ainda é novidade para grande parte dos consumidores. Para apresentá-la, é importante não abrir mão da exposição de itens tradicionais já conhecidos, como vassouras e rodos



MERCADO EM EXPANSÃO

PANOS DE LIMPEZA

32,2%

alta nas vendas da categoria

Fonte: Nielsen

ACESSÓRIOS DE LIMPEZA

21,4%

aumento do segmento na rede Prezunic

A maior preocupação com a higienização das casas se transformou em um aumento de demanda por acessórios de limpeza. A partir dos meses de abril e maio, a fabricante Condor registrou performance importante no consumo de panos, Mops, vassouras, escovas e esponjas para lavar.

123RF

LYSOFORM É PARCEIRO DE MÉDICOS SEM FRONTEIRAS EM SEUS ESFORÇOS PARA COMBATER A COVID-19.

Agradecemos a todos os profissionais
que estão trabalhando na linha de frente
contra o vírus.

Lysoform

NÓS APOIAMOS



MEDECINS SANS FRONTIERES
MÉDICOS SEM FRONTEIRAS

PROMOÇÃO

é BOM
é DO BEM

é

Ypê

1 PRODUTO
=
1 CHANCE
DE GANHAR!



COMPRE QUALQUER
PRODUTO YPÊ



CADASTRE OS DADOS
DA COMPRA NO SITE
OU NO APLICATIVO YPÊ
(GUARDE O CUPOM FISCAL)



CONCORRA A PRÊMIOS.
A CADA 10 PRODUTOS CADASTRADOS,
A YPÊ DOA 1 PRODUTO

OS PRODUTOS YPÊ SERÃO DOADOS A
INSTITUIÇÕES E EM COMUNIDADES PREESTABELECIDAS

PARTICIPE: WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 24/8 A 30/11/2020. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, REGULAMENTO COMPLETO E CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO EM WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR.
*PRÊMIO ENTREGUE EM CERTIFICADOS DE OURO. **PRÊMIO ENTREGUE EM CARTÃO PRÉ-PAGO SEM SAQUE. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

YPÊ 70 ANOS

E MAIS DE **R\$ 5 MILHÕES**



EM PRÊMIOS PARA VOCÊ
+ DOAÇÕES PARA OS BRASILEIROS.



NAS REDES PARTICIPANTES
(LISTA NO SITE)



**VOCÊ PARTICIPA.
A YPÊ DOA.
TODOS GANHAM.**



www.savarejo.com.br



cinva
Centro de Inovação e Negócios

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



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

“CADA VEZ MAIS
O SETOR DE CARNES
DOS SUPERMERCADOS
DEMANDARÁ
A PRESENÇA
DE PROMOTORES/
CONSULTORES
PARA MOSTRAR
AOS CLIENTES COMO
PREPARAR CADA
UMA, INFORMAR
A HISTÓRIA DOS
PRODUTOS E,
ASSIM, AUMENTAR A
PERCEPÇÃO DE VALOR
EM RELAÇÃO ÀS OPÇÕES
COMERCIALIZADAS
NA LOJA”

ANTONIO PONCE
Sector leader no mercado
de proteínas para América
do Sul da Sealed Air

AÇOUGUE



“A TENDÊNCIA DE
MANTER APENAS
O AUTOSSERVIÇO
PARA CARNES
É UMA REALIDADE
SOMENTE EM LOJAS
DE PROXIMIDADE,
ATÉ MESMO POR
CONTA DO ESPAÇO
FÍSICO REDUZIDO
E TAMBÉM PELA
SUA CARACTERÍSTICA
DE UM SORTIMENTO
DE PRODUTOS
VOLTADO A CESTAS
DE COMPRAS
MENORES E COM
FOCO NO DIA A DIA”

ANDRÉ ARTIN
Gerente
de desenvolvimento
comercial do
Extra e Pão de Açúcar

IDEIAS & TENDÊNCIAS

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

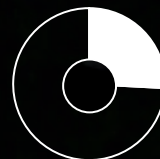
Uma das áreas mais importantes de qualquer loja, a seção de carnes precisa refletir novos hábitos do público e, ao mesmo tempo, lidar bem com o controle das perdas. Confira boas práticas de supermercados e recomendações dos fornecedores

DADOS DA SEÇÃO*



15,32%
participação
nas vendas totais
do setor em 2019, o que
gerou uma receita de...

