



SAVAREJO.COM.BR OUTUBRO DE 2020 ANO 03

0 2 7



PREVISÃO DE AUMENTO DE VENDAS É DE 12%

É O QUE APONTA
SONDAGEM EXCLUSIVA
DE SA VAREJO SOBRE
EXPECTATIVAS PARA O
PERÍODO EM 2020

NATAL

78% DOS VAREJISTAS
APOSTARÃO EM AÇÕES
DIGITAIS E QUASE 40%
DEVEM ELEVAR NÚMERO
DE ITENS EM OFERTA

HIGIENE E BELEZA

7 tendências e mudanças na seção

GIGANTES

Resultados da transformação digital

PERDAS NO FLV

Saiba o que pega na prática



Sinhá

41 ANOS. É SER PRESENTE COM OS PARCEIROS.

Em 1979, o Grupo Caramuru lançou a marca Sinhá, assumindo o compromisso de oferecer ao mercado brasileiro produtos saudáveis, competitivos e de qualidade.

Passados 41 anos, já são mais de 150 produtos da marca Sinhá espalhados por todos os estados do Brasil!

Com uma gestão que coloca a saúde e a segurança das pessoas em 1º lugar, reafirmamos este ano a nossa capacidade de superar desafios, adotando novos mecanismos de controle e protocolos de segurança para abastecer o mercado com excelência, mesmo diante de todas as incertezas causadas pela crise sanitária.

Nosso amplo portfólio traz produtos que se destacam na cesta natalina: farofas, batata palha, leite de coco, coco ralado, azeites, lentilha, grão de bico, misturas para empanar e temperar. E muitos outros que contribuem para gerar mais rentabilidade aos nossos parceiros.

Acreditamos no fortalecimento do varejo brasileiro, por isso, neste último trimestre, estaremos em duas novas categorias: aveia em flocos, uma deliciosa novidade, superalinhada aos novos tempos de saudabilidade, e molhos cremosos, com quatro variações de molho de pimenta e duas para molho de alho. Tudo isso, acompanhado por muitas ações no seu PDV!

**Agradecemos sua confiança
e parceria nesses 41 anos.**



VAMOS, JUNTOS, CELEBRAR OS RESULTADOS!

"2020 FOI UM ANO DESAFIADOR. MAS TAMBÉM FOI UM ANO MARCADO PELA UNIÃO E PELA CAPACIDADE DE NOS REINVENTAR PARA CONTINUARMOS ATENDENDO A Nossos CLIENTES COM EXCELÊNCIA. ATRIBUÍMOS ESSE RESULTADO AO FATO DE A SINHÁ SER UMA MARCA SÓLIDA, CONSTRUÍDA EM RELACIONAMENTOS PAUTADOS PELA CONFIANÇA E RESPEITO COM Nossos PARCEIROS AO LONGO DESSES 41 ANOS. É ASSIM, JUNTOS, REUNINDO FORÇAS, QUE CONSEGUIMOS SUPERAR OS DESAFIOS E FAZER A DIFERENÇA NO MERCADO!"

Fábio Vasconcelos Júnior
Diretor Comercial

É SER PRESENTE NO MERCADO.

Na mesa dos brasileiros, os produtos Sinhá já têm lugar certo.

Nas ceias de Natal e de Ano Novo, a qualidade também se faz presente. Com os produtos Sinhá, as tradicionais receitas de fim de ano têm sabor de saúde e qualidade para o consumidor e de resultados o ano todo para o seu varejo.

E não se esqueça dos óleos especiais Sinhá, sempre entre os mais vendidos, para alimentar suas vendas todos os dias.



CENTRAL DE VENDAS
(64) 3404-0300
vendas@caramuru.com

ACESSE AQUI
E CONFIRA A
NOSSA HISTÓRIA.



do leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

FIM DE ANO: ALTA NAS VENDAS E APOSTA NO DIGITAL

Se o ano foi de mudanças no comportamento do consumidor em função da pandemia, as Festas não poderiam ser diferentes. Deverão acontecer mais ceias, porém com menos participantes. Outro fator é que, em casa, em pleno feriado prolongado, as pessoas não estarão fazendo home office e, portanto, deverão realizar mais refeições. Por essas razões, a expectativa é de que as vendas para o período no varejo alimentar cresçam. É, inclusive, o que comprova uma sondagem de SA Varejo com quase 110 supermercadistas. Para 59,8%, as vendas aumentarão sobre 2019, sendo que a taxa média esperada é de 11,7%.

É o praticamente o mesmo avanço que os varejistas preveem nas vendas de carnes natalinas. Nesse caso, vale lembrar, o planejamento de muitas indústrias aconteceu antes da pandemia. E, embora não tenha sido afetada, a produção tem um ciclo longo, o que dificulta elevar de uma hora para outra a quantidade de produtos fabricados. E isso deve exigir um planejamento mais detalhado do varejista neste ano.

Outro aspecto é que as Festas serão do digital. A sondagem de SA Varejo constatou que 77,6% dos varejistas pretendem realizar ações de marketing e merchandising no canal, utilizando redes sociais, lives, degustações online, entre outras ferramentas. Além disso, quem opera e-commerce espera um aumento médio de 54% nas vendas neste Natal e Ano-Novo sobre o ano passado.

E, para completar nossa cobertura, fizemos um levantamento entre as principais empresas que fornecem produtos sazonais ou que costumam vender mais no fim do ano para divulgar alguns lançamentos e novidades para o varejo. A ideia é você poder avaliar a inclusão no sortimento.



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

Condor
 Todo cuidado para você e sua casa.

Barbie

**VOCÊ PODE SER
 TUDO QUE QUISER**



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

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



Quer um motivo para sorrir? Aponte sua câmera aqui:



Kellogg's[®] SUCRILHOS[®]

NOVOS
SABORES



Sabores Brigadeiro e Morango com Leite!

Biscoito é a categoria que não falta nos lares brasileiros, sabendo disso, a Kellogg's[®] trouxe uma surpreendente inovação para o mercado: os **Biscoitos Sucrilhos[®]**. Com sabor exclusivo, crocância e muitas outras qualidades que agregarão valor para a categoria e para o seu negócio.



A categoria de biscoitos está presente em 99,8% de todos os lares do Brasil*.



100% dos Consumidores de biscoitos recheados mixam os sabores nas suas cestas de compra.



Morango e brigadeiro compõem aproximadamente 20% deste mix e estão em cerca de 60% dos lares brasileiros.



O shopper de cereal Sucrilhos® consome em média 25% a mais de biscoitos recheados que os demais compradores do segmento*.

Conheça suas deliciosas características

MORANGO É O 2º SABOR MAIS VENDIDO DO MERCADO DE BISCOITOS



SABOR DELICIOSO



EXCLUSIVA CROCÂNCIA



ENERGIA A TODA HORA



ESTAMPA TONY®



FLOCOS VISÍVEIS



GRANULADO NA CASQUINHA



FONTE DE CÁLCIO, FERRO E 5 VITAMINAS



**RECHEADO DOCE
FLOW PACK 105 g**

PARA COMPARTILHAR!



**RECHEADO DOCE
FLOW PACK 168 g**

IDEAL PARA A LANCHEIRA



**BISCOITO DOCE
SEM RECHEIO 130 g**

PARA COMPARTILHAR /
PARA OS LANCHES

sumário

SAVAREJO.COM.BR... OUTUBRO DE 2020... ANO 03 027

pg.

46 AS FESTAS SERÃO DO VAREJO ALIMENTAR

Novos hábitos de consumo ajudarão a impulsionar as compras no autosserviço. Neste ano, deve haver mais ceias, porém com um número menor de pessoas



THE COMMONS

38

GIGANTES DIGITAIS

De assistente virtual a ferramentas de dados. Veja os resultados de GPA e Carrefour obtidos com a transformação dos negócios

72

EXPERIÊNCIA EM HIGIENE E BELEZA

Entenda o que mudou na forma de o shopper escolher produtos e lojas na hora de fazer compras nessa seção

CHEGOU

ENGOV

AFTER
você novo, de novo.



_RECUPERA*
_REIDRATA
_REENERGIZA***

GLICOSE_
SAIS MINERAIS_**
CAFEÍNA_

* Recupera eletrólitos e líquidos perdidos durante a atividade intensa. ** Citrato trissódico dihidratado e cloreto de sódio: fontes de sódio.

*** Glicose, carboidrato fonte de energia. Engov After. Alimento isento de registro conforme RDC 27/2010. 06/2020. COD5897

**Essa já vem
fatiada e pronta
para mais um
sucesso
de vendas!**



**DIZA SABOR E QUALIDADE
EM TUDO QUE VOCÊ FAZ.**

0800 703 4973

www.diza.com.br

■ Sustentabilidade... 015



100% carbono neutro 015

Conheça a rede europeia que tem como meta zerar as emissões

■ NovosMapas... 018

Faltam programadores 018

Startup lança um curso para formar esses profissionais, que estão em falta no mercado

Explosão no e-commerce 020

Por que o Mercado Livre entrou na venda de alimentos, que têm margens inferiores a outros itens



■ SellOut 028

Perdas no hortifrúti 028

Entenda a real situação dos prejuízos nessa seção



■ LáFora 034

Encantando clientes 034

Conheça as iniciativas da norte-americana Wegmans para se diferenciar durante a pandemia



Retomada na Itália 038

Pesquisa mostra o que pensam os consumidores italianos neste momento de reabertura

checkout



FOTO DIVULGAÇÃO / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

PAUSA NA OUSADIA 082

Relembre algumas decorações de Natal que vão deixar saudade nos consumidores



Asseptgel®

Start

PROTEÇÃO QUE TE ACOMPANHA



DISPLAY 12 UNIDADES

EFICÁCIA COMPROVADA EM TESTES LABORATORIAIS

A marca mais confiável em assepsia das mãos, também tem a linha mais completa.

ASSEPTGEL. Não pode faltar na sua loja.



#1

MARCA LÍDER BRASIL

Asseptgel®



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

SE TEM GRANOLA SÃO BRAZ NAS GÔNDOLAS, TEM CLIENTE FELIZ VOLTANDO PARA SUA LOJA.

A Granola São Braz é o alimento ideal para o café da manhã e os lanches da tarde. Completa e nutritiva, tem corn flakes, flocos de arroz, castanhas, passas e muito mais. Disponível em embalagens de 250 500 gramas, nos sabores tradicional, light, com banana e sem glúten. Combina com iogurte, leite, frutas e com você que faz questão de trabalhar com produtos de giro rápido.



Além da qualidade, pontualidade na entrega, forte presença no PDV e excelente pós-venda, a São Braz está presente em diversas mídias para colocar sempre em destaque o produto que você oferece aos seus clientes. Seu giro é o nosso compromisso.



CAMPANHA PUBLICITÁRIA



TV



MÍDIA EXTERIOR



REDES SOCIAIS





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

simples

assim

015

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



DIVULGAÇÃO

Alimentação sustentável

100% CARBONO
NEUTRO

Fornecedora de kits de refeição, a HelloFresh está empenhada em ser a primeira empresa do segmento totalmente neutra na emissão de carbono. De origem alemã, a companhia atua também nos EUA, Canadá, Europa Ocidental, Nova Zelândia e Austrália. Uma das medidas é o planejamento de rotas na entrega dos kits para utilizar o mínimo possível de combustível nos veículos e ter o máximo de performance. Dominik Richter, CEO e fundador da HelloFresh, afirmou em seu LinkedIn que o modelo de negócio da empresa – entregar alimentos frescos na quantidade certa para o preparo de refeições – foca itens que estão entre os que menos contribuem para emissões, além de evitar desperdício na cadeia de distribuição.



MONTANA

★ ★ ★ ★ ★

STEAKHOUSE

NO FOGO OU NA GRELHA

É CHURRASCÃO

**A CARNE QUE TRANSFORMA CHURRASQUINHO EM CHURRASCÃO
TAMBÉM TRANSFORMA AS SUAS VENDAS.**

SEMPRE PENSANDO NOS CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES E NOS PONTOS DE VENDA MAIS QUALIFICADOS, A MARFRIG RENOVOU TODO O SEU PORTFÓLIO DE MARCAS E PRODUTOS. MAS A ALTA QUALIDADE QUE VOCÊ JÁ CONHECE CONTINUA A MESMA. NÃO DEIXE FALTAR MONTANA STEAKHOUSE E TODAS AS OUTRAS MARCAS DA MARFRIG NO SEU ESTABELECIMENTO.



CHURRASCÃO
DO TELÓ.
ASSISTA!



Z515



**CARNE
SELECIONADA**

**SEMPRE OS
MELHORES CORTES**

■ **NovosMapas**

FALTAM PROGRAMA- DORES E AGORA?

U

Um dos entraves para o varejo se desenvolver velozmente em todas as vertentes do mundo digital é a falta de desenvolvedores e cientistas de dados. Uma startup resolveu se preocupar com isso e criou uma escola online em que os alunos pagam apenas quando estiverem trabalhando e receberem mais de R\$ 3.500 mensais. A empresa é a Trybe e foi criada por quatro jovens que sempre trabalharam com soluções para educação.

Com um ano, já levantou, segundo o Brazil Journal, US\$ 15,7 milhões e tem investidores como José Galló, ex-CEO da Renner, fundos como Atlântico, E. Bricks e Joá Investimentos (de Luciano Huck), além do investidor-anjo Armínio Fraga.

Para formatar o curso, cuja sétima turma já foi selecionada, os empresários entraram em contato com grandes marcas do ecossistema, como Google e Facebook, além de startups como Nubank, e definiram a metodologia com base na demanda do mercado.

Um dos sócios, Matheus Goyas, declarou que o País vai aumentar seu déficit de desenvolvedores em 70 mil por ano nos próximos cinco anos.



FOTOS DIVULGAÇÃO

FORMANDO PROFISSIONAIS

A sétima turma do curso de programadores e cientistas de dados foi selecionada pela Trybe

70.000
alta no déficit ao ano
de desenvolvedores

7.000
candidatos
concorreram às vagas

130
foram
aprovados

CHEGOU MCCAIN AO FORNO

MINI ROSTI



FEITO COM
LASCAS DE
BATATA



Pronto em 15 minutos



MCCAIN AO FORNO:
É AO FORNO, MAS PODE
CHAMAR DE FRITAS.



■ NovosMapas

MERCADO LIVRE

EXPLODE VENDA ONLINE DE ALIMENTOS



DIVULGAÇÃO

3,5
milhões
de clientes
compram itens
de supermercados
na plataforma

164%
Alta nas vendas
de alimentos
e bebidas

300%
Aumento nas vendas
de itens de
higiene e limpeza

A

plataforma entrou no e-commerce de alimentos em abril deste ano, respaldada por mais de 52 milhões de usuários mês. De lá para cá, já são 30 mil SKUs de supermercados comercializados. Metade é do próprio Mercado Livre e metade dos parceiros do marketplace. Algumas categorias registraram avanços exponenciais. Para entender a entrada do Mercado Livre no segmento de alimentos, conversamos com Julia Rueff, diretora de marketplace. A seguir, você confere uma parte do que a executiva nos contou, mas, no portal da *SA Varejo*, há outras informações e detalhes sobre essa operação, que está em franco crescimento.



Leia entrevista
no portal *SA Varejo*
para saber mais
sobre o tema. Aponte
a câmera do seu
celular para o QR code





TEM NOVO RÓTULO, TEM NOVA CACHAÇA, TEM BOA IDEIA PRA TODO LADO.

