



SAVAREJO.COM.BR NOVEMBRO DE 2020 ANO 03 028



## 5º FÓRUM NACIONAL DE INTEGRAÇÃO

Realizado pela 1ª vez na versão online, o evento discutiu fatores-chave para os planos de 2021

### RUPTURA

Conheça quatro soluções para combater a falta de produtos

### LÁCTEOS

Saiba quais são os atributos que estão mudando a forma de consumir na seção

# O QUE SUA LOJA VENDE? **PRODUTO** OU **PROPÓSITO?**

Uma nova geração de consumidores, maior acesso às redes sociais e velocidade na disseminação de informações. Tudo isso faz surgir um novo perfil de clientes que vai transformar seu supermercado – mais rápido e profundamente do que você imagina



# ISOTÔNICO TNT

## REGARREGUE SUAS GÔNDOLAS

### MULTIPLIQUE SUAS VENDAS

O time TNT ganhou um reforço e, agora, você tem mais potência na sua gôndola.

Leve e hidratante, o isotônico TNT repõe nutrientes e sais minerais para garantir o máximo de resistência durante o treino.

Sua embalagem anatômica combina com qualquer atividade e seu custo-benefício com todos os bolsos.

CUSTO-BENEFÍCIO

PARA A CORRERIA

FORMATO ANATÔMICO

VISUAL MODERNO



|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>LIMÃO</b>                  |               |
| CÓD. UNIDADE                  | 7898377661718 |
| CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES) | 7898377661725 |

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>UVA</b>                    |               |
| CÓD. UNIDADE                  | 7898377661756 |
| CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES) | 7898377661725 |

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>LARANJA</b>                |               |
| CÓD. UNIDADE                  | 7898377661695 |
| CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES) | 7898377661701 |

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>TANGERINA</b>              |               |
| CÓD. UNIDADE                  | 7898377661732 |
| CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES) | 7898377661749 |

ISOTÔNICO TNT  
REGARREGUE SUA POTÊNCIA,  
MULTIPLIQUE A RESISTÊNCIA.

# #PODEVIR

SPORTS DRINK

# TNT

# do leitor

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO  
alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

**NÃO VACILE.  
NÃO IGNORE.  
NÃO DEIXE PRA LÁ.  
ESSE CLIENTE  
JÁ ESTÁ NAS  
SUAS LOJAS**

Da mesma forma que a digitalização do negócio se acelerou na pandemia, a politização do consumo também avançou, embora pareça ainda distante da vida como ela é nos super e hipermercados. Parece ainda mais fictícia se considerarmos a realidade econômica do País, em que muitas pessoas ainda necessitam do básico.

**Mas a maior preocupação com a origem dos alimentos, as causas sociais, com a preservação do meio ambiente e o bem-estar animal são fatores que influenciam cada vez mais as escolhas de um grupo de consumidores que cresce sem ser percebido pelo varejo.**

E é por esse motivo que nossa reportagem de capa discute esse cliente, suas escolhas e como ele deve impactar seus supermercados. Paulo Ferezin, líder para o segmento de varejo da KPMG no Brasil, entrevistado para a matéria *Produto ou propósito: o que o cliente encontra na sua loja*, lembrou que as pessoas com 20 a 30 anos terão, em 2025, idade de 25 a 35. Portanto, responderão por uma parcela importante da cadeia de consumo.

**Outro fator que demonstra o crescimento do comportamento politizado é a velocidade que as redes sociais deram às questões ambientais, ressaltou Lúcio Vicente, head de sustentabilidade do Carrefour Brasil. Segundo ele, qualquer assunto relacionado a questões ambientais é disseminado com uma grande agilidade.**

E, como lembrou Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, em entrevista publicada nesta edição, esse novo consumidor “não está procurando só a compra física, mas fazendo dela um ato de apoio a questões sociais. As novas gerações estão vindo com maior consciência social e ambiental. É uma evolução natural, e o varejo precisa ter uma conexão com elas.”



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



# VITAMINE SUAS VENDAS!



REFERÊNCIA  
DE SALGADINHO  
NO NORDESTE.



GRANDE RECALL  
DE MARCAS ENTRE  
OS CONSUMIDORES.



LÍDER EM  
VÁRIAS PRAÇAS.



FABRICADO  
COM TECNOLOGIA  
DE PONTA.



PARCERIA COMERCIAL  
E PRODUTOS COM  
ALTO GIRO.



INVESTIMENTO  
PERMANENTE  
NA MÍDIA.



PÓS-VENDA  
E AÇÃO NO PDV.

NÃO DEIXE FALTAR  
NAS PRATELEIRAS  
OS SALGADINHOS QUE  
TODA FAMÍLIA ADORA.



COMPLETE SUAS GÔNDOLAS  
COM NOSSO MIX DE SNACKS.



# sumário

SAVAREJO.COM.BR... NOVEMBRO DE 2020... ANO 03 0 2 8

**34**

## CONSUMO

### POLITIZADO

Saiba o que é e como isso está mudando seu supermercado

**42**

## CAUSA AMBIENTAL

O varejo pode ajudar a Amazônia junto com a JBS

**55**

## VERÃO

Dicas dos fornecedores para vender mais na estação

**86**

## FÓRUM

Como foi o 1º Evento nacional online de SA Varejo



pg.