R\$ 811
bilhões e...



26,1%
de margem bruta média

VENDAS DE CARNES SOBEM**

CONGELADAS

66,7%
alta no segmento de
perecíveis frescos no
1º sem. 2020 x 1º sem. 2019

SUÍNAS

33,1%
alta no 1º semestre 2020
x 1º semestre 2019

INDUSTRIALIZADAS

23%
alta no 1º semestre 2020
x 1º semestre 2019



ÁREA DE PREPARO À VISTA

Um conceito de design importado dos restaurantes, estabelecimentos nos quais as cozinhas viraram “vitrines” há alguns anos, também faz sucesso na seção de carnes do setor supermercadista. O **Fort Atacadista** (SC) é uma das redes que adotam o layout “aquário” em suas novas lojas, permitindo aos clientes acompanhar de forma transparente o trabalho dos açougueiros. Além de modernizar o visual da seção, aumenta a confiança na higiene e na segurança alimentar, fatores importantes na decisão de compra.

SEM FILA NO BALCÃO DE CARNES

O Hiper ABC (MG) passou a adotar em algumas lojas o Açougue Express, um terminal interativo por meio do qual é possível realizar o pedido e retirar uma senha. Enquanto as carnes escolhidas são preparadas, o cliente continua a realizar suas compras normalmente, voltando ao açougue apenas para retirar o pedido já finalizado. O sistema evita aglomerações, algo importante durante a pandemia, e ainda agiliza a jornada de compra em qualquer momento.

ATENDIMENTO, AUTOSSERVIÇO OU AMBOS?

Na visão do GPA, os dois tipos de serviços do açougue – autosserviço e balcão de atendimento – são complementares. “É comum que o mesmo cliente procure produtos do autosserviço em uma visita rápida à loja, enquanto busque pelo atendimento presencial no açougue em uma compra mais abastecedora”, lembra André Artin, gerente de desenvolvimento comercial do Extra e Pão de Açúcar.

FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO

“O atendimento em balcão é, inclusive, uma das principais ferramentas de fidelização do consumidor dessa categoria de

produtos, uma vez que possibilita um contato personalizado”, destaca o executivo, lembrando que o GPA faz questão de contar com funcionários treinados para oferecer os mais variados cortes de carnes. Tanto que a gigante varejista tem reforçado essa aposta na bandeira Mercado Extra. O modelo reformula o conceito de compras de supermercado da marca Extra para uma unidade com um atendimento descomplicado e maior proximidade do consumidor, com o conceito de ser praticamente um “vizinho” do bairro. Isso inclui, segundo a companhia, atendimento típico de açougue “de bairro”, em que o cliente é conhecido e chamado pelo nome.

Os Temperados prediletos
da família brasileira
estão de volta!

grand
CHEF
SUÍNOS



A linha **Grand Chef Suínos** conta com os cortes temperados:
Copa Lombo, Costelinha, Filezinho, Joelho, Lombo,
Panceta, Pernil, Picanha e Toucinho



 (14)3201.0880

comercial@frigol.com.br
www.frigol.com.br

  @frigoloficial

#FAZERMAISDAFORMACERTA

FRIGOL

Alimenta sua vida



COMUNICAÇÃO VISUAL GANHA RELEVÂNCIA

Com o shopper realizando compras mais rápidas no intuito de minimizar o risco de contágio pela Covid-19, a sinalização dos diferentes tipos de carnes e cortes nunca foi tão importante. Um exemplo de comunicação visual assertiva vem da rede de **supermercados Cidade Canção** (PR), controlada pela Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD). Repare que é possível saber onde estão os produtos desejados mesmo antes de se aproximar do expositor.