Tem novidade na família 51. A tradicional Cachaça 51 e 51 Ouro que você já conhece agora têm novos rótulos. Mais bonitos e que remetem às nossas origens. E chegou a 51 Seleção. Armazenada em barris de carvalho, é um blend especial das melhores cachaças da Cia Müller. Para quem gosta de vender e vender muito, é uma boa ideia.

NOVO
LANÇAMENTO



APRECIE COM MODERAÇÃO.



DIVULGAÇÃO

JULIA RUEFF
Diretora de marketplace do Mercado Livre

COMO SÃO AS PROMOÇÕES

“As negociações são feitas com o fabricante pela nossa área de compras, mas há casos em que disponibilizamos as ações para que os vendedores do marketplace possam participar. Muitas ofertas vêm também desses parceiros. Contudo, o modelo em que mais atuamos com eles é o de frete grátis, no qual subsidiamos a maior parte desse valor para ajudá-los.”

DIFERENCIAIS DO MERCADO LIVRE

“Somos uma empresa nativa digital. A nossa venda em plataformas móveis já representa 69% do total. Ter essa especialização é importante porque conseguimos oferecer ao consumidor sortimento que atende suas necessidades e serviços que fazem sentido para ele.”

ENTRADA NO SEGMENTO DE ALIMENTOS

“Nós somos líderes no e-commerce e víamos uma grande oportunidade em categorias de baixa penetração online. Por isso, o projeto estava claro para nós em relação aos caminhos que deveríamos seguir e ao fato de que seria uma curva lenta de crescimento na penetração desses produtos no digital. O que acontece é que a Covid-19 mudou os planos. Tivemos a entrada de 5 milhões de novos consumidores na América Latina em nossa plataforma e de 2,9 milhões de pessoas no Brasil. Além disso, constatamos alta na recorrência entre os que já faziam compras conosco, que passaram a adquirir produtos 2, 3, 4 vezes. Diante desse cenário, lançamos nosso supermercado, logo no início da pandemia, com navegação simples e intuitiva, e com mais de 30 mil produtos disponíveis, entre itens próprios e do nosso marketplace.”

MARGENS APERTADAS NO VAREJO FÍSICO

“O que nós observamos são categorias com diferentes margens. Algumas mais apertadas e outras maiores. Mas a nossa entrada no segmento não está tão associada à rentabilidade das categorias, mas, sim, ao que o consumidor quer encontrar. Se couber no P&L [Profit & Loss Statement, ou demonstração de resultados], é o consumidor quem vai decidir o que ele prefere. E o Mercado Livre está focado nas necessidades dele. Feito isso, é trabalhar para que as margens caibam na operação digital. As empresas que vendem online têm custos de publicidade a fim de atrair clientes para a plataforma, de operação, de depósito, de análise de fraudes e de risco. O e-commerce tem despesas atribuídas que são altas. Mas, em contrapartida, o varejista físico vive a questão da ruptura e, numa plataforma como a nossa, temos 11 milhões de vendedores [de todas as categorias e não apenas de itens de supermercados]. Se um não tiver o produto, o outro tem.”



DÊ UM POWER NAS SUAS VENDAS.

CHEGOU O NOVO PINHO SOL 2X PODER.
O DOBRO DE EFICIÊNCIA, MUITO MAIS PODEROSO.

Máximo poder bactericida*

Mata bactérias em apenas 30 segundos**

Mata 99,9% das bactérias, germes** e fungos***

Eficácia comprovada

Dobro de ingredientes bactericidas

NOVO

Pinho Sol[®] 2XPODER

MÁXIMO PODER BACTERICIDA

GARANTA JÁ EM SUA LOJA



*Dobro de concentração de ingredientes antibacterianos vs. Pinho Sol Original. **Segundo as instruções de uso. Mata 99,9% das bactérias/germes: Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella choleraesuis, Staphylococcus aureus e Vibrio cholerae ogawa. ***Segundo as instruções de uso. Mata 99,9% do fungo: Trichophyton mentagrophytes.

GRUPO
CONSELHEIROS



PROGRAMA DE ACONSELHAMENTO PARA O VAREJO

SA VAREJO REÚNE EXECUTIVOS DO SETOR PARA O ACONSELHAMENTO

O Grupo Conselheiros SA Varejo é um programa de aconselhamento online voltado para Decisores do Varejo de Autosserviço Alimentar e com o objetivo de apoiá-los nos momentos mais complexos de sua missão frente ao negócio. Percebemos que, muitas vezes, esses líderes se veem sozinhos diante de tomadas de decisão difíceis. E é nessa hora que iremos atuar com um suporte qualificado,

experiente e, claro, isento de um Time de Grandes Executivos e Conselheiros que conhecem profundamente o setor.

Assim, o programa irá levar às pequenas e médias empresas um olhar estratégico do varejo. Também vai ajudá-las a desenvolver visão de futuro; a pensar estrategicamente no médio e longo prazo; a recriar, reorganizar e repriorizar seus planos de

transformação, bem como proporcionar conhecimento quanto às melhores práticas e estratégias de gestão – visando sempre o crescimento sustentável e a perenidade do negócio. E tudo isso por meio de sessões online de aconselhamento.

Fundado por Sergio Alvim, CEO de SA Varejo, e José Barral, sócio-proprietário da Cendon & Barral Assessoria e Consultoria Administrativa, o **Grupo**

OS 10 CONSELHEIROS

Cada conselheiro tem mais de 20 anos de atuação no setor. Todos são altamente preparados para proporcionar a visão externa experiente, especializada e estratégica que seu negócio precisa para ter maior clareza, enxergar cenários por outra perspectiva, implementar novas estratégias e avançar com a agenda de transformação. Sempre visando crescimento sustentável e perene.



Sergio Alvim

CEO e Fundador da SA Varejo – hub de conteúdo e relacionamento voltado para o Varejo Regional de Autosserviço Alimentar. Alvim é referência no setor e conhecido por ter levantado a bandeira de uma relação mais colaborativa entre Varejo e Indústria



José Barral

Sócio-proprietário da Cendon & Barral Assessoria e Consultoria Administrativa. Presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP) e membro dos Conselhos da Pif Paf Alimentos, Bebidas Poty, Carta Fabril e Embalagens Flexíveis Diadema



José Sarrassini

Diretor Comercial e de Logística do Savegnago Supermercados (SP), Conselheiro na Savegnago S.A e Palestrante

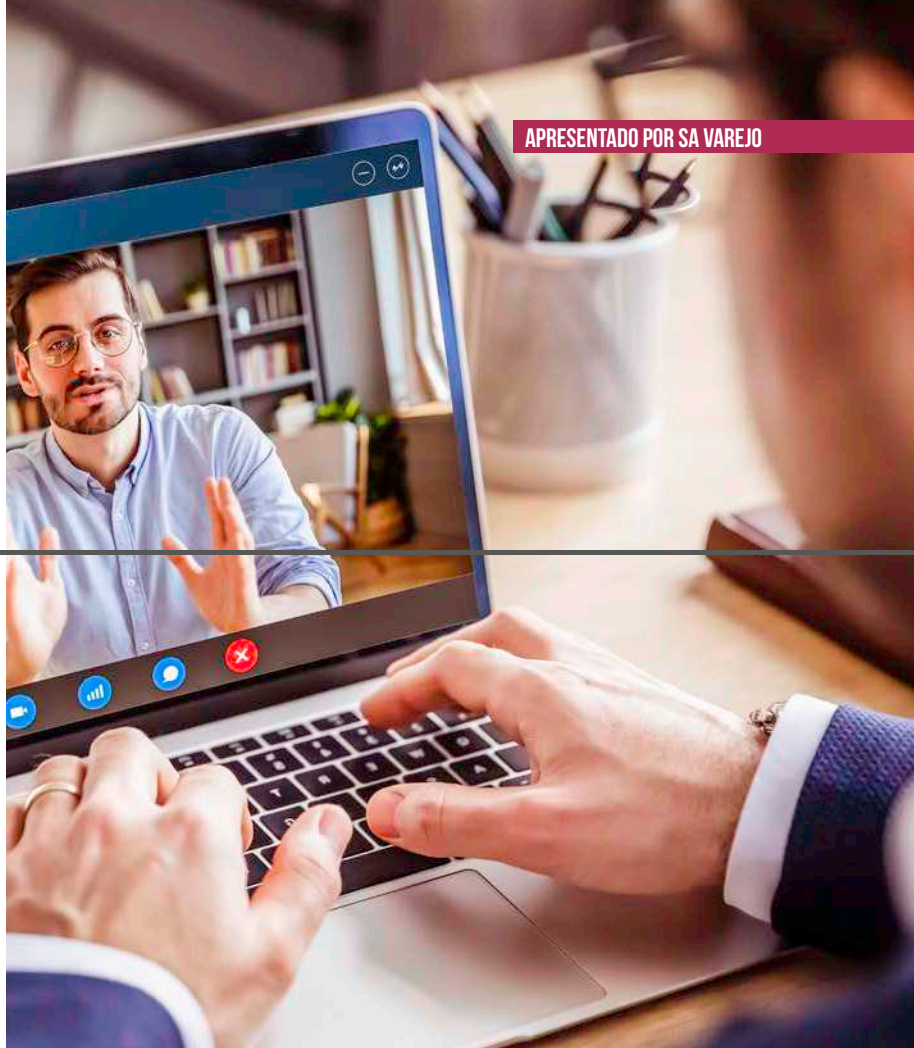


Renato Giarola

CEO da Lojas União 1a99 (modelo de proximidade e conveniência para alimentos e utensílios em geral)

NE RENOMADOS SETOR E LANÇA LHAMENTO EJO ALIMENTAR

APRESENTADO POR SA VAREJO



Conselheiros SA Varejo conta com mais oito renomados executivos e conselheiros do setor. Trata-se de um Time Multidisciplinar altamente qualificado e experiente em Estratégia, Gestão e Transformação de Negócios do Varejo, e preparado para trabalhar seguindo os principais objetivos e valores de sua empresa. Juntos, eles têm o Propósito maior de democratizar o crescimento sustentável do Varejo Regional Brasileiro.



Antonio Celso Azevedo

Superintendente Comercial e de Marketing do Verdemar Supermercados (MG)



Paulo Angelo Cardillo

Sócio-fundador da Cardillo Consultoria e Representações Empresariais, e VP Institucional Comercial na Rede Unibrasil – União de Redes Brasil (CE)



Tania Moura

Executive Advisor na SynFiny Advisors, VP Executiva na ABPRH (Associação Brasileira de Profissionais de RH), Diretora de Gente & Cultura no Instituto Mulheres do Varejo, Mentora de startups pela GoldStreet Venture Capital e Conselheira da Open Taste Brasil



Marise Araujo

É sócia fundadora na Step Stone Consultoria, Conselheira de Estratégias na APDZ Educação e Tecnologia, Mentora na Top2You e no projeto “Mentoria Colaborativa – Nós Por Elas”, do Instituto IVG



Johnny Wei

Co-fundador e head de novos negócios da Verterm, holding focada no desenvolvimento de ecossistemas, e fundador da ABERTO startup da Verterm, voltada para soluções de precificação dinâmica



Walter Faria

Membro do conselho de administração da Raymundo da Fonte, empresa líder no segmento de Limpeza no Nordeste



POR QUE CONTRATAR

As mudanças no ambiente de negócios já vinham acontecendo, e esta crise sem precedentes apenas as acelerou. Há tempos não se via um mercado tão complexo e cenários tão variáveis.

No varejo, a situação não é diferente. Por conta disso, várias empresas estão se vendo obrigadas a desengavetar e a executar projetos programados para o médio e longo prazo, em tempo recorde.

O atual cenário deixa claro que para garantir a sobrevivência e o avanço sustentável do negócio é preciso adequá-lo às novas realidades. Esse é um desafio e tanto, pois está relacionado à necessidade de transformação digital e cultural das com-

panhias em meio a uma crise sem precedentes.

É aí que começam a surgir dúvidas e inseguranças dos Decisores de como, por exemplo, liderar uma transformação em meio a tantos desafios? Como recriar, reorganizar e repriorizar os planos de transformação? Qual caminho seguir diante de tudo o que está acontecendo? Quais estratégias adotar? E geralmente estão sozinhos tentando encontrar as melhores respostas em meio à intensa rotina do setor.

É para ajudar a responder a esses e outros questionamentos dos decisores, e também para levar às suas empresas um olhar mais estratégico do setor, que surgiu o Grupo

O QUE O PROGRAMA OFERECE

Conselheiros SA Varejo. Cada conselheiro tem mais de 20 anos de atuação no setor. Todos são altamente preparados para proporcionar a visão externa experiente e especializada que seu negócio precisa para ter maior clareza, enxergar cenários por outra perspectiva, implementar novas estratégias e avançar com a agenda de transformação.

- Resolver a solidão dos Decisores diante de complexas tomadas de decisão
- Time multidisciplinar de Conselheiros
- Olhar externo experiente, qualificado e isento
- Visão estratégica do Varejo
- Análise de cenários
- Discussões de alto nível
- Direcionamento estratégico
- Muito conhecimento
- Transparência



COMO FUNCIONA

A contratação do serviço é totalmente flexível e adequada às necessidades da sua empresa. Você escolhe o Profissional e por quanto tempo (horas) deseja contratar.

Informa duas ou três opções de datas e horários possíveis para o aconselhamento, que será virtual (via ZOOM ou outra plataforma de sua preferência). As reuniões de aconselhamento

serão sempre realizadas com a presença de dois Conselheiros: o escolhido pelo cliente e Sergio Alvim, que participará de todas as sessões.

Em caso de dúvida sobre qual profissional contratar e tempo necessário, estaremos à disposição para orientá-lo. Não perca essa oportunidade de levar o seu negócio a um outro patamar!



**ENTRE EM CONTATO CONOSCO
E SAIBA MAIS:
VIVIANE.SOUSA@SAVAREJO.COM.BR
OU PELO WHATSAPP BUSINESS
11 9 7282 4799**

G R U P O
CONSELHEIROS



■ SellOut

PERDAS NO FLV ESTUDO MOSTRA SITUAÇÃO NA PRÁTICA



EDSON GRANDISOLI - ARQUIVO SA VAREJO

PRODUTOS LADO A LADO

É o ideal para evitar que os itens in natura se machuquem e não possam ser vendidos



S

e a falta de compartilhamento de dados e de um ambiente mais colaborativo atrasa os negócios e o desenvolvimento de categorias de produtos industrializados, quando se trata de itens in natura, o problema é bem maior. É o que fica claro na tese de doutorado defendida na Universidade de São Carlos, em maio deste ano, pela professora universitária Camila Colombo de Moraes, que estudou as perdas nos supermercados. Para isso, além da base acadêmica que sustentou análises e conclusões, ela acompanhou processos operacionais em quatro redes – três do interior paulista e um do Sul – e entrevistou profissionais de diversas áreas dessas empresas. Também foram ouvidos oito fornecedores e três ONGs. Com o título “Mitigação do desperdício de alimentos: práticas e causas na diade fornecedor-supermercado”, a tese contou com apoio* da Capes, Fapesp e CNPq. O trabalho conduzido por Camila mergulha no tema em um total de 181 págs. Quem quiser conhecer a tese completa pode acessar o QR code ao lado.