**75**

## LÁCTEOS

### MUDANÇAS NA SEÇÃO

Novos atributos passaram a ser valorizados nos produtos desse setor. Com isso, surgiram formas diferentes de trabalhar esses itens na loja, além de segmentos que antes não existiam

**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

# simples assim

## ■ Tecnologia ..... 015



**Robôs que abastecem as lojas** ..... 015  
 Eles estão sendo testados no Japão por duas franquias de lojas de conveniência e podem ser controlados de qualquer parte do mundo

## ■ Novos Mapas ..... 016

**Agilidade no atendimento** ..... 016  
 Lockers, self checkouts e totens são equipamentos adotados pela rede mineira ABC para tornar mais rápida a visita do cliente às lojas

## Guerra à ruptura ..... 022

Conheça quatro soluções disponíveis no mercado para reduzir a falta de produtos nas lojas, problema que se intensificou no varejo alimentar durante a pandemia



# check out



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

## CAMINHÃO AUTÔNOMO ..... 102

O veículo foi desenvolvido por uma startup sueca. Segundo ela, é possível reduzir em 60% os custos associados a transporte de mercadorias



# SISTEMA DE NEBULIZAÇÃO

TECNOLOGIA INOVADORA REDUZ AS PERDAS DO SETOR FLV!



*"Depois que instalamos o nebulizador, conseguimos obter maior frescor e durabilidade nos alimentos e aumentamos a vida útil dos mesmos em cerca de 60%! Foi uma ótima escolha para reduzir as nossas perdas nos expositores."*

Júlio C. Faganello

*CAPIPO alegre*  
Cultivando Bem

A empresa curitibana Nebulize introduziu no mercado um sistema de nebulização para hortifrúti, o qual oferece uma solução eficaz para a conservação de alimentos perecíveis ao ar livre. Pertencente a um grupo de empresas que atua em diversas áreas (setor automotivo, de papelaria, escritório, material de construção e ferramentas), a Nebulize foi criada em 2014 e surgiu com foco no desenvolvimento de soluções modernas e inovadoras para o setor FLV.

A tecnologia usada nos equipamentos permite que os alimentos expostos se mantenham hidratados e com aspecto de frescor por mais tempo, com isso, a vida útil é prolongada e há uma grande redução nas perdas. O cliente final fica satisfeito, pois tem um produto com mais qualidade a sua disposição, e o supermercado, além de modernizar a loja, aumenta a lucratividade.

Vale lembrar que o equipamento utiliza somente água filtrada e o gasto de energia é inferior ao de um refrigerador. Outro benefício é que se economiza cerca de 2 horas de mão de obra diária do repositor de FLV.

Os equipamentos são de fácil operação e a integração é discreta, podendo ser adaptados em quaisquer móveis expositores. A empresa conta com uma equipe técnica espalhada por todo o Brasil que atua nas manutenções preventivas e corretivas de forma rápida e especializada.

A Nebulize está presente nas maiores redes supermercadistas do país e seu sistema tem eficácia comprovada, gerando um aumento das vendas e redução das perdas em até 70%!

SOLICITE ORÇAMENTO

(41) 3016-1320

[www.nebulize.com.br](http://www.nebulize.com.br)

[contato@nebulize.com.br](mailto:contato@nebulize.com.br)



**Nebulize**



Curitiba/PR



Indústria Brasileira

GRUPO  
CONSELHEIROS



# SA VAREJO REÚNE EXECUTIVOS DO PROGRAMA DE ACONSELHAMENTO PARA O VAREJO E

**O Grupo Conselheiros SA Varejo** é um programa de aconselhamento online voltado para você, decisor do Varejo e de Empresas Fornecedoras, com o objetivo de apoiá-lo nos momentos mais complexos de sua missão frente ao negócio. Percebemos que, muitas vezes, o líder se vê sozinho diante de tomadas de decisão difíceis. E é nessa hora que você pode escolher um ou mais de nossos Conselheiros

para te ajudar com um suporte qualificado, experiente e, claro, isento. Todos são grandes executivos que conhecem profundamente o setor.

Assim, o programa irá levar à sua empresa um olhar estratégico do mercado. Também vai ajudá-la 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 Conselheiros SA Varejo**

## 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 FORNECEDORES

APRESENTADO POR 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, e preparado para trabalhar seguindo os principais objetivos e valores de sua empresa. Juntos, eles têm o Propósito maior de democratizar o crescimento sustentável das empresas.



#### **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 Vertem, holding focada no desenvolvimento de ecossistemas, e fundador da ABERTO startup da Vertem, 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.

Por conta disso, várias empresas e seus Decisores estão se vendo obrigados 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

companhias 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, que surgiu o Grupo Conse-

# O QUE O PROGRAMA OFERECE

Iheiros SA Varejo. Cada conselheiro tem mais de 20 anos de atuação. 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 Conselheiro 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 por Você e Sergio Alvim, que participará de todas as sessões.

Em caso de dúvida sobre qual profissional contratar e tempo necessário de aconselhamento, 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**





TOP OF MIND CAFÉS E MÁQUINAS DE CAFÉS

SER A MARCA TOP OF MIND NACIONAL  
NO PAÍS DOS APAIXONADOS POR CAFÉ...