DICAS PARA MINIMIZAR PERDAS

- O setor supermercadista precisa acompanhar de perto o controle de estoque e a manutenção da cadeia de frio. “Observar a cultura local e os hábitos do seu consumidor ajudará na tomada de decisões, por exemplo, sobre a oferta de produtos resfriados e/ou congelados”, reforça Thiago Somavilla, head de marketing e communications da Plena Alimentos
- Congeladas ou não, carnes embaladas na fábrica pelo fornecedor tendem a ter perda zero, conforme a Frimesa. “Não há quebra pelo manuseio. A quantidade de saída (venda) tende a ser igual à quantidade na entrada (compra)”, lembra Mauro Strey Kramer, gerente da divisão comercial da Frimesa Cooperativa Central

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO INFLUENCIAM VENDAS

Em ano de pandemia, o brasileiro migrou o consumo para dentro do lar, inclusive preparando suas próprias refeições. E isso influenciou a procura nos supermercados. “Nesse sentido, cortes fáceis de manusear em embalagens menores têm sido os preferidos no momento da compra”, informa Mauro Strey Kramer, gerente da divisão comercial da Frimesa Cooperativa Central. Segundo ele, a carne resfriada (não congelada) desponta como a opção mais requisitada, embora questões de restrição à manipulação devido à segurança alimentar, venham atraindo o olhar do consumidor para porções armazenáveis congeladas.



90%
dos brasileiros estão
preparando refeições em...



40
...minutos
no máximo

ARQUIVO SA VAREJO

Fonte Kantar

Há 30 anos, a Plena só cresce. E vai continuar crescendo junto com você.

Já tem Plena no seu
estabelecimento?



PEÇA AGORA:
(31) 3519-3400



A Plena Alimentos exporta para mais de 40 países e está em todas as regiões do Brasil. Líder de vendas no varejo de Minas Gerais, a Plena é a segunda marca mais lembrada na região II e a quarta mais lembrada no Brasil na categoria Top Fornecedores, segundo pesquisa de preferência da revista SA Varejo.*

São 30 anos entregando a melhor qualidade aos principais varejistas do país. Obrigado pela parceria! Nossa história está só começando.

*Pesquisa da revista SA Varejo – 2º lugar na categoria Marca de Corte de Carne Bovina Embalada (Área II) e 4º lugar na categoria Top Fornecedores Brasil.



30 Anos

Suas histórias fazem a nossa.



MUITO ALÉM DE SIMPLES COMMODITY

Proporcionar a disposição dos cortes e tipos de carne em volume e padrão corretos, de forma linear e atrativa aos clientes é algo fundamental para o varejo alimentar, conforme lembra a JBS. Em outras palavras, é necessário tratar a carne não como uma simples commodity, mas como um produto de valor agregado.

Aparência também é fundamental. ressalta Thiago Somavilla, head de marketing e communications da Plena Alimentos. "As montagens no balcão do açougue e no autosserviço devem valorizar os cortes e enaltecer a maior qualidade possível", recomenda o executivo.

COMPORTAMENTO DO SEU PÚBLICO

"O brasileiro é apaixonado pela proteína bovina e valoriza muito os cortes do traseiro. Contudo, em função da crise econômica, no consumo cotidiano observamos uma crescente busca pelos cortes do dianteiro e pelos produtos industrializados como almôndegas e hambúrgueres, que são opções mais acessíveis", analisa Somavilla, da Plena. Ainda que a sofisticação tenha avançado no açougue de supermercados em diversas regiões, é importante acompanhar como o público reage ao momento econômico atual.



NÃO SUBESTIME OS PLANT-BASED

Na operação de varejo do GPA, uma boa surpresa têm sido os produtos plant-based, alimentos que têm sabor e textura semelhantes às opções de origem animal – como hambúrgueres, carne moída, linguiça, almôndega e tiras de frango –, mas são produzidos totalmente à base de ingredientes vegetais. "Para se ter uma ideia, nas lojas do Extra e Pão de Açúcar, as primeiras redes a oferecer lançamentos plant-based, as vendas da categoria crescem a uma média constante acima de 150% desde a segunda quinzena de maio de 2019, data de início da venda do primeiro hambúrguer feito de planta", comemora André Artin, gerente de desenvolvimento comercial das bandeiras. Só os hambúrgueres da versão plant-based já representam um terço da venda bruta total de hambúrgueres congelados nas lojas das redes em todo o País. Mesmo na pandemia, essa curva se manteve ascendente.

UMA NOVA TENDÊNCIA NA ALIMENTAÇÃO QUE VAI AUMENTAR SUAS VENDAS.