Leia a tese completa sobre perdas apontando a câmera do seu celular para o QR code

A seguir as principais conclusões. Atenção: elas podem tirar você da zona de conforto

* Bolsa da Capes e auxílio-pesquisa da Fapesp (processo 2017/00763-5) e da CNPq (processo 305819/2016-0)



VOCÊ JÁ
TEM TUDO
QUE PRECISA
PRA
VIVER BEM.

E A VITAFOR
TAMBÉM.



CHECK



VEM
VIVER
BEM

A VITAFOR® é a marca mais
recomendada e premiada
pelos profissionais de
saúde no Brasil

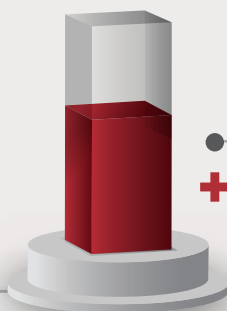
Nosso propósito é promover
SAÚDE E BEM ESTAR através de
suplementos nutricionais
diferenciados e de qualidade,
atendendo os consumidores da
infância a melhor idade.



CONSUMO DE SUPLEMENTOS TEVE FORTE ALTA DURANTE OS ÚLTIMOS MESES:

Top 3
maior
crescimento
no varejo alimentar

fonte: Nielsen



SUPLEMENTOS
ALIMENTARES

+59%

Produtos mais
buscados
no Mercado Livre

SEJA NOSSO PARCEIRO E PROMOVA MAIS
QUALIDADE DE VIDA A SEUS CONSUMIDORES.

Fábrica VITAFOR
Araçoiaba da Serra - SP

www.vitafor.com.br

[@vitafornutrientes](https://www.instagram.com/vitafornutrientes)

[/vitafor](https://www.facebook.com/vitafor)

O ÍNDICE DE PERDAS EM HORTIFRÚTIS ALCANÇA DE 12% A 15% – MAIS DO QUE O DOBRO APONTADO PELAS PESQUISAS EXISTENTES

INFORMAÇÕES INCONSISTENTES

- Um dos pontos mais críticos identificados por Camila é o compartilhamento de informações com os fornecedores, sobretudo de sell out. Com isso, há muita dificuldade em prever a demanda e, assim, ter um melhor planejamento da produção. Os fornecedores, em geral, acabam se baseando apenas no que venderam de cada produto ao supermercado, sem saber o que, de fato, está sendo comprado pelo cliente final
- Já dentro dos supermercados, uma das situações identificadas é a divergência de dados. “Numa mesma rede é comum uma área atribuir uma determinada causa a outra ou até apontar outros formatos operados pela companhia como os que puxam alguns indicadores ruins para cima”, explica Camila. Em uma das redes estudadas, por exemplo, Camila obteve um dado de que 60% dos hortifrúteis que não estavam bons para venda iam para doação e 40%, para a compostagem. “Já em outro departamento da mesma empresa, a informação era de que o projeto de compostagem ainda não estava funcionando”, conta
- A carência de uma metodologia única de cálculo de perdas dificulta comparações entre empresas. “Há redes que afirmam ter perda zero porque adotam como critério não contabilizar o que é devolvido ao fornecedor, embora tenha existido uma situação dentro da loja que inviabilizou a venda daquele produto. Além disso, há empresas que fazem a medição em volume e outras, em percentual”, exemplifica Camila

EDUCAR O CONSUMIDOR

Cabe ao varejo promover a educação dos seus clientes quanto a comportamentos como:

- Não apertar os hortifrúteis na hora da compra. “É preciso explicar a eles que isso causa perdas, pois machuca os produtos. Esse problema foi até amenizado com a pandemia. Em função do medo de se contaminar, muitas pessoas deixaram de tocar nos alimentos”, lembra Camila
- Há produtos que estão feios, mas podem ser consumidos
- Esclarecer que as pilhas de produtos aceleram a perda



FERNANDO VIVAS – ARQUIVO SA VAREJO



SENSAÇÃO DE ABUNDÂNCIA

Embora seja isso o que o empilhamento transmite ao cliente, deve-se evitar a prática, que acelera perdas





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

NÃO EXISTE UMA CULTURA DE INVESTIMENTOS EM PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS MÉTODOS E TECNOLOGIAS PARA REDUZIR AS PERDAS NO FLV EM FUNÇÃO DO BAIXO VALOR E MARGEM

COLABORAÇÃO COM FORNECEDORES

- Segundo Camila, o varejo, muitas vezes, impõe ao fornecedor padrões muito rígidos de entrega. Hortifrúts fora das especificações estabelecidas na ficha técnica são frequentemente rejeitados, mesmo que estejam adequados para consumo. “Eles só abrem exceção quando precisam do produto. Mesmo assim, reduzem o preço de compra que havia sido estabelecido, prejudicando o produtor, que, por vezes, aceita as condições para não ter prejuízo total”, avalia a pesquisadora. Ela ressalta que situações assim não acontecem com produtos mais caros, como a carne
- Camila também enfatiza que a rejeição de um grande número de produtos acaba encarecendo o preço ao consumidor final, pois reduz a oferta. “Para evitar isso, a devolução poderia ser mais bem coordenada na cadeia”, diz
- Ainda na questão do relacionamento, a especialista aponta a necessidade de o varejo ajudar esse produtor, que tem menos condições econômicas do que outros, em sua capacitação. “O treinamento técnico oferecido aos funcionários do supermercado poderia ser estendido a esses fornecedores”, exemplifica. “Há desperdício em toda a cadeia, inclusive na casa do consumidor”
- Tecnologia é outro suporte que os supermercados poderiam dar aos produtores, facilitando o acesso a equipamentos como refrigeradores para armazenagem das frutas, verduras e legumes

CULTURA DO CLIENTE E LEGISLAÇÃO

- Hábitos do consumidor e leis existentes dificultam o combate sustentável às perdas nos supermercados. No primeiro caso, observa-se que grande parte aperta os hortifrúts no processo de escolha. Além disso, o brasileiro prefere produtos esteticamente mais bonitos. “É diferente do que acontece em outros países, em que o consumidor aceita frutas ou verduras feias desde que estejam boas para o consumo e acaba puxando iniciativas do varejo, como a criação de lojas especializadas nesse tipo de alimento”, diz Camila
- A tática de empilhamento nas vascas, que visa dar ao consumidor a sensação de abundância, também acaba acelerando as perdas na seção de FLV. “É comum o cliente ter um sentimento de que bancas vazias representam falta de interesse do varejo no atendimento”, explica a pesquisadora. “Há casos de supermercados que deixam o morango em temperatura ambiente porque, se estiver no refrigerador, o cliente acredita que já está velho”
- A legislação é outra barreira para a redução das perdas no varejo, como explica Camila. “O prazo de validade, por exemplo, é bastante rígido no Brasil. Nos EUA, há lojas que só vendem produtos vencidos. Já aqui, se passar um dia da data, corre-se o risco de ser preso”, afirma a pesquisadora. “As leis, de fato, atrapalham. Mas não há uma mobilização efetiva do setor no sentido de pressionar por uma mudança. Na Europa e em outros países, isso acontece, pois, também nesse ponto, é o consumidor quem puxa as mudanças no sentido de evitar desperdícios”, acrescenta

DESPERDÍCIO EM CASA

Também especialista em perdas, Eduardo Santos, CEO da EAS Soluções em Prevenção de Perdas e Logística, afirma que, muitas vezes, o problema é “empurrado para a casa do consumidor”. Para ele, o desperdício no lar é grande, principalmente de arroz e feijão. E isso, afirma, é ocasionado pela compra acima da necessidade do consumidor. “As ofertas do tipo pague 2 e leve 3 e as rebaixas de preço de item próximo ao vencimento são impulsionadoras dessa situação”, avalia o especialista. Já do lado dos supermercados, Santos alerta para o fato de que, no Brasil, a maior parte dos alimentos in natura que não são vendidos vai para o aterro. “É preciso entender que existe uma cadeia de desperdício em cascata. Em cada nível, a quantidade de alimentos perdidos vai acumulando. O primeiro nível é o desconto. Quando vai para o segundo, que é a doação, houve perda entre uma etapa e outra. O mesmo ocorre antes de o produto chegar para a alimentação animal e, depois, para a compostagem.

90%

dos alimentos que não são vendidos vão para aterro sanitário



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

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

GÔNDOLA

O cardápio do autosserviço

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

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

Fonte: Nielsen Retail Autosserviço + Cash & Carry 2019

SUGESTÃO DE ORGANIZAÇÃO

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

PONTO EXTRA

Quantidade e localização na loja são fundamentais

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

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

ÁREAS QUENTES



Entrada



Check-out



Corredor Principal



Açougue

MAIORES INTERAÇÕES COM CERVEJA



Refrigerantes



FLV



Açougue

ESPAÇO GELADO

Cerveja pronta para consumo

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

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



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

10% deixarão de comprar cerveja

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

BEBA COM MODERAÇÃO.



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

CERVEJARIA
ambev



■ LáFora

ENCANTAR OS CLIENTES ESTA REDE NÃO ABRIU MÃO

A norte-americana Wegmans participou de uma masterclass em que falou sobre como ter uma boa experiência de compra mesmo durante a pandemia.





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



Como exemplo, citou a loja de West Cary, a segunda na Carolina do Norte, localizada a menos de três quilômetros de concorrentes como Publix, Food Lion e Walmart.

Lá, a experiência dos shoppers começa logo na entrada, onde recebem as boas-vindas dos colaboradores, que usam máscaras personalizadas. Com cerca de 9.000m² de área, o ambiente é permeado pelo aroma de crostata de pêssego. Os shoppers encontram ainda massas, carnes produzidas por meio de dry aged, frutos do mar e pães artesanais. Há também degustação de frutas e outros alimentos na área de perecíveis. E não para por aí. Confira abaixo.

TRÊS ÁREAS SE DESTACAM



ALGUNS DIFERENCIAIS

A unidade conta com uma área ampla de alimentos para comprar e consumir em casa (a Meals2Go), filas separadas para quem vai fazer compras e para os que vão ao restaurante e estação de poke bowl (prato havaiano à base de peixe cru ou frutos do mar, servido com arroz, molho de soja e alguns legumes). No que se refere à segurança, foram instalados displays práticos para higienização das mãos e sinalizações de distanciamento social.

Fonte: Site Progressive Grocer

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



*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.



politrizoficial



politriz.oficial



Chame por um representante: (34) 3256-8800

www.politriz.ind.br

■ LáFora

LIÇÕES DO MERCADO ITALIANO



Entender o que acontece lá fora, onde a retomada está mais avançada, é uma maneira de se antecipar e poder se planejar melhor

Na Itália, um dos países europeus que mais sofreram com o novo coronavírus, a percepção dos consumidores é de menor risco à doença. Apesar disso, eles acreditam em queda na renda e alto impacto no padrão de consumo de itens de supermercados. É o que aponta pesquisa da Jakarta, martech que trabalha com dados, análises e utiliza inteligência artificial, apresentada durante o Global Retail Show, evento que aconteceu online entre os dias 13 e 19 de setembro deste ano. O resultado do estudo, que contou com 8.000 entrevistas, é comparado ao de outro realizado em março deste ano e aponta ainda as estratégias adotadas pelo varejo italiano para se adaptar às mudanças desse período.

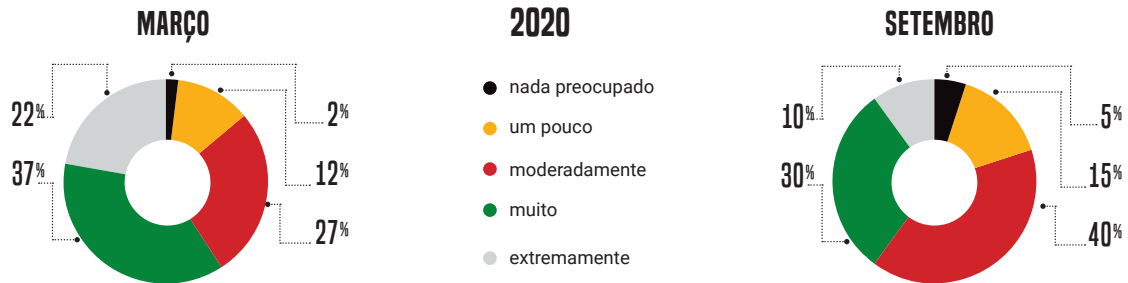
▶ QUANTO MUDARAM OS GASTOS DO CONSUMIDOR COM SUPERMERCADOS APÓS A CRISE



Em março, 68% dos entrevistados tinham comprado pela primeira vez no e-commerce. Em setembro...



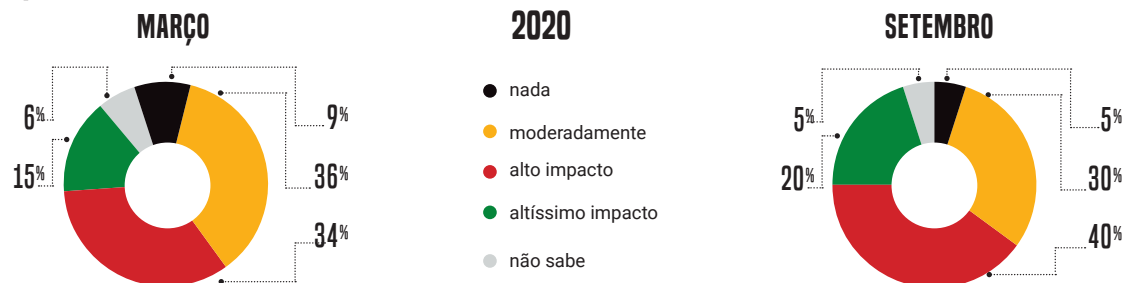
▶ QUANTO O CONSUMIDOR ESTÁ PREOCUPADO COM A COVID-19



▶ QUANTO TEMPO VAI DURAR A CRISE DO NOVO CORONAVÍRUS



▶ QUANTO A PANDEMIA IRÁ IMPACTAR A RENDA FAMILIAR



ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS ITALIANOS NA PANDEMIA

● MARKETING DIGITAL

Em função da rápida digitalização, o varejo italiano está embasando suas ações de divulgação em dados e utilizando formas diferentes de marketing para maximizar o fluxo de consumidores nas lojas

● SORTIMENTO RELEVANTE

O mix tem sido otimizado de acordo com os hábitos de consumo adotados a partir do novo coronavírus e que têm se mostrado de longo prazo

● SEGURANÇA E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Aumentar e envolver o cliente ampliando serviços, alavancas de fidelidade e de engajamento do consumidor e oferecendo melhores condições de segurança dentro da loja

● RETENÇÃO NO E-COMMERCE

Manter o novo consumidor dos canais online por meio de uma experiência de compra efetiva, de publicidade digital de alta performance, além de desenvolver novos modelos de compra



FOTOS ISTOCK / 123RF



Aponte seu celular e saiba mais sobre os desafios futuros da transformação digital no varejo alimentar

Em muitos aspectos, as redes regionais conseguem agir de forma mais rápida do que as maiores companhias do varejo alimentar. No entanto, quando a pandemia chegou, exigindo que a transformação digital saísse do discurso para o campo prático, **Carrefour e GPA** mostraram grande velocidade de reação

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS GIGANTES DO SETOR

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



“**E**las se beneficiaram muito por já contarem com uma estratégia digital, por terem infraestrutura com plataforma e outras frentes abertas”, explica Alberto Serrentino, CEO da Varese Retail sobre os gigantes. Segundo ele, a maioria das redes regionais ainda não estava pronta para escalar os negócios digitais.