**HAJA CORAÇÃO**



NÓS  CAFÉ

# simples

## assim

### 015

inovação | tecnologia | comportamento | gestão | bate-papo | opinião | categorias



DIVULGAÇÃO

## ■ Tecnologia

# ABASTECIMENTO REMOTO

Duas das maiores franquias de lojas de conveniência do Japão, FamilyMart e Lawson começam a testar robôs para abastecer as prateleiras. Controlados por realidade virtual, os robôs usam os três dedos de cada uma das mãos para agarrar os produtos e colocá-los nas gôndolas. As máquinas têm 2,10 metros de altura, se movem em uma plataforma com rodas e são equipados com câmeras, microfones e sensores.

**Um operador humano, com luvas que reproduzem o tato do robô,** pode controlar a operação de qualquer parte do mundo e se encarregar da reposição em diferentes lojas. Chamado Model-T, o robô foi desenvolvido pela startup japonesa Telexistence.

BOA PRODUTIVIDADE A BAIXO CUSTO - pelo menos no Japão, onde a mão de obra é escassa e cara

■ NovosMapas

# EQUIPAMENTOS AGILIZAM ATENDIMENTO

E

m parceria com a fabricante Laurenti, o Hiper ABC (MG) implantou equipamentos capazes de agilizar a forma de atender os clientes, oferecendo uma melhor experiência de compra. Tudo começou com os caixas de autoatendimento. Hoje são 30 self checkouts, que não são utilizados apenas pelo público formado por aqueles que já cresceram antenados com tecnologia. Nas lojas em Divinópolis, cidade-sede do Grupo ABC, cerca de 60% das pessoas que utilizam self checkouts são da terceira idade. "Elas se sentem independentes, produtivas, com capacidade para fazer tudo sozinhas", faz questão de destacar Bruno Jáber, gerente de TI do Grupo ABC.



O Grupo ABC  
deve fechar  
2020 com

55

lojas  
em todos os  
formatos  
em que atua

60%  
dos  
usuários  
de self  
checkouts  
são idosos

APOIO DA  
DIRETORIA

Na varejista, a transformação digital é bancada pelo alto escalão. E o resultado são diversas soluções na loja para tornar a experiência do consumidor diferenciada



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

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



## LOCKERS PARA RETIRADA DE COMPRAS

Na rede ABC, a Transformação Digital tem apoio total da diretoria da empresa. Com a pandemia, os esforços foram acelerados em diversas frentes e a parceria com a Laurenti Equipamentos, ampliada. Uma das iniciativas teve como objetivo aprimorar o serviço “clique e colete” por meio da instalação de lockers para que os clientes retirem diretamente os itens comprados online. É só o consumidor se dirigir ao espaço do estacionamento destinado aos equipamentos, que conta com vagas específicas para estacionar o carro. Eles recebem um QR Code com o qual conseguem abrir a porta referente ao seu pedido. Os lockers fornecidos pela Laurenti contam, inclusive, com compartimentos específicos para produtos refrigerados. A iniciativa começou com 10 lockers, mas já estão previstos outros 20.



A vitamina que alimenta  
os melhores momentos.

Os  
únicos com  
vitamina  
**vai**

# O IOGURTE POLPA ITAMBÉ TRADICIONAL, AGORA TAMBÉM NA VERSÃO ZERO LACTOSE

A VERSÃO  
ZERO LACTOSE  
QUE FALTAVA  
NA SUA GÔNDOLA

1ª marca  
que traz ao mercado  
um iogurte polpa  
tradicional na versão  
ZERO LACTOSE.



Leite é tudo



## TOTENS EVITAM FILAS

Cada vez mais úteis, os totens de autoatendimento estão ganhando funcionalidades em apoio a diferentes seções do varejo alimentar. Na rede ABC, viabilizaram, por exemplo, o Açougue Express e a Padaria Express, nos quais os clientes fazem pedido no terminal e podem continuar suas compras enquanto é realizado o preparo. Bruno Jáber, gerente de TI do Grupo ABC, conta que o recurso também foi útil para reduzir filas no caixa de restaurante do Hiper ABC, o que andava gerando reclamações e até afastando funcionários de uma grande empresa próxima. Problema resolvido com a instalação de dois totens da Laurenti nos quais os clientes pagam diretamente o valor registrado na comanda, sem necessidade de atendimento pessoal.



FOTOS LEO LARA

# PREPARAMOS UM MIX DE PRODUTOS PARA VOCÊ **FATURAR MUITO!**

A Politriz selecionou um mix de produtos com excelente custo-benefício, pensado para o seu negócio ter **mais rentabilidade.**



[www.politriz.com.br](http://www.politriz.com.br)



**TELEVENDAS**  
**34 3256.8800**



■ **NovosMapas**  
Giro pelas Tecs

# NA LUTA CONTRA A RUPTURA



**Deixar de vender por falta de SKUs nas prateleiras continua sendo o calcanhar de Aquiles no varejo alimentar.**

Segundo dados da Neogrid, o índice médio até que começou "bem", abaixo da média de 12%:



Em qualquer perspectiva a ruptura mantém seus estragos sobre as vendas e a satisfação do shopper.

**As razões são as de sempre:**

- dificuldade no cálculo de demanda
- queima de orçamento em pedidos desnecessários
- deficiências operacionais
- problemas na execução
- ruptura da indústria
- dificuldades logísticas

A lista é grande, mas também as soluções tecnológicas são inúmeras.