Saudável e prático
para o dia a dia



Cortes
selecionados



Baixo teor de
sódio e com
temperos naturais



Saco
assa fácil



Sem
conservantes,
Sem glúten,
sem lactose



Tradição e qualidade
Pamplona

**CARLOS
BERTOLAZZI**
Chef e
Apresentador



Saudável®

Confira os produtos disponíveis da Saudável e faça já o seu pedido.
47 3531-3131
pamplona.com.br/saudavel

Pamplona



PARCERIA COM FORNECEDORES PERMITE DIFERENCIAÇÃO

O trabalho colaborativo entre varejo e indústria rende diversas oportunidades conjuntas no setor de açougue. Um exemplo disso é o programa Açougue Nota 10, criado há 18 anos para implementar atendimento de excelência no setor de carnes dos supermercados. Por meio dele, as lojas são abastecidas com a marca Reserva Friboi, tendo prioridade e garantia de recebimento da matéria-prima, mesmo em cenário de alta demanda externa. Supermercados parceiros também recebem apoio na gestão do açougue, com direito a auxílio de uma equipe de consultores que, entre outros trabalhos, oferecem treinamento ao pessoal de loja.

Há pouco mais de um ano surgiu outra iniciativa no mesmo formato, porém com foco em uma linha de carnes premium: trata-se do Açougue 1953 Friboi, cujo primeiro parceiro foi o GPA. Atualmente, 44 lojas da bandeira trabalham com esse conceito premium, sendo 34 em São Paulo, 7 no Rio de Janeiro e 3 em Brasília. De acordo com André Artin, gerente de desenvolvimento comercial do Extra e Pão de Açúcar, esses açougues oferecem cortes oriundos de raças europeias e trazem para as prateleiras do varejo os

“DESDE A IMPLANTAÇÃO DO PROJETO DRY AGED 1953, A CURVA DE CONSUMO DOS CORTES É CRESCENTE, CHEGANDO A TER UMA PARTICIPAÇÃO DE DUPLO DÍGITO DENTRO DA CATEGORIA DE AÇOUGUE DA REDE”

ANDRÉ ARTIN
Gerente de desenvolvimento comercial
do Extra e do Pão de Açúcar

produtos que anteriormente estavam disponíveis somente em boutiques especializadas. Além disso, 11 dessas 44 lojas possuem também a câmara de maturação Dry Aged, técnica de maturação a seco – até então inédita no auto-serviço alimentar – em que cortes de carne bovina in natura são armazenados em temperatura, umidade e ventilação controladas, sem embalagem protetora, por um período entre quatro e oito semanas. Com esse processo, ocorrem reações enzimáticas e bioquímicas naturais que resultam em uma peça mais macia e de sabor único.

Outra ação da JBS em parceria com o varejo é o programa *store in store* da marca Swift, constituído por espaços personalizados e gerenciados pela JBS em lojas de grandes redes de varejo. Já são mais de 100 supermercados nesse modelo no Estado de São Paulo – além de lojas próprias e outras iniciativas de venda direta ao consumidor.



EMPRESA DE EMBALAGENS IDENTIFICA TENDÊNCIAS NO VAREJO

Fornecedora de soluções em embalagem, a **Sealed Air** está presente em 175 países, atendendo, inclusive, os maiores frigoríficos do Brasil. A expertise da empresa no setor de proteína animal permitiu identificar e analisar tendências que já apareciam antes da pandemia e, em certos casos, se intensificaram a partir da quarentena. Conheça algumas:

Sofisticação

A transformação dos açougues de supermercados em ambientes mais próximos das boutiques de carnes já havia sido constatada pela Sealed Air, conforme explica Antonio Ponce, sector leader no mercado de proteínas para América do Sul. Segundo ele, esse movimento vai além de um nicho de mercado. "A tendência é que se torne mainstream", acredita Ponce.

Segurança Alimentar

A pandemia tornou ainda mais importante para o público ter certeza de que está adquirindo um produto com garantia de procedência, bem embalado, que não foi manuseado de forma excessiva e cuja validade está de acordo com sua necessidade. Segundo a empresa, embalagens a vácuo têm sido uma saída para a venda de alimentos frescos no varejo por garantirem, entre outros fatores, proteção e maior shelf life.