Entre os pontos em comum, GPA e Carrefour levam a sério a aposta no omnichannel, oferecendo aos clientes diversas formas de atendimento. Também buscam levar inovações assertivas às mais diferentes áreas. Confira as estratégias digitais e os detalhes sobre o avanço de ambas nas vendas online neste ano em que o e-commerce de alimentos decolou no País. →



CENÁRIO DO E-COMMERCE ALIMENTAR

CARREFOUR BRASIL

377%

alta em vendas online
2º Tri de 2020 x 2º Tri de 2019

participação nas vendas totais de alimentos

Dados do mês de junho/20



7,7%
Brasil



14%
São Paulo (SP)



19%
Curitiba (PR)

taxa de recompra

Dados do 2º trimestre de 2020

+12pp
em novos
clientes

60%
das vendas
são para novos clientes

+11pp
em clientes
já existentes



97%
dos clientes do e-commerce
alimentar receberam
suas compras no prazo
durante o 2º trimestre

12

side stores em operação

Elas rodam com 80%
da capacidade atual
instalada e ainda podem
duplicar a produção
em São Paulo e Rio de
Janeiro e aumentar em
5x em outras regionais

GPA

272%

alta em vendas online
2º Tri de 2020 x 2º Tri de 2019

6
vezes

quanto o ticket é
maior do que em um
super ou hipermercado

25%

alta na vendas
no primeiro
semestre de 2020
comparado a
todo o ano de 2019

salto de
120 para **291**

lojas
disponibilizando entregas
desde o final do 2º
trimestre deste ano

mais de
1.000
colaboradores temporários
para apoiar as operações

6
Centros de
Distribuição
dedicados
à operação de
e-commerce

apoio de
e-Stores
+
Dark
Stores



15,3%
das vendas
da bandeira
Pão de Açúcar
acontecem online

“Em um trimestre (abril a junho), o crescimento do nosso e-commerce representou um salto de três anos, aproximando o modelo de negócios ao ponto de equilíbrio. Isso foi possível pela estrutura que já estava preparada para suportar o crescimento, seja pela nossa rede de side stores, que são como hubs em nossas lojas para abastecer o e-commerce, seja pelo trabalho robusto feito junto ao nosso marketplace”

Paulo Farroco

Diretor de tecnologia da informação do Carrefour Brasil

“A longo prazo, acreditamos que as compras online de alimentos – inclusive perecíveis – passarão a fazer ainda mais parte do dia a dia das pessoas, até porque elas perceberam que é possível fazer uma compra de supermercado sem sair de casa e com a variedade e qualidade de produtos que encontra em nossas lojas”

Laurent Maurice Cadillat

Executive director of customer, data & E.business do GPA

DESTAQUES DIGITAIS

CARREFOUR BRASIL

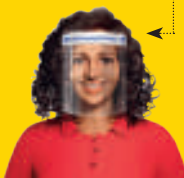
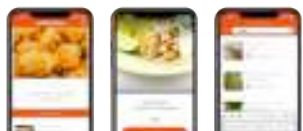
Assistente Virtual

Desde 2019 o atendimento ao cliente conta com o apoio da Carina, assistente virtual que utiliza **inteligência artificial**.

Com a pandemia, ela se tornou fundamental para suportar o aumento de demanda e atender com maior agilidade

Melhor entendimento do cliente

Utilização de BI, CRM, Analytics e outras tecnologias para gerar insights relevantes para o negócio, mergulhando não só no comportamento de compra do cliente, mas também em seus hábitos de consumo. Com isso, já foi possível perceber mudança nos horários de compra, frequência de idas às lojas e tamanho das compras. Um exemplo prático é o CyberCook: sabendo quais itens são mais procurados em receitas, a empresa reforçou a entrega de conteúdo para ajudar o público a se alimentar melhor



No WhatsApp, progressão de assertividade da Carina saltou de

62%
em abril de 2019
para

98%
em agosto
deste ano,
demonstrando
o sucesso
no processo
de machine
learning

Aprimoramento Constante de Processos

Nova plataforma online, mais ágil, foi desenvolvida em 6 meses e será lançada neste segundo semestre. Com os últimos passos anunciados pelo Banco Central em torno do PIX, o Carrefour vem se preparando e se movimentando para adequar seus serviços ao novo sistema de transações. A varejista acredita que meios de pagamentos devem ser feitos cada vez mais por múltiplos dispositivos, sem atrito para o shopper, tornando as experiências mais simples, ágeis, personalizadas e, claro, mais seguras. Tecnologia a serviço dos funcionários: processos seletivos digitais, jornada de trabalho flexível para posições administrativas e treinamentos por meio de plataformas online.

"Para atuarmos de forma mais digital, temos que promover uma cultura digital também dentro da empresa"

Paulo Farroco

Diretor de tecnologia da informação do Carrefour Brasil

GPA

Foodtech Cheftime

856%

alta nas vendas online

2º Tri de 2020 x 2º Tri de 2019

Criação do Restaurante Cheftime

Projeto do Pão de Açúcar para o delivery de refeições prontas e produzidas a partir da cozinha de suas lojas, em formato semelhante ao "dark kitchen" e com entregas a cargo de outra startup adquirida pelo GPA, o James

19%
em volume
crescimento
de pedidos
por semana

James Delivery

2º Tri 2020 x 2º tri 2019

3.000%
alta em vendas

1.800%
alta em número
de pedidos

166%
alta em gasto
por cliente

66%
alta tíquete médio

Apps de Fidelidade

Pão de Açúcar Mais e Clube Extra

13
milhões
Downloads
ativos

42%
de crescimento
em relação ao mesmo
período do ano passado



30%
das vendas
no Multivarejo



40%
das vendas
online

Proximidade das Startups

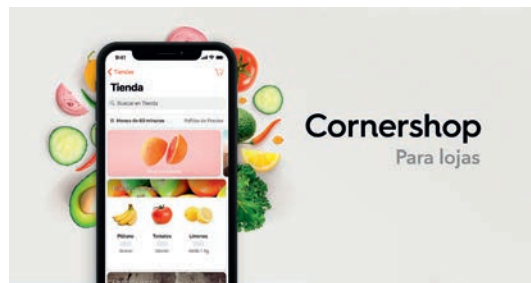
mais de
80
startups
dentro do ecossistema,
em diversos setores
e com diferentes
tipos de iniciativas

2.000
colaboradores
já visitaram o espaço físico
do Cubo antes da pandemia
para identificar novas soluções
que possam ser implementadas
rapidamente no negócio

O GPA é um dos mantenedores da vertical de varejo do Cubo Itaú, maior hub de empreendedorismo e inovação da América Latina, que ajuda a empresa a encontrar soluções para auxiliar no desenvolvimento de iniciativas tanto para os clientes quanto para a operação das lojas e as áreas de negócio corporativas

APPS DE DELIVERY

2 ESTRATÉGIAS DISTINTAS



SEM CERTO OU ERRADO
Cada gigante atua de uma maneira em suas parcerias e, por enquanto, têm tido bons resultados

Entre as prioridades do Carrefour, a estratégia de última milha merece destaque. A rede estabeleceu parceria com o Rappi, abrangendo 172 lojas em 34 cidades. Outro parceiro é o Cornershop, aplicativo de entregas comprado pela Uber. Com a integração dos serviços, usuários do Uber e Uber Eats podem fazer as compras do mês e solicitar entregas sem a necessidade de baixar outro software.

Já o GPA tem o seu próprio app de delivery, o James, adquirido no final de 2018. “Sabemos que, atualmente, os dados são considerados o novo petróleo. E uma vez que contamos com as nossas próprias plataformas, como James e Cheftime, e também os programas exclusivos de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, além de sermos um modelo de negócios com alta frequência de compra de nossos clientes, podemos cada vez mais oferecer produtos, ofertas e serviços customizados para cada cliente, respeitando e valorizando a sua singularidade”, explica Laurent Maurice Cadillat, executive director of customer, data & E.business do GPA. Ele exemplifica: consumidores de cerveja recebem as promoções de 50% de desconto nas artesanais do Pão de Açúcar em primeiríssima mão.

Qual das duas estratégias é a melhor: desenvolvimento interno/aquisições ou parcerias estratégicas/colaboração? Alberto Serrentino, CEO da Varese Retail, explica que não existe uma receita de bolo. “O Carrefour tem um acordo muito privilegiado com o Rappi, pois envolve compartilhamento de bases de dados de clientes”, lembra. “O GPA fez um movimento estratégico muito importante e rápido quando comprou o James. Isso se tornou um ativo estratégico e pode ser um diferencial, mas tudo depende da execução”, analisa. Para Serrentino, fazer aquisições estratégicas é parte de um modelo de crescimento para escalar os negócios digitais, como fizeram Magazine Luiza e B2W. No entanto, ressalta que outro componente da cultura digital é a colaboração. “Os dois modelos podem funcionar. O que não dá certo é o modelo da empresa fechada que quer desenvolver tudo internamente e aprender sozinha. Não dá tempo e não se usufrui do aprendizado externo”, completa.

CRÉDITO E CRM



A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA TURBINAR AS SUAS VENDAS!

Seu cartão próprio está entregando bons resultados para o seu negócio?

A DMCARD, especialista em cartões, cuida para que seus clientes tenham o cartão ideal!

O CARTÃO IDEAL DMCARD! E como o seu cartão deveria ser.



APROVAÇÃO
> 33%



LIMITE EXCLUSIVO
PARA SUA LOJA



> 10% DE PARTICIPAÇÃO
NAS VENDAS!



CRM COMPLETO, SEM CUSTO,
COM APP DE OFERTAS
PERSONALIZADAS



ANALISTAS FOCADOS EM
TURBINAR O SEU CARTÃO E A
FERRAMENTA DE CRM

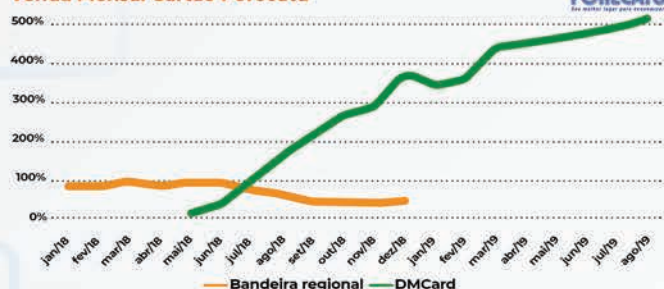


ATENDIMENTO AVALIADO
COM NOTA MÁXIMA POR
93% DOS CLIENTES

DMCard na prática!

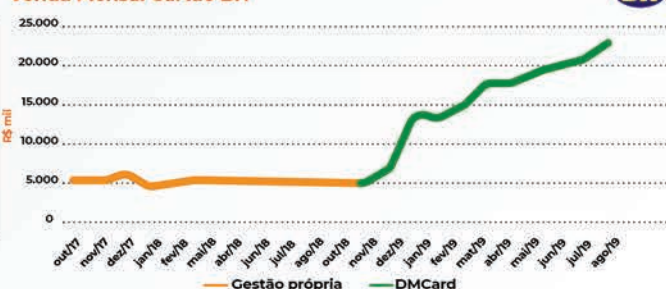
REDE TROCOU BANDEIRA REGIONAL PELA DMCARD

Venda Mensal Cartão Porecatu



REDE TROCOU GESTÃO PRÓPRIA PELA DMCARD

Venda Mensal Cartão BH



Atendemos mais de 220 redes de supermercados em 16 estados do Brasil. Conheça alguns deles:



/DMCard



@DMCardOficial



DMCard



(12) 2136-0120



dmcard.com.br



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

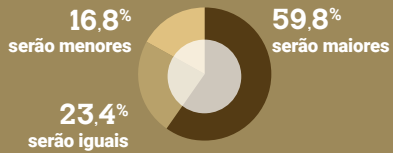
AS FESTAS SERÃO DO VAREJO ALIMENTAR

Há todo um cenário macroeconômico, de mudança do consumidor e até de acontecimentos históricos, que favorecem as vendas de Natal e do Ano-Novo nos super, hipermercados e atacarejos. Mas é preciso planejar certo para não repetir a Páscoa, quando o aumento da demanda pegou o varejista de surpresa



EXPECTATIVAS DE VENDAS NA DATA (em valor 2020 x 2019)

geral
(todos os produtos da loja)

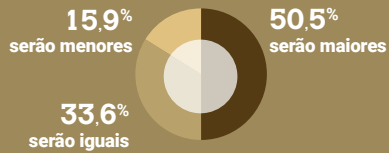


11,7%

média de crescimento

do faturamento entre os supermercadistas que esperam avanço nas vendas

de acompanhamento e ingredientes

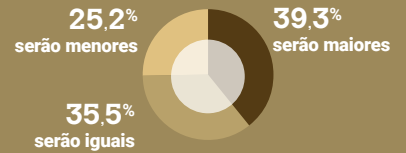


10,5%

média de crescimento

do faturamento entre os que veem o cenário de forma positiva

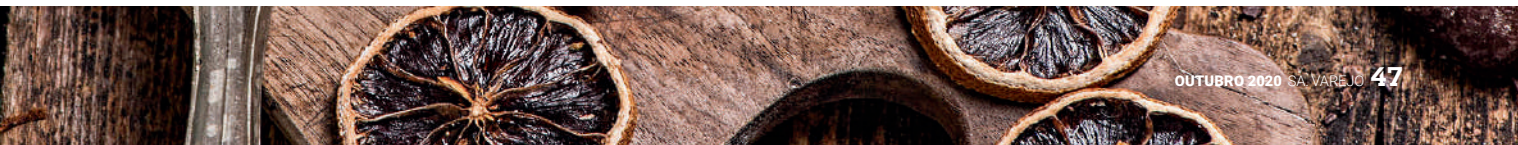
de frutas secas



10,2%

aumento médio

apontado pelos supermercadistas



NATAL

O

pano de fundo da pandemia fará com que este fim de ano seja inédito para os super, hipermercados e atacarejos. O cenário que se desenha é complexo e exige análise, planejamento e execução acurados por parte do varejista. Mas, de maneira geral, as vendas do setor deverão ser favorecidas. É o que aponta uma sondagem realizada por SA Varejo com cerca de 110 varejistas das maiores redes do País. Nada menos do que 83,2% acreditam que o faturamento no Natal e Ano-Novo será maior ou igual ao do ano passado. Entre os 59,8% que apontaram alta nas vendas, a média esperada é de 11,7% sobre o mesmo período de 2019.

A paranaense Condor é uma das redes que esperam crescimento nas vendas. A expectativa é de um aumento de 15% no período, segundo Pedro Joanir Zonta, presidente da empresa, que participou da 18ª edição do Webinar Series, realizado por SA Varejo em 4 de setembro. Já a fabricante Vale Fértil espera um aumento de 30% no período. Entre as novidades, estão a linha de azeites de oliva 100% própria, que terá campanha de divulgação, os snacks e as azeitonas temperadas pretas e verdes mistas embaladas a vácuo, além da bandeja promocional com sachês de três unidades de 60g.

Outro dado da sondagem de SA Varejo é que, para 84,4% dos varejistas otimistas com as vendas nas Festas, a Covid-19 contribuirá para o avanço. Isso porque a pandemia acelerou hábitos e fez com que o consumidor reaprendesse sua vida dentro de casa. Mas esse é apenas um lado dos acontecimentos. Para entender o que vem por aí, há muito mais a ser observado, e é isso o que mostramos a você a seguir. Acompanhe.