**Conheça quatro delas que podem ajudá-lo a abater os altos índices.**

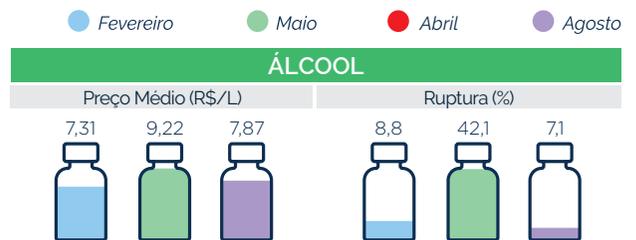
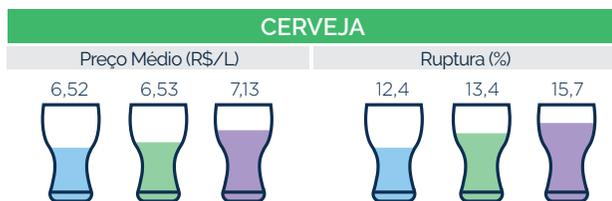
# VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA ATENDER A DEMANDA?

Com a tecnologia certa, você agrega mais **inteligência ao seu negócio**, **evita faltas** e **excessos de estoque**, **libera caixa** e garante a **disponibilidade de produtos** nos PDVs.

## ▶ Veja como a **Ruptura** variou nos últimos meses:

O indicador, que mede a falta de produtos nos pontos de venda, chegou a quase **13% em maio deste ano**. Em maio de 2019, a ruptura marcou 10,39% e a **média anual registrada foi de 10%**.

### Categorias afetadas



Fonte: Neogrid  
Análise realizada considerando 13 redes de varejo, 506 pontos de venda e mais de 9 mil GTINs.

▶ **Acompanhe indicadores de estoque e vendas e reaja ao consumo!**

Fale com a Neogrid acessando o QR Code!



# SOLUÇÃO 01

## SOFTWARE COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

### FORNECEDOR

Kikker

### DESCRIÇÃO

Opera com os dados de vendas da empresa, fazendo o cruzamento deles com 32 variáveis, entre elas, sazonalidade, datas comemorativas, posição geográfica de cada loja, tempo de entrega do fornecedor, promoções, perfil comportamental do shopper por idade, classe social. O sistema projeta a demanda por loja, faz pedido de compra e abastecimento ideal. Também lê código de barras e tem identificador de voz inteligente (tipo Alexa, da Amazon) para acesso por smartphone. Segundo Lucas Paschoa, head de marketing e comercial, os relatórios descarregam no máximo em 5 segundos.

### SISTEMA MODULAR

5 planos, do inicial ao mais avançado. A empresa cobra por loja.

### INDICADORES

O sistema mede a ruptura do dia anterior de cada loja, em cada categoria, subcategoria, fornecedor e carteira do comprador – a ruptura comercial e a operacional. A partir desses dados e do budget da empresa, estabelece as metas.

### APOIO

A Kikker tem uma área para acompanhar os objetivos e ajudar o cliente a ter um bom resultado financeiro.

### CLIENTES

800 lojas no Brasil e na América Latina.

### RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

A empresa garante que em menos de quatro meses o investimento começa a se pagar e, em seis meses, começa a trazer retorno.

### RESULTADOS

Em seis meses, o cliente da Kikker, G Center:

**05**

Lojas de  
atacarejo (PR)

**40%**

Redução  
na ruptura

**60%**

Diminuição  
de quebras

**8%**

Aumento  
do faturamento





**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](http://www.varejoconnect.com.br)

 varejoconnect@varejoconnect.com.br

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

## SOLUÇÃO 02 PLATAFORMA MOBILE

### FORNECEDOR

Neogrid

### DESCRIÇÃO

A plataforma Trade Force se integra às informações do próprio varejo a fim de analisar as pré-rupturas, os itens sem vendas e o chamado on-shelf availability (disponibilidade de prateleira e de itens para venda). Permite pesquisas e auditorias de pontos extras negociados e possui um portal na web que dá acessos aos relatórios – neles constam os resultados e as oportunidades de ganhos.

### SISTEMA MODULAR

São cinco módulos: para entrega dos dados sobre itens com disponibilidade para vendas e itens sem vendas; módulo EDI Mercantil de digitalização dos pedidos para a indústria; portal varejo para classificação da operação dos fornecedores; aplicativo para execução dos dados trabalhados com a inteligência Neogrid (dados consolidados de todo o banco da empresa); e automação do “estoque certo”.

### CLIENTES

O sistema está implantado em 18 redes de varejo.

### RESULTADOS

**32%**

Redução  
na ruptura

**17%**

Aumento  
nas vendas

*“O total de ganhos entre os clientes  
ultrapassou R\$ 2 milhões”*

**RODRIGO SOUSA LEÃO**

Fundador da Trade Force, adquirida pela Neogrid

## SOLUÇÃO 03 OPERA COM MACHINE LEARNING

### FORNECEDOR

Indikatorre

### DESCRIÇÃO

A plataforma web Indikatorre Supply Chain funciona integrada ao ERP. Possui algoritmos de previsão de vendas com ajuste automático em função de mudanças no mix, sazonalidade e vendas inesperadas. E tem →



# 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**

modelo de machine learning para previsão, planejamento e reposição de ofertas. Indica o que e quanto comprar, monitora o desempenho dos fornecedores, gerencia o abastecimento do CD para as lojas e ainda a exposição em gôndola e pontos extras. Um dos módulos é o de análise de indicadores de performance.