Aceleração do e-commerce

Os executivos da Sealed Air lembram que a venda online de alimentos já vinha crescendo de forma consistente. No entanto, o avanço nos três primeiros meses de pandemia foi equivalente

"LOJAS COMPACTAS DEMANDAM EMBALAGENS QUE APROVEITEM MELHOR A GÔNDOLA, EVITANDO REPOSIÇÃO FREQUENTE, O QUE ELEVA CUSTOS E ATRAPALHA O TRÁFEGO DOS SHOPPERS"

ANTONIO PONCE
Sector leader no mercado de proteínas para América do Sul da Sealed Air

ao que se esperava no acumulado de cinco anos ou mais. Com isso, um público maior vai se habituando a fazer seus pedidos pela internet. Em relação às carnes, isso tem demandado a utilização de embalagens práticas, fáceis de transportar e com resistência suficiente para chegar em perfeitas condições à casa dos consumidores, o que reduz perdas e aumenta a confiança do público na compra online.

Sustentabilidade

Essa é uma macro-tendência que, claro, também aparece no comportamento de compra e no consumo de proteína animal, por exemplo com a busca por cortes porcionados na quantidade exata a ser consumida, evitando desperdício. Mariano Iocco, diretor de marketing da Sealed Air para América Latina, conta que a empresa passou a adotar tecnologia que reduziu em 40% a quantidade de plástico nas embalagens e em 31% a pegada de carbono no processo produtivo, sem prejuízo à capacidade de proteção das embalagens. Até 2025, 100% dos materiais utilizados nas embalagens serão recicláveis ou reutilizáveis.

HORTA INTELIGENTE DENTRO DE CASA



IMAGENS DIVULGAÇÃO

Pensa numa plantação dentro de casa que não vai exigir irrigação diária. A Brota é uma horta que funciona a partir de cápsulas. Nelas, o solo já está preparado especificamente para cada semente. A pessoa abastece o reservatório quinzenalmente. Publicada pelo jornal O Dia, a notícia explica que existe um sistema autônomo de irrigação que envia a água e os nutrientes para as cápsulas. Há 12 opções de sementes no projeto desenvolvido pelos empreendedores cariocas Rodrigo Farina, Juan Correa e Bruno Arouca. ←

Chegou

Aptanutri



Com **DHA e ARA**



PREBIÓTICOS
exclusivos Danone*



Com **DHA e ARA**



PREBIÓTICOS
exclusivos Danone*



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

VEJA A MELHOR FORMA DE TRABALHAR APTANUTRI 3 NA GÔNDOLA

Exposição Extra



APTANUTRI

obrigatoriamente no seu **ponto natural**, na gôndola de fórmulas infantis.

- Aptanutri Premium 3 deve estar após Aptamil Premium 2;
- Aptanutri Profutura 3 deve estar após Aptamil Profutura 2.



A dupla exposição de **Aptanutri** deve acontecer na categoria de Composto Lácteo:

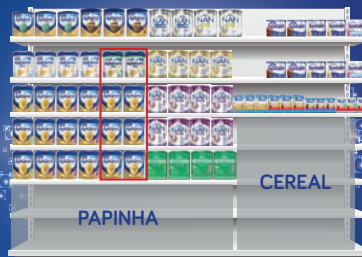
- Aptanutri Premium 3 antes de Milnutri Premium
- Aptanutri Profutura 3 antes de Milnutri Profutura



Execução do ponto extra deve ser feita considerando.

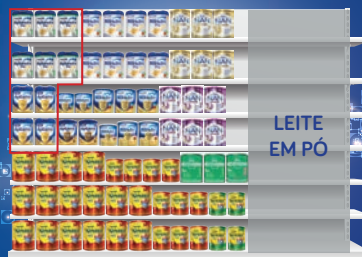
70% Aptanutri Premium
30% Aptanutri Profutura

Gôndola Primária



fluxo do shopper

Dupla Exposição



fluxo do shopper

DOCILE OU TRAVESSURAS?



PENSOU HALLOWEEN? LEMBROU DOCILE!



Produtos alusivos



Os doces fazem parte da cultura "Halloween"



Único Maxmallows Recheado que Pinta Língua do mercado



Produtos que garantem inovação na sua loja



Alta rentabilidade

MATERIAIS DE APOIO
PARA TODOS OS
PERFIS DE PDV'S



TESTEIRA



ELEMENTOS
DECORATIVOS



SAIA DE BANDEJA



WOBLER



DESCOBRIR É DELICIOSO