CENÁRIO DO FIM DE ANO

“AS PESSOAS VÃO CELEBRAR A VIDA NESTE NATAL. A CRISE ATUAL TEM PROVOCADO RESTRIÇÕES E, POR ISSO, LEVADO A UM RESGATE DO VÍNCULO FAMILIAR. E AQUI ENTENDA-SE QUE O CONCEITO DE FAMÍLIA INCLUI TAMBÉM AMIGOS MAIS PRÓXIMOS E QUERIDOS. É COM ESSAS PESSOAS, QUE AJUDARAM NOS MOMENTOS DE DIFICULDADE E PERDA, QUE OS CONSUMIDORES VÃO QUERER ESTAR”

SIDNEY MANZARO
VP de mercado Brasil da BRF

Em sua participação no 18º Webinar de SA Varejo, Sidney Manzano, VP de mercado Brasil da BRF, fez um resumo dos fatores que devem influenciar o consumo neste fim de ano. Segundo o executivo:

- Existem aspectos que estão claros e outros que ainda geram dúvidas. Por exemplo: a produção da indústria, em geral, já está definida. No caso dos produtos específicos da data comercializados pela BRF, a estratégia é desenhada logo no início do ano
- No âmbito macroeconômico, o PIB (Produto Interno Bruto) vai cair e afetar renda e emprego. A ajuda de R\$ 600 reais do governo, que tem contribuído para aliviar as dificuldades do momento, tende a diminuir
- Em contrapartida, muitas viagens que seriam realizadas no período, sobretudo para o exterior, não deverão acontecer. “Isso pode estimular o gasto no mercado interno, compensando em parte a queda na renda”, avalia Manzano. “A despesa com uma ceia melhor, que tenha 3 ou 4 tipos diferentes de proteínas, é relativamente bem inferior ao valor que as pessoas gastam ao viajar”, acrescenta o VP de mercado interno da BRF
- O consumo de alimentos nas Festas também tende a ser maior, uma vez que a data emendará com o fim de semana. Aliado ao fato de as pessoas estarem em casa e de que não estarão realizando home office em função do feriado prolongado, os consumidores irão fazer mais refeições no período
- Outro fator que pode ajudar na confiança do consumidor é o anúncio de uma vacina. As indústrias, como a BRF, ainda não consideram essa uma possibilidade concreta para o fim do ano, mas a proximidade do anúncio pode renovar as esperanças. “Temos buscado a ajuda de antropólogos e sociólogos para entender o impacto da doença na vida das pessoas. Um dos fatos históricos é que, após a Gripe Espanhola, houve uma euforia de consumo grande”, explica Manzano. A pandemia citada pelo executivo aconteceu em torno dos anos 1918 e 1920 e infectou cerca de ¼ da população mundial da época



PARA OS MOMENTOS
EM FAMÍLIA FICAREM AINDA
MELHORES
GARANTA O SEU.



NATAL

PLANEJAMENTO É MAIOR DESAFIO

Entender a demanda será um dos maiores desafios do período. Há uma preocupação adicional com a previsão de vendas para evitar ser pego desprevenido, como aconteceu na Páscoa, quando o cenário inicial da pandemia dificultou uma estimativa. Além disso, os consumidores se anteciparam, fazendo com que os ovos de chocolate acabassem na semana anterior à data. “Com isso, muitos varejistas ficaram sem ter o produto”, lembra Zonta, do Condor. A ideia é evitar que isso se repita com itens como as carnes especiais (veja matéria sobre a categoria nesta edição). “Se, por exemplo, elas acabarem no dia 20, também não vai ter onde comprar”, explica. Zonta acredita que o bom relacionamento e o trabalho conjunto com os fornecedores são necessários para o varejo se planejar da maneira mais adequada possível à demanda no período.

ITENS DE MAIOR VALOR AGREGADO

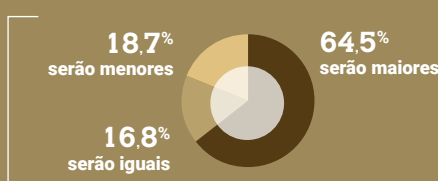
Superintendente comercial e de marketing do Verdemar (MG), Antonio Celso Azevedo, que também participou do 18º Webinar de SA Varejo, acredita que os consumidores buscarão produtos de melhor qualidade para comemorações que tendem a ser mais intimistas. E isso passa, por exemplo, por cervejas de maior valor e vinhos importados. “Trazemos mercadorias de 23 países e, em março, já negociamos os produtos de fora para o Natal. Não temos tido problemas de recebimento”, diz Azevedo. Segundo ele, o relacionamento com a indústria tem sido muito bom. “Tenho procurado muitas delas para entender como está sendo o comportamento de consumo em outros países a fim de nos anteciparmos”, conta.

COLABORAÇÃO NUNCA FOI TÃO ESSENCIAL

Quem concorda sobre a importância do bom planejamento e da colaboração é Caio Lira, VP de canal off trade da Ambev. “De outubro em diante é o período que consideramos de sazonalidade. Mas, neste ano, experimentamos em junho e julho taxas de vendas no varejo iguais às do fim do ano e maiores do que as da última Copa do Mundo e também do que as do Brasil, em 2014”, conta. Segundo o executivo, os insumos são a maior preocupação neste momento, especialmente no caso das latas, pois existem poucos produtores de alumínio globais. Para reduzir o problema, a Ambev inaugurou recentemente uma unidade totalmente dedicada à produção de latas – a primeira do Brasil, de acordo com Lira. “Evidentemente ainda demora um pouco para a fábrica atingir sua capacidade, o que deve acontecer provavelmente em janeiro do ano que vem”, esclarece. Além disso, a fabricante de cervejas está ampliando cinco novas linhas de produção.

O VP de canal off trade conta ainda que, neste ano, a Ambev antecipou para setembro o início do JBP (Joint Business Plan) com os clientes. “A ideia é discutir 2021 colocando na mesa o que estamos aprendendo com a abordagem da Covid-19. Mesmo com a crise, vemos uma luz positiva no fim do túnel e queremos levar insights importantes para o varejo. Hoje, nosso time cobre o Brasil todo a partir de sete regionais ligadas à minha estrutura. Nosso objetivo é ajudar o varejista a agregar valor e a elevar faturamento”, ressalta Lira.

Expectativa de vendas de bebidas alcoólicas nas Festas sobre 2019



14,3%
média de crescimento do faturamento esperado pelos varejistas para esses itens neste fim de ano



Copacol

está de
cara nova!



+ destaque
e atratividade
para movimentar
suas vendas!

A **Copacol** trouxe sua nova identidade para as embalagens. Agora **mais marcantes e organizadas**, facilitam a decisão de compra no PDV, o que é um importante diferencial para **cooperar com suas vendas!**

Copacol
Coopera
Sempre

Fale com nosso
time de vendas:

www.copacol.com.br

0800 0451313



NATAL

75

milhões de unidades

É a produção de Panettones da Bauducco neste ano

3

pilares da estratégia da empresa

- Segmentação do mix e recomendação de acordo com o canal e perfil da loja
- Foco na exposição em pontos estratégicos da loja, além de material de ponto de venda para ampliar a visibilidade dos produtos e a conversão de compras
- Ativações com o objetivo de oferecer soluções ao shopper, por meio de parcerias ou trabalhando o conceito de presentear

“OS BRASILEIROS PROCURARÃO PRODUTOS E MARCAS DE QUALIDADE PARA SUAS CELEBRAÇÕES EM FAMÍLIA, POIS O FINAL DO ANO É UMA ÉPOCA ESPECIAL”

CLAUDIO VICENTINI,
Diretor de trade marketing, B2C e Merchandising da Nestlé

BAUDUCCO DIVERSIFICAÇÃO DO PORTFÓLIO

A companhia espera um Natal com bons resultados neste ano. A aposta está na segmentação e na antecipação de novos momentos de consumo e numa distribuição nacional que vai do pequeno ao grande varejo de todo o País. Para se ter uma ideia, os Panettones estão disponíveis nas lojas físicas e online desde a segunda quinzena de agosto. “Queremos levar às pessoas uma mensagem de esperança e otimismo, além, é claro, de muito sabor e carinho”, ressalta Rogério Pires, gerente nacional de trade marketing da Bauducco.

Em termos de sortimento, a companhia lembra que a versão frutas é o ícone do Natal. “Mas acreditamos que os Chocottones serão os protagonistas do ano. São produtos que ampliam a conexão com o público jovem e reforçam a questão da indulgência no segmento de chocolates”, explica Pires. Outra linha importante é a Mini M&Ms, que passa a ser comercializada nacionalmente, além de abrir as vendas sazonais.

Também faz parte da estratégia da empresa planos regionais de desenvolvimento de categorias. “O objetivo é ampliar nossa participação no Nordeste e no Sul e intensificar a nossa presença no Sudeste”, diz o gerente nacional de trade marketing.

NESTLÉ FORÇA DO CONSUMO NO LAR

Com as pessoas ficando mais em casa, a fabricante acredita que marcas como Kit Kat, Negresco, Leite Moça, Creme de Leite Nestlé, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto e Starbucks serão impulsionadas, assim como a linha de panettones. “O lar continuará tendo um papel especial, como tem sido nos últimos seis meses”, comenta Claudio Vicentini, diretor de trade marketing, B2C e Merchandising da Nestlé. “Mesmo com a reabertura gradativa, as pessoas estão saindo menos, evitando lugares mais fechados ou com muita gente. Dentro desse contexto, as famílias vão procurar produtos e marcas certas para caprichar em suas comemorações em casa”, acrescenta. O executivo lembra ainda que, nesse período de pandemia, muitos consumidores têm visto no ato de cozinhar uma atividade social. Tendo como base esse hábito do brasileiro, Vicentini afirma que a empresa está preparada para atender o crescimento da demanda no fim do ano. A taxa esperada pelos varejistas na sondagem realizada por SA Varejo (quase 12% nas vendas gerais da loja) está alinhada ao ritmo de expansão da companhia no varejo nos últimos cinco meses. “Temos revisado constantemente nosso planejamento operacional para manter todo o varejo brasileiro bem abastecido”, diz o executivo.

64%

das pessoas

estão cozinhando novas receitas na quarentena. A atividade se tornou um hobby, segundo pesquisa do CLab, laboratório de pesquisas da Nestlé

53%

das pessoas

pretendem manter esse hábito após o fim da pandemia

179%

crescimento da plataforma

“Receitas Nestlé” de jan. a jun/2020 em acessos diante do novo hábito de cozinhar em casa. O site foi revisado e adequado aos temas mais procurados na pandemia

O OBJETIVO DA NOSSA FAMÍLIA É REUNIR A SUA EM VOLTA DA MESA!

acorde mkt

Uma **linha completa de produtos** para todas as ocasiões, desde refeições do **dia-a-dia, churrascos e cardápios especiais.**



 (14)3201.0880

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

  @frigoloficial

#FAZERMAISDAFORMACERTA

FRIGOL
Alimenta sua vida

NATAL

CARNES

NOVOS HÁBITOS

E PREVISÃO DE VENDAS

A expectativa de boa parte dos varejistas é de aumento significativo nas vendas de carnes natalinas neste fim de ano. De um lado, acredita-se que haverá um número maior de ceias, porém com menos participantes. Por outro, há fatores que podem impactar o período, como a logística

Os varejistas estão otimistas com as vendas de carnes natalinas e bacalhau. Em sondagem de SA Varejo com cerca de 110 profissionais do setor de todo o País, 70,1% dizem que o faturamento será maior ou igual a 2019 (desse total, 42,1% esperam alta e 28%, estabilidade). Em média, o aumento projetado é de 11,9%. Mas existe uma discussão importante que precisa ser considerada: como calcular da melhor forma possível a demanda para evitar ruptura e

quais estratégias adotar para capturar o dinheiro que, em 2020, não será destinado a viagens, principalmente as internacionais. As respostas não são simples, mas, se varejo e indústria trabalharem juntos, os resultados serão bons. “O planejamento precisa ser feito a quatro mãos. Esse trabalho colaborativo é um legado da pandemia não apenas para o Natal, mas daqui para a frente”, ressalta Antonio Celso Azevedo, superintendente comercial e de marketing do Verdemar, de Minas Gerais. →



A magia do Natal
começa com Sadia.
Um produto especial para
cada tipo de Natal.
Quanto mais você sabe,
melhor sua família fica.

Sadia



MANTENDO AS CARNES NATALINAS

DEMANDA E PRODUÇÃO

“EXISTEM VAREJISTAS OTIMISTAS, PESSIMISTAS E CONSERVADORES, E ISSO É NORMAL. O QUE NÃO PODE ACONTECER É VIRAR A CHAVE NA ÚLTIMA HORA. VAMOS TER DE FAZER ALGUMAS APOSTAS E TRABALHAR PARA QUE ELAS SE CONCRETIZEM”

SIDNEY MANZARO
VP de mercado Brasil da BRF

Mesmo com as adaptações nas linhas de produção em função da Covid-19, as plantas da BRF que fabricam carnes natalinas não foram impactadas. “Temos três grandes fábricas que estão produzindo peru, Chester e as aves especiais da Sadia desde o início do ano”, diz Sidney Manzano, VP de mercado Brasil da BRF, que participou de um webinar de SA Varejo em setembro. “Vamos entregar o que estabelecemos: algo muito parecido com o ano passado. O ponto é que nossa produção começou em fevereiro e, em março, fomos pegos pela pandemia. De lá para cá, o mercado mudou, mas não dá para alterar muito o volume planejado inicialmente, o que reforça a necessidade de um bom planejamento para este fim de ano”, completa.

Segundo o executivo da BRF, existe ainda um outro fator a ser considerado para o período: a logística. Empresas e profissionais dessa área também deverão começar a parar próximo ao feriado, o que significa que será difícil conseguir entregas de última hora.

PREÇOS EM ALTA

Difícilmente haverá uma trégua nesse aspecto. Sidney Manzano, da BRF, enfatiza que o aumento não ocorre porque as margens estão altas, mas principalmente por três fatores. O primeiro é o custo gerado pela Covid-19, que teve de ser incorporado à produção. O segundo diz respeito ao efeito do câmbio, que ajuda na exportação, mas no mercado interno pressiona custos de insumo cotados em dólar. A terceira razão é a alta dos grãos, que têm subido na casa de 40% ao ano. “Eles representam 60% do meu custo”, diz.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para José Cirilo, diretor executivo de marketing e trade da Seara Alimentos, no Natal e Ano-Novo, haverá mais celebrações dentro de casa e, possivelmente, em grupos menores. “Neste ano, as famílias estarão mais próximas”, avalia. Também no caso da empresa, as estratégias foram definidas no início de 2020 e, em função da pandemia, algumas adaptações foram necessárias.

“Sabemos que há gostos diferentes e vários tamanhos de grupos familiares. Pensando nessa diversidade, preparamos 18 opções de kits festas, incluindo uma exclusiva da nossa Linha Incrível, com produtos 100% vegetais”, ressalta. Essas soluções de ceia estão sendo comercializadas via e-commerce. Cirilo explica que a ideia é estar presente em todos os meios – on e offline – para suprir as necessidades dos consumidores e também dos clientes da empresa.

O executivo aponta ainda outro aspecto que precisa ser considerado, sobretudo quando se fala de sortimento. “Este ano é diferente e exige mudanças e adaptações do brasileiro sob diversos aspectos, inclusive do ponto de vista de economia doméstica. Vemos que haverá também interesse por produtos como pernil, frango defumado e tender, além de aperitivos como tábua de frios e embutidos”, avalia Cirilo.