## SISTEMA MODULAR

São cinco módulos integrados, sendo que alguns deles podem ser adquiridos separadamente – módulo de compras, de abastecimento, de previsão de vendas, além de indicadores e visibilidade.

## CLIENTES

Supermercadistas e fornecedores. Entre eles: Rede Top (SC), Superpão (PR) e Super Lagoa (CE).

## MOVIMENTAÇÃO MENSAL

As sugestões diárias de compras e de abastecimento das lojas movimentam mais de R\$ 600 milhões, segundo Rodrigo Beleze, CEO da Indikatore.

## RESULTADOS

**25%**

Redução média  
na ruptura

**30%**

Diminuição média  
no estoque

**20%**

Aumento na  
produtividade do CD

## SOLUÇÃO 04

## SOFTWARE DESENVOLVIDO PARA NUVEM

## FORNECEDOR

Nexello

## DESCRIÇÃO

O sistema Nexello Supre é focado na gestão eficiente de estoque e usa inteligência artificial. Os algoritmos absorvem os dados históricos, acompanham toda a cadeia de abastecimento e analisam o comportamento de demanda. A partir dessa massa de informações, preveem o consumo, planejam as compras e o abastecimento. É um sistema desenvolvido para nuvem, altamente escalável e com processo totalmente automatizado de integração ao ERP. “A ferramenta traz indicadores para que o gestor entenda, por exemplo, onde estão os principais pontos de ruptura e os valores correspondentes a essa falta, o que permite decisões mais assertivas e lucrativas,” explica André Neves Trichez, diretor de produto e inovação da Nexello.

## CLIENTES

217 lojas utilizam o sistema, entre unidades de supermercados e atacarejos.

## APOIO

A empresa é formada por especialistas com experiência em supermercados que treinam os usuários e

monitoram a execução. “Quando identificamos numa empresa a oportunidade de melhoria no sistema não cobramos por essa melhoria”, diz Trichez. Segundo ele, a Nexello disponibiliza as funcionalidades na íntegra para todos os clientes.

## PROCESSO

Em uma semana o processo de integração ao ERP e validação das informações está pronto. Em quatro semanas os KPIs (indicadores-chave de performance) estão validados e podem ser acompanhados. E em seis semanas começam a aparecer os primeiros resultados.

## RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

Em um cenário conservador o retorno é alcançado depois de três meses.

## RESULTADOS

Em média é possível conseguir:

**50%**

Redução  
na ruptura

**35%**

Diminuição  
no estoque

*“Confirmamos ainda maior produtividade no abastecimento, além de redução no tempo de atendimento ao vendedor da indústria e melhor desempenho na negociação”*

**ANDRÉ NEVES TRICHEZ**

Diretor de produto e inovação da Nexello

**SA**.VAREJO

## MAIORES VAREJISTAS

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

ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br





# Ferramentas

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

**nexello** supre

# Inteligência artificial para **reduzir a ruptura** e melhorar os resultados do seu supermercado

Você está disposto a **baixar os índices de ruptura** e tornar a gestão dos níveis de estoque mais eficiente?

E que tal ter uma equipe de negociadores com **mais tempo** para focar em **boas oportunidades**?

Entre em contato,  
a gente te ajuda!



Aponte a câmera do seu celular para a imagem e converse com nossos especialistas

48 3411 0800

48 9 8815 8461

[nexello.com.br](https://nexello.com.br)

**nexello**  
sistemas

A decisão mais segura.

**nexello** supre

## Ruptura

Valor em ruptura  
Valor Dia R\$

R\$ 14.3

● Acumulado ● Dia

Valor em ruptura  
Forma de abastecimento

R\$ 14.3

5,6 mil  
39,72%

● Centralizado ● Direto lo

SKU em ruptura  
Departamento

Açougue

Bazar

7,41%

Bebidas

4,2%

FLC

8,49%



## EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE  
AMPLIAR O RELACIONAMENTO  
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente  
eventos que aproximam  
fornecedor e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo

[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)



# Task praticamente zera a ruptura e preços errados nos Supermercados Ikeda



Uma busca por melhorias motivou os Supermercados Ikeda a implantarem o Task da RP Info em suas lojas. A implantação aconteceu em março de 2019 e, desde então, a rede vem conquistando excelentes resultados. A loja ficou mais organizada, com menos rupturas e, quando elas ocorrem, fica muito mais fácil a detecção, até mesmo de forma visual. “É difícil ter produtos no depósito sem estarem abastecidos nas gôndolas. Ainda acontece, porém com uma frequência bem menor e em decorrência de falha da equipe e não do sistema”, afirma Mayra Motta.

Antes da implantação do Task, a rede tinha uma ruptura por falta de abastecimento de itens existentes no depósito que chegava a quase 20%. Logicamente, isso não refletia em 100% de perdas nas vendas desses itens, pois alguns produtos indisponíveis nas prateleiras eram substituídos por marcas similares. Porém, havia um grande desperdício em ter um produto em estoque que não estava exposto para venda.