59%
participação da Seara em hambúrgueres vegetais

A empresa é líder do segmento no varejo alimentar*

“PESQUISAS MOSTRAM QUE O CONSUMIDOR ESTÁ ANSIOSO PELA CHEGADA DO FINAL DO ANO. E AS CELEBRAÇÕES, MESMO QUE MENORES, FARÃO PARTE DESSE CONTEXTO”

JOSÉ CIRILO
Diretor executivo de marketing e trade da Seara Alimentos

*Fonte: Nielsen/Scantrack – Junho/2020 (AS + Cash & Carry)

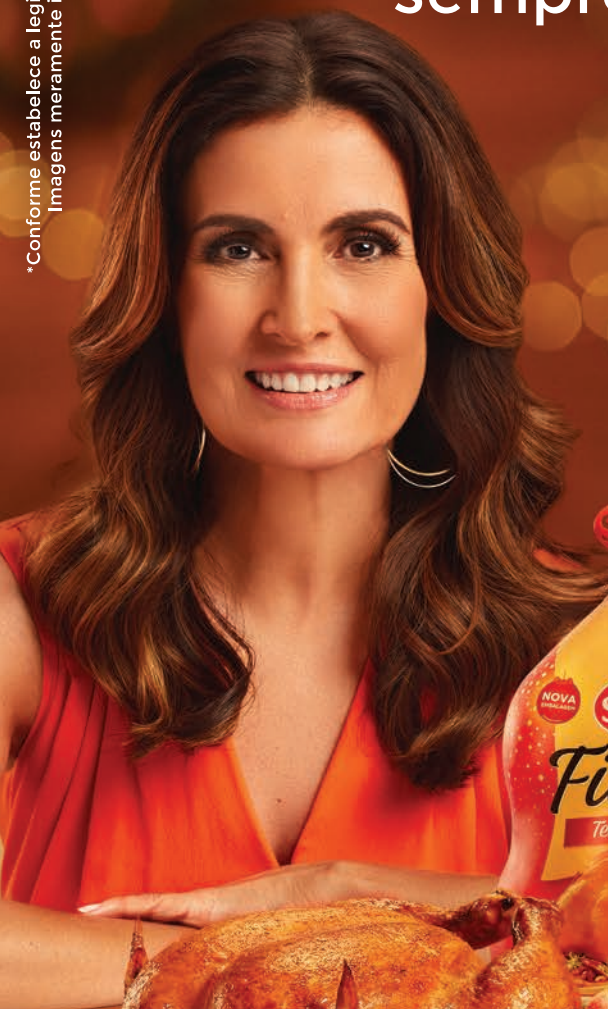


A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

A Seara lançou a PRIMEIRA ave de Natal ORGÂNICA do Brasil. Viu só por que a Fátima sempre prefere Seara?

Faça seu pedido e comemore
o Natal com muitas vendas.

*Conforme estabelece a legislação brasileira.
Imagens meramente ilustrativas.



SUPOORTE COMPLETO
PARA O LANÇAMENTO



DIGITAL



TV



TABLOIDE



EXPOSIÇÕES
DIFERENCIADAS



ENXOVAL
MPDV

MAIS

CARNES

LOJA FISÍCA: MIX E EXECUÇÃO

O PROGRAMA MAIS - LOJA PERFEITA DA SEARA CONTA COM TRÊS PILARES: PRESENÇA DO SORTIMENTO RECOMENDADO, IMPLEMENTAÇÃO DO PLANOGRAMA DEFINIDO E BOA APLICAÇÃO DO MATERIAL DE PDV. NAS LOJAS QUE ADERIRAM AO PROJETO, A RUPTURA CAIU 50% EM MÉDIA

Dados publicados na edição de fevereiro/2020 da SA Varejo



Uma das principais mudanças no comportamento do shopper, o de fazer compras mais rápidas, impõe um desafio importante para o varejista neste fim de ano. Nesse sentido, a Seara aposta no Empório Gourmet, um espaço customizado voltado à experiência do consumidor, que, além de garantir visibilidade aos produtos, facilita a compra. Outra iniciativa que pode ajudar o supermercadista neste fim de ano, embora tenha sido implementada anteriormente à pandemia, é o programa Loja Mais. Como é voltado à excelência na execução, contribui para garantir a presença e a visibilidade dos itens procurados pelo shopper nas lojas participantes do projeto.

EXPOSIÇÃO ALINHADA AO SHOPPER



Adotar um planograma que atenda aos critérios de escolha contribui para o shopper realizar a compra mais rapidamente. Um primeiro ponto, segundo a BRF, é que o consumidor deverá priorizar **marcas preferidas e líderes de mercado** e que, portanto, servem de referência a ele. Daí a importância de esses produtos iniciarem a exposição, contribuindo para uma melhor interação e visibilidade. Pontos extras também são importantes na tarefa de agilizar a compra de aves especiais, conferindo assim maior praticidade para o cliente final.

IMAGENS DIVULGAÇÃO



MASTERS OF PASTA

Neste Natal,

Inove!

Que a Lasanha a Barilla garante!



Quando o assunto é massas alimentícias, LASANHA é sem dúvida preferência nacional. Principalmente no Natal, onde a venda no mês de dezembro chega a ser 15%* maior que a média de vendas mensal no ano.

E quando o assunto é LASANHA, a Barilla mais uma vez se destaca, oferecendo opções que agradam os diferentes gostos e necessidades do consumidor brasileiro.

*Fonte: Nielsen Scantrack (vendas em volume)

FORTE APOIO DE MÍDIA



A Lasanha Massa com Ovos Barilla traz uma receita italiana desenvolvida exclusivamente para o Brasil, feita com trigo tenro e ovos de galinhas livres de gaiolas. É a favorita dentre os consumidores de Barilla!



A Lasanha Grano Duro Barilla é feita com trigo duro, possui textura al dente e não quebra. Garantia de valor agregado ao seu mix.



Feita a partir de um blend de milho amarelo, milho branco e arroz a Lasanha Barilla sem Glúten oferece excelente consistência e textura. Sendo sem dúvida sinônimo de um mix diversificado e inclusivo para os seus clientes.



www.barilla.com.br



NATAL

A HORA E A VEZ DO DIGITAL

O e-commerce e as ações de marketing no canal online ganham peso nas estratégias do varejo e da indústria neste fim de ano

POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR REPORTAGEM FERNANDO SALLES

O digital vai ser uma presença marcante neste período de Festas. Tendência acelerada pela pandemia, tanto o e-commerce quanto iniciativas de marketing ao consumidor final estão na pauta do varejo e da indústria. Entre os supermercadistas, a sondagem de SA Varejo com 110 varejistas sobre o fim do ano constatou que 77,6% pretendem realizar ações digitais,

o que passa por redes sociais, sites, lives, degustações virtuais, etc. É importante lembrar que a escolha dessas plataformas não exclui as atividades em loja. Aliás, em muitos casos envolvem on e offline. Já entre os supermercados que operam e-commerce, que explodiu desde o início da quarentena, a expectativa é de que as vendas sejam, em média, 54% superiores às do Natal de 2019. →



54%
alta média nas vendas esperada pelos supermercados que operam e-commerce neste fim de ano

Presente em

MOMENTOS especiais



para vendas mais saborosas.



Novas
embalagens
Novo
sabor

NATAL DIGITAL

CO-BRANDING

O digital faz parte da estratégia da Bauducco de rejuvenescimento da marca, uma vez que permite o relacionamento com novos públicos. “No Natal deste ano, exploraremos co-branding com grandes marcas, também queridas dos consumidores, como M&Ms, da Mars, e Nutella, do Grupo Ferrero”, conta Rogério Pires, gerente nacional de trade marketing da fabricante. “Também investiremos em mídias de varejistas em todo o Brasil, via planos regionais, utilizando ferramentas de CRM, lives e aplicativos”, completa.

APOIO À DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO

Desenvolvido durante a pandemia, o portal “Loja Seara” é destinado ao consumidor final, porém fazendo o direcionamento dele a redes de varejo. O canal, que tem tido boa aceitação, pode ser uma plataforma para ajudar os varejistas neste fim de ano na venda de itens típicos do período. “Por meio de tecnologia de geolocalização, apoiamos nossos parceiros com esse modelo de negócio, ajudando a movimentar a economia local e oferecendo uma solução prática, conveniente e acessível”, afirma José Cirilo, diretor de marketing e trade da Seara Alimentos.

PIONEIRISMO

Com 3 lojas na região de Campinas, o Dalben tem sido pioneiro na realização de ações omnichannel, que integram os canais on e off. Em sua participação no 17º Webinar de SA Varejo, realizado no final de agosto, Fernanda Dalben, diretora de marketing, disse que a empresa acredita em uma comunicação mais lúdica neste ano, sensibilizando o consumidor e resgatando valores. “É como estamos trabalhando desde o Dia das Mães, quando focamos a mensagem ‘amor de mãe conecta’. Vamos entrar com ação promocional, sem priorizar tanto preço, no estilo venha e compre, mas com outra pegada”, afirmou. A rede tem se destacado por iniciativas como a “Loja ao Vivo” (foto abaixo), em que, durante uma live de demonstração, os produtos são vendidos pelo e-commerce da rede.

CIENTE DA RELEVÂNCIA CADA VEZ MAIOR DO E-COMMERCE, A BRF ESTÁ SE PREPARANDO PARA SEU MAIOR NATAL DIGITAL DOS ÚLTIMOS ANOS. A COMPANHIA TERÁ MUITAS INICIATIVAS PARA ESTIMULAR A VENDA ONLINE DAS CATEGORIAS SAZONAIS



“TEMOS TRABALHADO INTENSAMENTE COM O VAREJO NO DESENVOLVIMENTO DAS VENDAS DIGITAIS. AO LONGO DOS ÚLTIMOS 2 MESES, NOS REUNIMOS INDIVIDUALMENTE COM MAIS DE 40 VAREJISTAS, EM ENCONTROS CHAMADOS ‘E-DAYS’, PARA ALINHAR O JOINT BUSINESS PLAN DIGITAL COM CADA UM. TEMOS METAS DE VENDAS E PLANOS DE AÇÃO DIGITAIS COMPARTILHADOS COM TODOS ESSES CLIENTES”

CLAUDIO VICENTINI
Diretor de trade marketing,
B2C e Merchandising da Nestlé

DIVULGAÇÃO SUPERMERCADOS DALBEN

Agora
GARIBALDI
ICE
SEM
ÁLCOOL

Lançamento



GARIBALDI
ICE

Um
Espumante
que combina

com o calor
do **BRASIL.**

APRECIE COM MODERAÇÃO

NATAL PROMOÇÕES MAIS INTELIGENTES

O momento pode ajudar a recuperar margem, mas é preciso evitar ações com produtos que seriam vendidos mesmo sem rebaixa de preço

Quase 40% dos varejistas pretendem aumentar o número de produtos em oferta, conforme constatou a sondagem de SA Varejo com cerca de 110 profissionais do setor. Considerando o cenário de aperto de renda com o qual boa parte da população deve chegar ao período de Festas, o resultado não surpreende. Pela mesma razão, também não causa espanto o fato de 51% dizerem que vão manter a quantidade de itens promocionados em relação a 2019. A questão principal aqui é a eficiência das ações. Há diversas pesquisas no mercado indicando que a grande parcela das iniciativas diz respeito a produtos que seriam vendidos mesmo sem rebaixa de preço. Num momento importante como as Festas, o varejista precisa ser cirúrgico nos produ-

tos que pretende colocar em oferta durante o período. “É necessário recuperar margens, por isso estamos falando sobre Natal e Ano-Novo com nossos clientes sob a ótica de ações mais inteligentes”, afirma Caio Lira, VP de canal off trade da Ambev, presente no 18º Webinar de SA Varejo, que discutiu as perspectivas de Natal. “Precisamos evitar subsidiar uma venda que já aconteceria”, completa. Segundo o executivo, a ideia, junto ao varejo, é fazer estudos para entender os SKUs mais efetivos de serem ofertados. “Em vez de promover aleatoriamente itens que têm um comportamento mais inelástico, pode ser interessante fazer uma ação envolvendo a versão PET de maior tamanho num modelo leve mais e pague menos”, exemplifica o executivo.

Com relação às ofertas de preço neste Natal e Ano-Novo, o varejista pretende

9,3%
reduzir o número de itens
promocionados em 2020

39,3%
aumentar o número de SKUs
em oferta



51,4%
manter o número de itens em
promoção igual ao da data em 2019



CERVEJAS DE MAIOR VALOR AGREGADO CRESCEM MAIS

Embrora muitos consumidores já tenham tido queda na renda, a Ambev constatou que a alta de vendas de cervejas premium e do segmento power plus, com maior valor unitário, foi maior do que a de outros tipos. Uma das apostas da empresa é a Brahma Duplo Malte, que, segundo Lira, é um dos maiores cases de lançamento da companhia nos últimos cinco anos. A marca, diz ele, já é líder do segmento no Brasil. Por isso, a empresa está bem preparada em termos de produção para suprir a crescente demanda.

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.

NATAL

FORNECEDORES

AS NOVIDADES

Lançamentos, novas embalagens e investimentos em divulgação estão entre as iniciativas das indústrias para o período de Festas

POR PATRÍCIA BÜLL E ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

BRF

4 NOVIDADES PARA AS CEIAS

Composta pelo Peru Espumante, Pernil ao vinho espumante e Pernil recheado com chutney de maçã, a linha Natal Speciale Sadia é uma das novidades da BRF neste fim de ano. Com o lançamento, a companhia pretende rejuvenescer a imagem do peru, trazendo ainda mais sabor. Nessa versão, o vinho espumante ressalta o sabor da ave, tornando a carne mais suculenta. Já a linha Supreme, que oferece uma boa relação custo x benefício ao consumidor, ganha o reforço da versão Assa Fácil, que traz a praticidade como um atributo importante, já que pode ir direto do

freezer ao forno; além do Peito de Frango Defumado, cujo preço é mais acessível em relação, por exemplo, ao Tender. O portfólio de sobremesas da marca Miss Daisy também está sendo ampliado com duas novas tortas quentes. Seus sabores – creme de avelã e queijo com goiabada – contam com forte apelo à indulgência. Também nesse caso, a consumidora só precisa aquecer o produto ao forno e servir. Já o Chester com toque caseiro comemora os 40 anos da marca. Seu tempero traz os ingredientes preferidos do consumidor: alho, ervas e cúrcuma.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

BAUDUCCO

INDULGÊNCIA E INGREDIENTES SELECIONADOS

Focada na diversificação do mix, a empresa já está com suas novidades no mercado. Uma delas é o Chocottone Maxi Branco, que traz recheio e cobertura de chocolate branco. Já a linha Speciale, que conta com ingredientes selecionados, foi ampliada com os sabores Passas e Gotas de Chocolate ao Leite e Frutas e Damasco.





Esse logotipo
está eternizado
em nossa história.

E chega o **NOVO**, já fazendo história!

CASTELO

115 anos

ALEGRIA DO SABOR!



11 4589-7091

 CasteloAlimentosVidaLeve
 @casteloalimentos

vendas@casteloalimentos.com.br
www.casteloalimentos.com.br



FRIMESA VERSATILIDADE PARA O CONSUMIDOR

A expectativa da Frimesa é de uma alta de 20% a 30% em faturamento neste ano sobre 2019. Para isso, está lançando o Perna Cozido Tenro de 3,4 kg. Defumado com madeira não resinosa e temperado com condimentos tradicionais de sabor suave, vem pronto para consumo. Segundo Elis D'Alessandro, gerente de marketing, o produto pode ser servido frio, fatiado ou não, ou ser aquecido antes de ir à mesa. Outra novidade é o Presunto Tenro com Osso, elaborado quase artesanalmente. Já os produtos da Ceia Prática (foto) seguem em linha para o consumidor que deseja conveniência e sabor. Toda a linha, composta por tender, perna e lombo temperados e ave natalina, está com nova identidade visual.



CRS BRANDS DO NATAL AO VERÃO

A indústria está lançando o espumante Georges Aubert Brut Tradicional, produzido por um método francês em que a segunda fermentação, que forma as bolhas, acontece na garrafa. “Já na linha Cereser, vamos explorar o período entre o final de ano e o verão com as versões Ice e Spritz, que são produtos para servir com gelo e têm potencial grande”, explica Edgar Galbiatti, gerente de marketing da CRS Brands. Já a edição especial da Chuva de Prata – em rótulo mais elaborado para presente – ganhará novo layout. Os investimentos nas ações em pontos de venda terão incremento de 15% em comparação a 2019. Também haverá alta de 20% nos investimentos online para alguns produtos. A meta é fechar 2020 com aumento de cerca de 16% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado.

PANCO PARA AGUÇAR O PALÁDAR

O Panettone Banoffee, que combina recheio de doce de leite cremoso com cubos de bananada, é a novidade da Panco. O novo sabor teve inspiração na sobremesa que leva o mesmo nome. Com ele, o portfólio da empresa soma oito itens. Consultor de marketing da Panco, José Gregório Rodriguez explica que as embalagens dos panetones foram renovadas e estão com uma roupagem mais festiva e com “cara de presente”. Cada sabor terá uma cor diferente e uma foto em destaque com o objetivo de aguçar o apetite do consumidor. A divulgação estará concentrada nas redes sociais.



FORNECEDORES

SEARA 18 SOLUÇÕES DE CEIA

Uma das apostas da empresa neste ano são os kits de Natal. As 18 versões, sendo 16 comercializadas no e-commerce (www.searakitfesta.com.br), estão segmentadas conforme o mix em “Premium”, “Tradicional” e “Clássico”. Um dos destaques é o Kit Incrível, que incluiu produtos da linha 100% vegetal da empresa. “Nosso desafio é trazer produtos novos e experiências que retratem esse momento, tornando as comemorações entre as pessoas mais gostosas e especiais”, afirma José Cirilo, diretor executivo de marketing e trade da Seara Alimentos.



PURATOS LINHA GOURMET

A Puratos terá 18 lançamentos, sendo quatro novos recheios cremosos com foco em panetones para o canal artesanal do varejo. Eles integram a nova linha Gourmet, disponível em baldes de quatro quilos nos sabores brigadeiro, chocolate com avelã, doce de leite e chocolate belga. Segundo Vitor Campos, diretor de marketing, o lançamento acompanha duas fortes tendências: o crescimento acelerado de panetones recheados e a procura por produtos mais saudáveis, segunda pesquisa global Taste Tomorrow realizada pela Puratos. Haverá material de ponto de venda, receituário de produtos e treinamentos de equipes do varejo.



COPACOL LANÇAMENTOS E NOVIDADES NAS EMBALAGENS

A Copacol vai apresentar o Frango Defumado e o Peito de Frango Defumado, ambos elaborados por meio de defumação natural. Segundo Alessandro Guerra, gerente de marketing, a marca segue ainda com a Ave Navidad, agora com nova roupagem e alça ergonômica que facilita o transporte pelo consumidor. Haverá ainda lançamentos como Filé de Tilápia a vácuo, Filé de Salmão, Camarão Vannamei, Filé de Tilápia Empanado com Coco e Filé de Tilápia Empanado com Corn Flakes. A empresa também aposta em uma nova roupagem para suas embalagens. Segundo Guerra, a nova marca com fontes unidas, dando ‘as mãos’, reforça o modelo de cooperação. Entre as mudanças estão a utilização do branco e da transparência, códigos diretos de saudabilidade e verdade, e a forte presença da letra “C”, que representa o abraço, reafirmando os códigos de cuidado e colaboração.

SKIN CARE

o novo hábito das brasileiras!

Skin Care é um mercado cada vez mais importante no Brasil, com crescimento de **8,5%** em valor vs 2019.

LIMPEZA

OPORTUNIDADE DE TRADE UP DE LIMPEZA COM **MICELAR**

+50%* das brasileiras ainda não usam produto específico para limpeza facial.

*#1 do Mercado**



HIDRATAÇÃO

OPORTUNIDADE DE RECRUTAMENTO PARA CATEGORIA

+55%* das mulheres no Brasil tem pele oleosa.

NOVO
BB CREAM
EFEITO MATTE
PELE PERFEITA E
TOQUE SECO IMEDIATO



TRATAMENTO

SEGMENTO ANTI IDADE É O QUE MAIS CRESCE NO ALIMENTAR

Crescemos **50%*** mais que o mercado com **Revitalift Hialurônico**.

NOVO
REVITALIFT
HALURÔNICO



INICIATIVA NO DESENVOLVIMENTO DE CUIDADOS FACIAIS NO ALIMENTAR

L'ORÉAL PARIS

L'ORÉAL PARIS EXPERT EM
SKIN CARE COM TECNOLOGIAS
FOCADAS NAS NECESSIDADES
DA CONSUMIDORA BRASILEIRA

PROTEÇÃO SOLAR

LANÇAMENTO QUE
DEMOCRATIZA A
PROTEÇÃO DIÁRIA

Unindo os dois maiores
segmentos de cosméticos faciais:
Proteção e Tratamento Facial.

NOVO

UV DEFENDER



MÁSCARAS

SEGMENTO DE
MÁSCARAS
JÁ CORRESPONDE A
10%* DO TOTAL
DERMO EM VOLUME

NOVO
REVITALIFT
HYALURÔNICO

MÁSCARA FACIAL PREENCHEDORA



Resultado
*SELL
OUT*

Projeto realizado em um alimentar regional,
com aumento do espaço da categoria de
Cuidados Faciais, facilitando a navegação
do shopper através da blocagem e
comunicação das principais marcas e
melhorando a experiência de compra.

Categoria quase
2X +importante
para o setor de
perfumaria vs média
das demais lojas.

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX - MAI/JUN 2020



EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Como estão indo a menos lojas, os shoppers têm preferido as que proporcionam maior segurança e compras mais rápidas e produtivas



Fique de olho nas novidades das indústrias. Aponte a câmera do seu celular para conhecer algumas delas



07

TENDÊNCIAS DE HIGIENE E BELEZA CONSUMO

É cultural. O brasileiro se preocupa com a aparência e valoriza bastante a higiene e os cuidados pessoais. Desde que a pandemia avançou por aqui, esses hábitos se potencializaram. No estágio atual, já é possível identificar mais claramente algumas mudanças no comportamento de compras que merecem sua atenção no setor

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR
FOTOS ALEXANDRE BATTIBUGLI

Os novos comportamentos significam oportunidades para o varejo incluir produtos na cesta de compras do shopper, inclusive de maior valor agregado

01 FAÇA VOCÊ MÉSMO

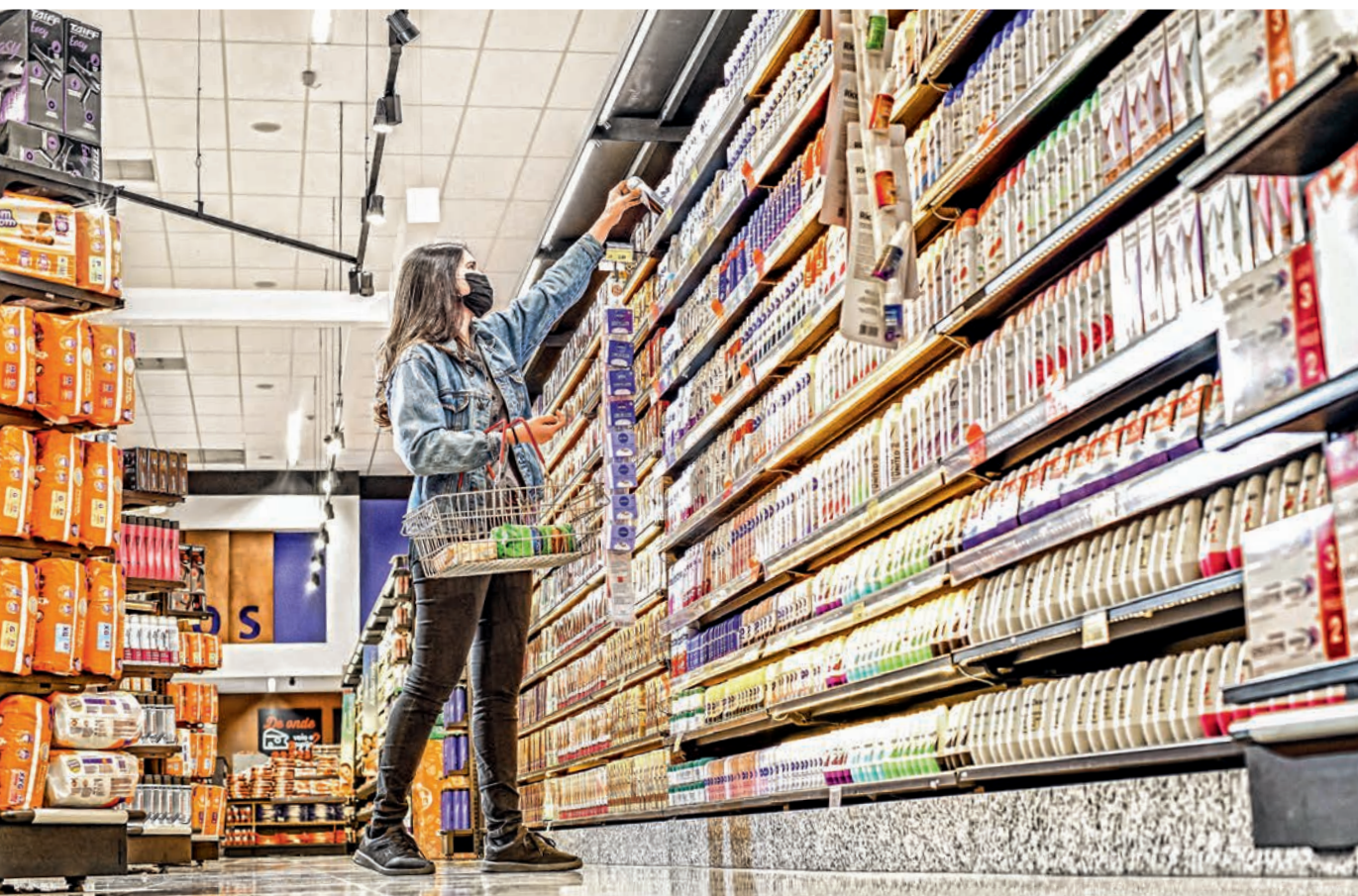
Desde que a pandemia se instalou no Brasil, ganhou força um movimento de autocuidado por parte dos consumidores. “Muitas pessoas recorreram ao ‘Do It Yourself (DIY)’, o famoso ‘faça você mesmo’. Elas passaram a realizar dentro de casa procedimentos de cuidados com os cabelos e com a pele, além de outros rituais de cuidados pessoais, que antes eram tradicionalmente realizados em salões de beleza e barbearias”, analisa João Carlos Basílio, presidente executivo da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

02 RETOMADA PELA BUSCA POR BEM-ESTAR

“Itens da categoria de faciais e hidratantes corporais agora são entendidos e consumidos como formas de carinho e conforto, ajudando a aliviar a tensão do dia a dia, acalmar as incertezas e reduzir o estresse”

Andréa Bó
Diretora de marketing da Nivea

No início do período de isolamento, o consumidor privilegiou produtos de higiene básica, como os sabonetes. Porém, desde que ficou claro que a pandemia duraria mais tempo, o cenário passou por uma transição e as pessoas começaram a se preocupar mais com o bem-estar e a autoestima. A fabricante Nivea, por exemplo, notou a retomada do interesse pela categoria de faciais e hidratantes corporais.



6,2%

Participação da seção nas vendas do varejo em 2019, o que gerou...

33

bilhões de reais em faturamento com...

29,9%

de margem bruta média

Fonte: SA Varejo/Pesquisa Maiores Varejistas

MÃES são consumidoras de OURO

Com cesta 2.5x maior

O consumidor sente a necessidade de compra de fraldas para garantir seu abastecimento e estoque, o que caracteriza a categoria como *destino*.

ÁRVORE DE DECISÃO



COMPORTAMENTO DO SHOPPER

- ♥ Há uma grande tendência na procura de itens que facilitam a hora da troca, como as fraldas de vestir;
- ♥ Quanto maior o estoque de fraldas do consumidor, maior será a frequência de troca, o que gera uma melhor experiência com o produto;
- ♥ Os consumidores têm a preferência de ir ao ponto natural para ter um poder de comparação entre marcas e 53% deles calculam o preço por tira de fralda.

NA QUARENTENA,
Os consumidores estão indo a menos lojas e menos vezes. Por isso, é chave focar em **aumentar seu ticket**.

FOCO EM:

- Tamanhos Grandes,
- Produtos Premium,
- Adicionar mais um item na cesta



7 PASSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIA

1 - LAYOUT DE LOJA

• Adeque o tamanho da gôndola de fraldas ao faturamento dentro do espaço infantil. Por exemplo, se o faturamento da categoria é 75% em fraldas e 25% em produtos infantis, a gôndola deve refletir esse percentual.

2 - SORTIMENTO

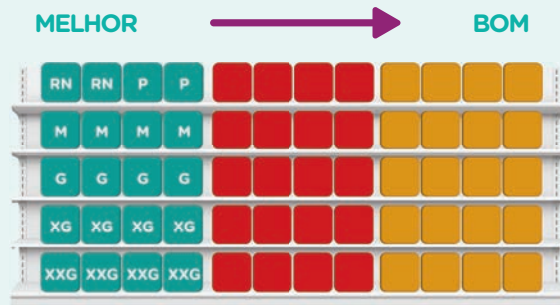
- Tenha pacotes grandes, com maior volume de tiras;
- Simplifique o número de marcas na gôndola, já que 4 marcas representam 80% das vendas.

3 - LAYOUT DE GÔNDOLA

- Organize a gôndola pela árvore de decisão, começando pelo bloco de marcas. Dentro deste:
 - Inicie com as marcas premium, formando uma evolução horizontal de valor agregado de acordo com o fluxo do corredor;
 - Faça uma evolução vertical de tamanhos, com os menores nas prateleiras de cima.

4 - VISIBILIDADE

- Utilize pontos extras e pallets para garantir espaço aos pacotes maiores, a fim de evitar ruptura;
- Comunique o preço por tira em todas as exposições;



5 - PROMOÇÕES

- Dê preferência para mecânica Leve/Pague, pois isso ajuda a aumentar o ticket;
- Promocione os pacotes de maior volume de tiras na primeira semana do mês e os menores nas duas últimas;
- Promocione em quantidades superiores ao seu ticket médio.

7 - CRM

- Use CRM estrategicamente para:
 - Lembrar o consumidor que a fralda da compra anterior está prestes a acabar. Lembrando que um bebê usa em média 5 fraldas por dia;
 - Atrair consumidores de outras categorias infantis, para aumentar a penetração de fraldas nas cestas;
 - Direcionar descontos dos itens de alta performance para compradores de fraldas de baixa e média performance.