Graças à tarefa de auditoria de preços, a rede praticamente zera os preços errados na loja (diferença de preços entre o PDV e as etiquetas de gôndolas). “Temos a confiança de que os preços indicados nas etiquetas estão realmente compatíveis com o que é cobrado nos PDV’s, evitando assim uma possível autuação pelos órgãos de fiscalização, bem como evitando constrangimentos com os nossos clientes”, explica Mayra.

Como o sistema possibilita o acompanhamento de cada tarefa e o tempo despendido nelas, houve também aumento na produtividade. Segundo a responsável, após alguns meses

de uso, foi possível parametrizar o tempo médio para a execução de cada tarefa e, dessa forma, acompanhar o desempenho de cada colaborador.

Esta otimização nas tarefas diárias fez com que sobrasse tempo para acompanhar com mais detalhes as questões estratégicas de posicionamento de mercadorias dentro da loja, criando, assim, novas oportunidades de venda que antes eram desprezadas.

Os funcionários criaram um hábito e, conseqüentemente, uma disciplina em executar as tarefas necessárias. “A partir do momento em que todos os funcionários envolvidos no processo entenderam a importância e a eficiência do sistema Task, o uso da ferramenta se torna bem automático e de certa forma indispensável para a execução das tarefas de abastecimento”, destacou Mayra.

Entre os benefícios proporcionados pelo Task, está a melhora no ambiente de trabalho, já que a equipe entende que possui todas as informações na palma da mão por meio do coletor, como estoques disponíveis, validades, entre outros. Além disso, tarefas que ficavam sem serem executadas no dia não se perdem e podem ser refeitas no dia seguinte, com um comprometimento ainda maior. “Os benefícios são vários: mercadorias separadas nas quantidades corretas, os espaços em gôndolas são respeitados por todos os repositores, inclusive por promotores terceirizados”, conclui.

“ **Buscamos a solução para resolver problemas de rupturas, principalmente por falta de abastecimento, preços errados nas prateleiras, organização da loja e rupturas por falta de compras pelo departamento comercial.** ”

**Mayra Motta**

*responsável pela implantação e líder de mercearia da rede*

**FALE COM A GENTE**



[www.rpinfo.com.br](http://www.rpinfo.com.br)



**O QUE O CLIENTE  
ENCONTRA  
NA SUA LOJA:**

# **PRODUTOS OU PROPÓSITO?**

Com a chegada de uma nova geração ao mercado consumidor e a velocidade de disseminação das informações, um novo perfil de clientes está ganhando força no mercado. São pessoas que compram bem mais do que mercadorias ou marcas. Elas levam para casa diversidade, ética, preservação ambiental, cuidado com os funcionários. E isso envolve sua loja e seus fornecedores

**POR** ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR) | **FOTOS** CIETE SILVÉRIO



INICIATIVA 5

**MAIS DE 1.500 PRODUTOS SAUDÁVEIS pelo melhor PREÇO.**

*\*Sem glúten, sem lactose e sem açúcar.*

carrefour.com.br

ORGÂNICOS

SAUDÁVEIS

MONTE

GRãos e SEMENTES

INTEGRAIS

de energia

**ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL**  
O movimento Act for Food, do Carrefour, conscientiza e educa o consumidor sobre a importância de uma boa alimentação, de evitar desperdício e de conhecer a origem dos produtos

lhe para os produtos que estão expostos nas gôndolas do seu supermercado. Leite, óleo, arroz, feijão, shampoo, sabonete, detergente líquido, sabão em pó. É isso o que você vê, mas não é o que uma parcela crescente dos consumidores enxerga. Para eles, você está vendendo atitudes éticas, inclusão social, cuidado com a sua gente, desenvolvimento econômico, bem-estar animal, preservação do meio ambiente. Esse grupo de consumidores transfere para as lojas e para as marcas vendidas por elas as causas que defendem e em que acreditam. E assim como acelerou a entrada no mundo digital, a pandemia está colocando um foco maior em aspectos humanos e levando os consumidores a pesar as atitudes das empresas em prol da sociedade em suas escolhas de compra.

“As pessoas têm expectativa de que as marcas do varejo e da indústria se posicionem e ajam com uma perspectiva social maior”, afirmou Débora Emm, curadora de conhecimento e sócia da Inesplorato, durante o *SA Varejo Webinar Series #11*, que aconteceu em junho último. **“As marcas que não souberem ser parceiras vão perder seus consumidores no longo prazo. E aquelas que souberem ser vão ganhar clientes daqui para a frente. O que se está construindo hoje é um vínculo emocional forte com as marcas que estão se colocando como parte da sociedade”**, analisou a especialista.

Esse comportamento ainda tem nas novas gerações seus principais representantes, mas é importante lembrar que elas influenciam – e muito – as atitudes da família. Paulo Ferezin, líder para o segmento de varejo da KPMG no Brasil, lembra ainda que as pessoas com

20 a 30 anos terão, em 2025, idade de 25 a 35 e, portanto, já responderão por uma parcela importante da cadeia de consumo. Segundo ele, estamos em um processo de transformação que não acontece do dia para a noite, mas de forma constante. O que significa que uma mudança de atitude das marcas – de supermercados ou fornecedores – poderá deixá-las mais bem posicionadas para esse futuro próximo.

## O CONSUMIDOR NÃO LIGA PARA AS ATITUDES DAS EMPRESAS. NÃO É BEM ASSIM

**B**asta fazer uma busca na internet ou relembrar as notícias de algum tempo atrás para entender como as pessoas estão dando voz àquilo que veem como problema na sociedade. Dois exemplos muito claros foram os movimentos “Vidas negras importam”, desencadeado nos EUA, e as inúmeras manifestações pelo mundo afora em relação ao desmatamento da Amazônia. E não há dúvidas de que tudo isso pressiona as empresas a se posicionar. Por que...

**...a busca pelo termo ESG, que diz respeito a iniciativas relacionadas ao meio ambiente, sociais e de governança, cresceu 400% nos últimos nove meses (dado Google Trends)**

### EMPRESAS E MARCAS DEIXAM A DESEJAR

**80%** dos brasileiros acreditam que o número de marcas com consciência social não é suficiente

**37%** verificam se a marca comprada desenvolve ações sociais e ambientais

**40%** avaliam se os produtos são livres de crueldade contra os animais

### MAIS NOVOS INFLUENCIAM FAMÍLIAS

**48%** das pessoas no Brasil adquirem consciência ambiental por meio dos filhos. A média global é de 50%

**57%** dos consumidores dizem que empresas em geral, indústrias e varejistas devem contribuir para solucionar problemas sociais\*

**73%** dos millennials afirmam que pagariam mais por produtos ou soluções sustentáveis

Fonte: pesquisa da Thankyou com 500 consumidores

Fontes: (dado 1) pesquisa Who Cares, Who Does? – Kantar / (2) Mosaiclab – pesquisa com 5.023 pessoas em todo o mundo / (3) GPA/Nielsen . \*% sobre total de respondentes

## MINHA LOJA NÃO SERÁ AFETADA. NÃO ACREDITE NISSO!

A varejista britânica Tesco recentemente foi pressionada pelo Greenpeace a deixar de comprar carne da Moy Park e da Tulip, controladas pela JBS. A empresa, entretanto, entendeu que os fornecedores seguem os padrões ambientais e de desmatamento zero estabelecidos. Em sua participação no 21º Webinar de SA Varejo, realizado em outubro, Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, comentou que não importa o fato de a Moy Park só ter operações na Inglaterra. Ela é parte da JBS e o que se faz aqui impacta também por lá. “O mundo hoje está conectado. Por isso temos de assumir nosso papel social de agente transformador da sociedade”, afirmou o executivo (veja entrevista na sequência desta reportagem). A JBS lançou em setembro um programa voltado à preservação do bioma Amazônia e ao desenvolvimento das comunidades locais. “Estou convicto de que podemos fazer muito. A experiência com as nossas doações para o combate à Covid-19 mostrou que o envolvimento de todos dá uma tremenda energia interna”, disse na live.

Outro exemplo, também vindo da Europa: em setembro último, uma coalizão de grupos indígenas e ambientalistas divulgou um documento pressionando o Casino, grupo francês que controla o GPA, a interromper a compra de carne bovina proveniente de áreas identificadas como de grilagem de territórios indígenas ou de desmatamento. À SA Varejo, Susy Yoshimura, diretora de sustentabilidade, explicou que **o GPA tem como compromisso a construção de modelos de negócios mais sustentáveis e que apoia sua rede de abastecimento na conscientização e no estabelecimento de critérios socioambientais** para fornecimento à



**ORIGEM IDENTIFICADA**  
O GPA tem um programa que garante dos fornecedores de carne cumprimento de critérios socioambientais

companhia, ao mesmo tempo que incentiva inovações e boas práticas de impacto positivo. Além disso, desde 2016, o Grupo conta com uma política de compra de carne bovina que homologa os fornecedores nacionais de todos os seus negócios, com o objetivo de identificar a origem direta e garantir o cumprimento de critérios socioambientais na produção de carne in natura, resfriada e congelada. “Cientes dos desafios e riscos, bem como da complexidade dessas cadeias, continuamos reforçando nossas ações e políticas, em conjunto com todas as partes interessadas em um processo construtivo. Dentro desse processo de construção conjunta, o GPA nunca recebeu questionamentos de entidades ou representantes de povos indígenas. Reiteramos, inclusive, que estamos totalmente abertos ao diálogo constante com nossos stakeholders”, ressalta Susy. ➔

DIVULGAÇÃO

## SUSTENTABILIDADE HUMANA GANHA FORÇA

Segundo pesquisa da Mosaiclab, com 5.023 participantes de 17 países, incluindo o Brasil, esses problemas se agravarão:

|                                     |     |                                      |     |
|-------------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| Racismo                             | 35% | Bullying em ambiente escolar         | 28% |
| Bullying na internet                | 32% | Aparência (gordofobia, estereótipos) | 26% |
| Nível econômico                     | 32% | Opção religiosa                      | 26% |
| Xenofobia (imigrantes e refugiados) | 31% | Bullying no ambiente de trabalho     | 26% |
| Orientação sexual                   | 29% | Preconceito contra mais velhos       | 25% |
| Gênero (LGBTQ+)                     | 28% | Novas composições familiares         | 25% |