6 - LANÇAMENTOS

- Dê destaque para lenços umedecidos: clientes de Fraldas + Lenços gastam 10% a mais por ticket do que clientes que compram apenas fraldas, além de irem 2x mais em loja.

03 PROCURA POR SOLUÇÃO COMPLETA

“Há categorias que já fazem parte da rotina diária de cuidados, como nossas linhas de papel higiênico, fraldas infantis e absorventes femininos, porém temos percebido que existe agora uma aposta em soluções completas, como o uso combinado de papel higiênico e lenços umedecidos”, destaca Claudio Vilardo, diretor nacional de vendas da Kimberly-Clark.

Esse fenômeno também aparece em outras categorias, como a de cuidados com os cabelos. A fabricante Flora, por exemplo, observa aumento na procura por máscaras de tratamento, que oferecem um cuidado mais intenso aos fios das consumidoras.

04 COMPRAS MAIS PLANEJADAS

“Os consumidores estão ensaiando mudanças de hábitos e preferências com compras mais planejadas, que incluem o meio digital como alternativa às lojas físicas”, reforça Andréa Bó, diretora de marketing da Nivea. Mais consciente, o público está seletivo e procura resultados melhores em produtos que oferecem uma boa relação custo-benefício. A credibilidade das marcas, diz Andréa, também é considerada nesse planejamento da compra.

05 VALORES INDIVIDUAIS DO CONSUMIDOR GANHAM PESO

O estudo “O novo consumidor pós Covid-19”, realizado pela consultoria McKinsey, revela que a maior preocupação com a sustentabilidade será um dos legados deixados pela pandemia. A principal transformação é que “ser sustentável” deixa de ser um conceito abstrato para se tornar critério importante na escolha. “Essa mudança é acompanhada da busca dos consumidores por identificação com valores e propósito em relação às marcas que decidem consumir. Nesse contexto, o consumidor está cada vez mais exigente, buscando certificar-se de que as marcas que vêm a público falando sobre tais aspectos estejam, de fato, agindo de forma coerente com tal discurso”, ressalta João Carlos Basílio, presidente executivo da Abihpec.

“A principal macrotendência do setor é, com certeza, a sustentabilidade, com produtos ambientalmente responsáveis e cada vez mais naturais”

Nicole Mandil

Gerente de marketing de personal care da Flora

ELEVAR TÍQUETE SE TORNA PRIORIDADE NO VAREJO

Nos estudos que realiza, inclusive ouvindo consumidores, a P&G identificou as principais estratégias para os varejistas melhorarem ainda mais a percepção da sua loja com os consumidores, sabendo atender as novas necessidades. Uma delas indica que os canais online e de vizinhança têm maior potencial de crescimento, algo já observado em países como Espanha e Itália e que deve se repetir no futuro próximo aqui no Brasil.

Outro ponto de destaque, conforme Marcos Bauer Lima, diretor de analytics & insights e de desenvolvimento de categorias da P&G, é que os shoppers escolherão menos lojas para visitar, e a preferência recairá pela que comunicar e proporcionar uma compra mais segura, rápida e produtiva, com uma experiência completa. “Com os shoppers escolhendo menos lojas e devido ao distanciamento social, cada PDV terá menos clientes, sendo necessário focar o aumento do tíquete” analisa Bauer. A estratégia criada pela P&G para incentivar esse aumento é o conceito dos “3As”:

ACELERAR

Foque itens premium e pacotes de tamanhos grandes

AGRUPAR

Trabalhe com múltiplas unidades em um único SKU no anúncio

ADICIONAR

Incentive o aumento do tíquete formando cestas com categorias adjacentes, o que estimula a compra de mais itens



SA
VAREJO

TopOne

FORNECEDOR

2020

Santher®

Os Produtos

que não podem faltar na sua gôndola agora com
novas embalagens



Novo Personal Vip

Fórmula Pró Maciez com extratos de Algodão e Argan



Personal Soft & Protect

Experimente: O seu bebê vai adorar.

MARCAS QUE CUIDAM!



www.santher.com.br

06 NOVOS CANAIS DE VENDAS

Na avaliação da Abihpec, o aumento da compra de produtos de higiene e beleza por meio de canais digitais – e-commerce, WhatsApp, entre outros – deve permanecer. “O consumidor vem demonstrando estar satisfeito com esse tipo de experiência, o que inclusive trouxe competitividade e eficiência para os vários canais de vendas”, explica João Carlos Basílio, presidente executivo da Abihpec.

07 VALORIZAÇÃO DE ITENS ESPECÍFICOS

Forte tendência por produtos específicos para cada necessidade tem sido detectada pela fabricante Condor. Na categoria de oral care, começou com cremes dentais e está se estendendo para outros itens, como as escovas. De acordo com a empresa, hoje, as variedades disponíveis no mercado não dizem respeito apenas a maciez, preço e design, mas cada vez mais a suas funcionalidades. Já na categoria de produtos de beleza, a Condor alerta para a possibilidade de investir em tendências de nichos, trazendo inovação para cuidados com cada tipo específico de cabelo.



CESTA COVID-19 DE CONSUMO

Uso mais frequente de álcool em gel, sabonetes líquidos e em barra, papel higiênico, toalhas de papel multiúso descartáveis e lenços de papel descartáveis são hábitos que vieram para ficar, segundo análise da Abihpec

O QUE FAZER NA SUA LOJA DICAS IMPORTANTES

Confira, na página seguinte, recomendações para melhorar a experiência de compra e conquistar melhores resultados na seção de produtos de higiene, cosméticos e demais itens de cuidados pessoais →


Condor
Todo cuidado para você e sua casa

Nº 1
do
Brasil*



CHATA de GALOCHA



5 LANÇAMENTOS
CONDOR

Mas pode chamar de **5 oportunidades**
para levar suas vendas para um novo patamar.

Siga **@condorbeleza** no instagram!

condor.ind.br SAC 0800 47 6767



CONFIRA AQUI
OS CÓDIGOS





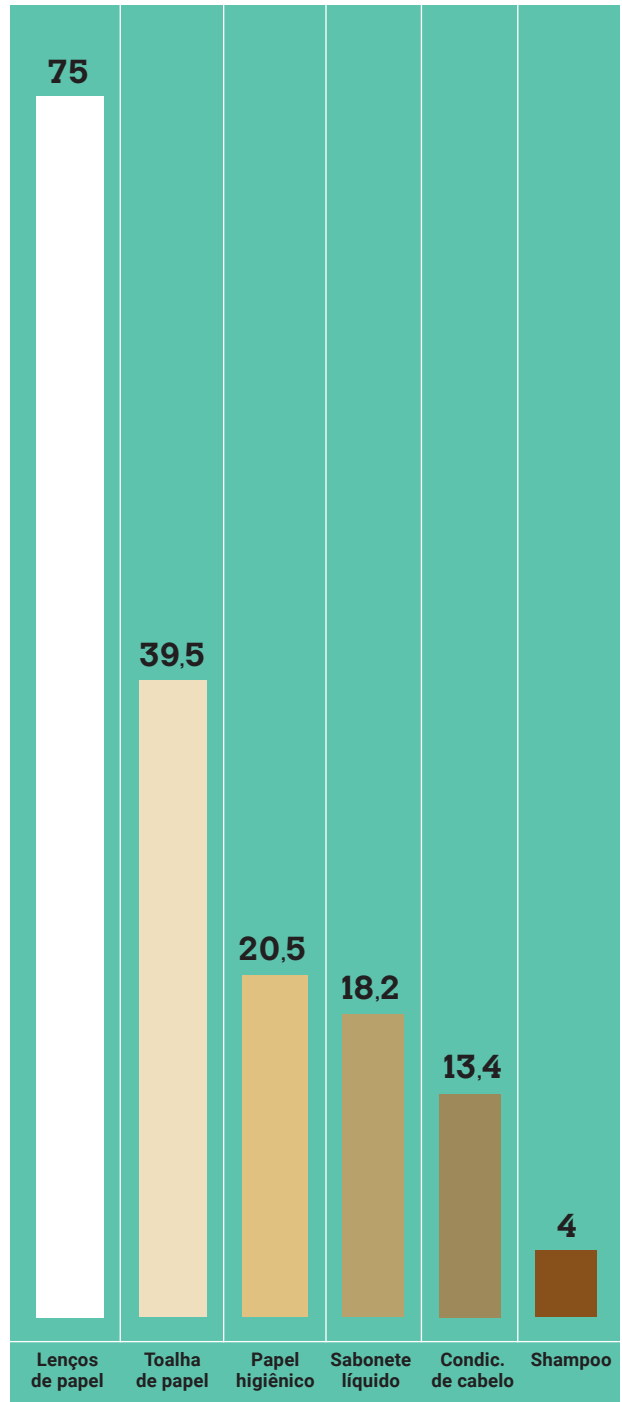
FIQUE ATENTO!

- O primeiro passo para garantir a execução ideal dos produtos em loja é ter um sortimento que atenda as diferentes necessidades dos shoppers em cada categoria. De acordo com a Nivea, dona de um vasto portfólio no segmento, a escolha dos itens para o sortimento deve contemplar fatores como: papel da categoria, espaço disponível em loja, comportamento de compra e giro dos produtos
- Não se esqueça de que, após a chegada da pandemia, alguns hábitos mudaram e categorias como produtos para banho e hidratantes ganharam maior representatividade, gerando necessidade de um maior abastecimento, segundo a Nivea
- A Flora recomenda atenção especial à exposição das novidades. A razão? As consumidoras estão mais abertas à experimentação de marcas e produtos novos, de acordo com a empresa. Portanto, manter um bom estoque dos lançamentos e garantir sua visibilidade nas gôndolas se torna essencial
- No caso dos produtos de higiene bucal e de beleza, a Condor lembra que o incentivo à compra não planejada é essencial. A principal recomendação da fabricante é a organização estratégica da loja, com exposição de itens em corredores e áreas com grande fluxo de pessoas
- Ainda nos segmentos de oral care e itens de beleza, promoções do tipo “Leve 4 e Pague 3”, por exemplo, são consideradas fundamentais para antecipar a troca, na visão da Condor. Isso porque garantem que o shopper tenha um miniestoque em casa

Estabelecer parcerias duradouras com a indústria é um bom caminho para crescer conjuntamente, atendendo os anseios e as necessidades dos consumidores. A Kimberly-Clark é uma das empresas que têm realizado planos conjuntos, a exemplo do JBP (Joint Business Plan). “Fazemos anualmente e revisamos cada vez mais com maior frequência, fornecendo subsídios para melhor atender o consumidor”, garante Claudio Vilardo, diretor nacional de vendas

SEGMENTOS DE TISSUE E HIGIENE PESSOAL TÊM FORTE AVANÇO

Em porcentagem (%) 1º semestre de 2020 x 1º semestre de 2019



123RF

Fonte: Abihpec - Vendas em valor

A MARCA QUE **MAIS CRESCE** NO MERCADO DE DERMO



COM **MÍDIA NA TV**

+50%
DE CRESCIMENTO



4x MAIOR QUE
O DA CATEGORIA

UM LANÇAMENTO COM BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE E PARA O CONSUMIDOR

1 MAIOR NECESSIDADE DA CONSUMIDORA

- 57% DA CONSUMIDORA COM PELE OLEOSA
- COM VITAMINA C: TOP BUSCAS NO GOOGLE

2 GRANDE TENDÊNCIA NO BRASIL

- SUCESSO MUNDIAL
- RECRUTA PARA A CATEGORIA
- GARNIER É A MARCA #1 EM MÁSCARAS FACIAIS*

*EUROPA: DADOS NIELSEN VALOR 2019

3 OPORTUNIDADE DE VALORIZAÇÃO

- ÁGUA MICELAR MAIS VENDIDA NO MUNDO
- FORMATO 400ML = VALORIZAÇÃO DA CATEGORIA



HIDRATANTE

#3 DO MASSIVO,
CRESCENDO **+63%**

22% MAIS QUE SEGMENTO

Hidratação é o segmento que mais cresce vs. YTD 2019 crescendo +70%



MÁSCARAS FACIAIS

CRESCEM **+47%**

110% MAIS QUE
O SEGMENTO



LIMPEZA

CRESCER **+43%**

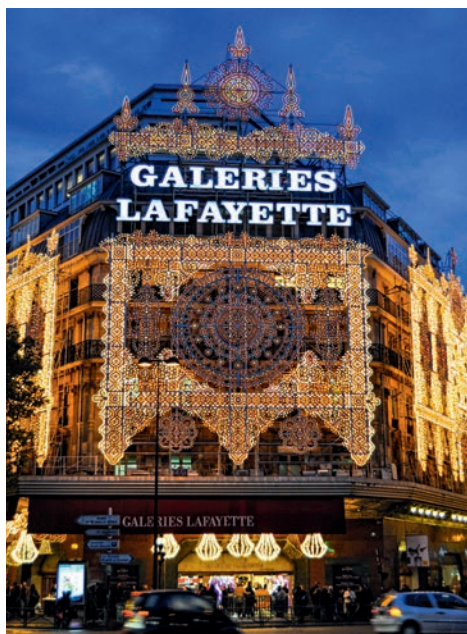
ENQUANTO O SEGMENTO
FICA ESTÁVEL



PAUSA NA OUSADIA

É bem provável que este Natal não tenha cenários tão grandiosos ou com o mesmo brilho dos anos anteriores.

Shoppings, supermercados, comércios em geral e até cidades deverão ser mais cautelosos em suas atrações. Mas as Festas de fim de ano, mais tempo ou menos tempo, voltarão a ter a magia de antes. E com uma vantagem: a data será ainda mais valorizada em função das restrições impostas em 2020. Por isso, selecionamos algumas decorações que trazem a ousadia do Natal a fim de que possamos lembrar e nos preparar para quando as coisas voltarem a ser, ao menos, mais parecidas com antes. ←



IMAGENS ISTOCK

PREPARE O FREEZER:
ESTE ANO, SEUS
CLIENTES QUEREM
UMA BELLA CEIA.



Filé Mignon
Suíno Recheado



Lombo Temperado



Lombo Recheado



Sobrepaleta
Suína Recheada



Tender Sem Osso



Picanha
Suína Temperada



Costela
Suína Temperada



Pernil Temperado



Frango Especial
Temperado

Mais suculentos • Fáceis de preparar

Para fechar o ano com esperança, nada melhor que reunir quem a gente ama em uma bela ceia. A Pif Paf pensou nesse momento e preparou uma linha completa de cortes selecionados para o Natal, perfeitos para passar bons momentos em família e para garantir belas vendas no seu supermercado.

Pif Paf

pifpaf.com.br

A MAIOR FABRICANTE DE PASTILHAS DA AMÉRICA LATINA



Sortimento perfeito para todos os perfis de Shoppers.



Valor agregado e rentabilidade garantida.



Opções para todas as moedas (desembolso).



Sortimento para gôndolas, gancheiras, expositores, check stande e check outs.



MINTY
SEM AÇÚCAR:
TENDÊNCIA
DE MERCADO

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



WOBBLER MINTY
SEM AÇÚCAR



EXPOSITOR MINTY
SEM AÇÚCAR



EXPOSITOR
MINTY



EXPOSITOR
MINI MINTY



CLIPSTRIP MINTY
SEM AÇÚCAR



DESCOBRIR É DELICIOSO