**88%**  
das pessoas acreditam que teremos preconceitos sociais latentes nos próximos 5 a 10 anos

## AQUI É DIFERENTE DA EUROPA! SIM. MAS POR ENQUANTO

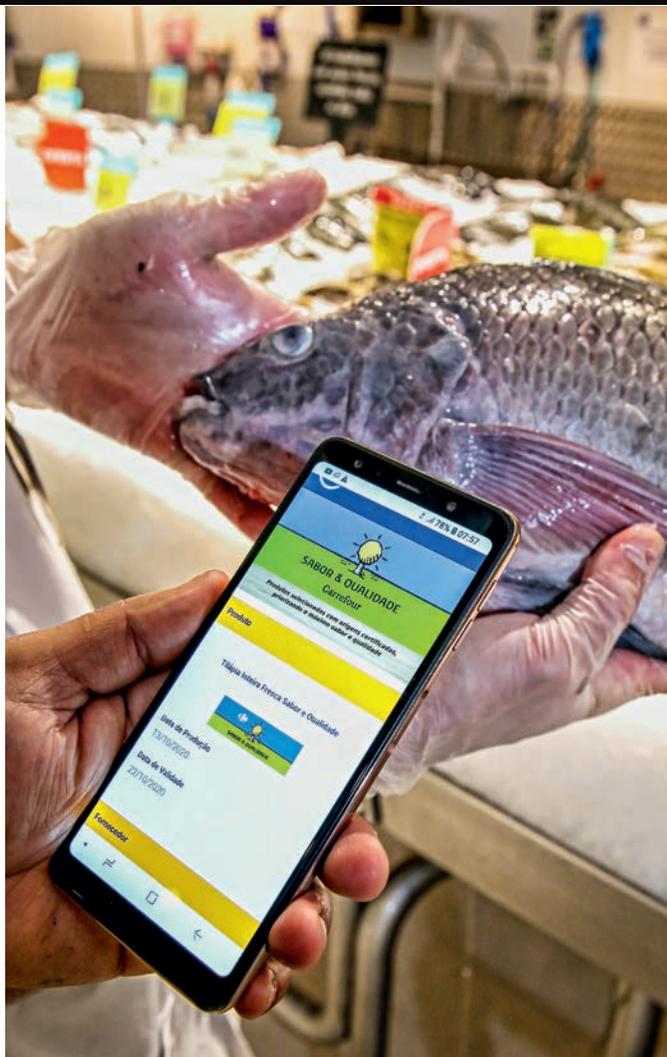
**É** verdade que o Brasil, em função da desigualdade, ainda é um País com necessidades muito básicas de consumo. Basta olhar o que aconteceu com o acesso a produtos e serviços a partir do auxílio emergencial de R\$ 600 oferecido pelo governo nesta pandemia. Mas há um fator determinante para uma maior conscientização dos consumidores quanto às questões sociais e ambientais. “O aspecto da comunicação mudou muito e não foi apenas nos grandes centros”, diz Lúcio Vicente, head de sustentabilidade do Carrefour Brasil.

**“As redes sociais deram muito mais velocidade à propagação das informações. Qualquer assunto relacionado a questões ambientais é disseminado com uma grande agilidade e tem embarques rápidos dos consumidores**, estejam em São Paulo ou em Manaus”, avalia. “Hoje, se perguntarmos sobre aquecimento global para alguma pessoa, ela certamente vai ter uma opinião, pois já ouviu falar no assunto. Nem que seja o fato de não acreditar em sua existência”, argumenta o executivo.

Também pesa para mudanças nas atitudes dos consumidores as iniciativas das próprias empresas voltadas a educar o público sobre os temas sociais e ambientais. O Carrefour é um exemplo. Tem na educação um dos pilares do seu movimento Act for Food, que visa contribuir para uma transição alimentar da população. Nas lojas, os clientes encontram, por exemplo, informações específicas sobre os produtos. Por meio de QR Codes, a linha Sabor & Qualidade permite que os clientes conheçam a origem de hortifrúteis e, no segmento de carne suína, tudo sobre os animais, desde o seu nascimento.

**“A população espera que as empresas tenham um papel relevante diante de problemas sociais, pois seu lucro vem do consumo da coletividade e, por isso, anseia por um retorno para a sociedade”**

Fonte: pesquisa da Mosaiclab com 5.023 participantes de 17 países, incluindo o Brasil



### AMBIENTE X CONSUMO

No Carrefour, o cliente é incentivado a comprar diferentes tipos de peixes para ajudar no equilíbrio entre as espécies

Há iniciativas educativas também no digital, como explicar o impacto de cada prato no meio ambiente. Por meio da plataforma CyberCook, o consumidor tem acesso a informações nutricionais e conhece a economia total e por porção gerada pelas receitas. Também aprende a evitar desperdícios e fica sabendo quais alimentos ajudam a equilibrar o ambiente. Isso é possível sugerindo alternativas de compra diferentes – por exemplo, oferecendo peixes menos conhecidos dos consumidores. “Além disso, publicamos o nosso relatório de sustentabilidade deste ano em uma versão em quadrinhos para incluir a criança nesse contexto”, acrescenta Vicente. Além da educação, os outros pilares do Act for Food são o incentivo ao consumo de alimentos saudáveis, o maior acesso a eles do ponto de vista econômico e a democratização da informação.

## AINDA ESTÁ LONGE DE TER UM IMPACTO REAL NAS LOJAS.

### NÃO SE ENGANE: ISSO JÁ ACONTECE

**A**lgumas mudanças já começam a ocorrer de maneira concreta nos super e hipermercados, ainda que de forma lenta e, muitas vezes, sem o varejista perceber. Um primeiro aspecto é que já existe um bom número de iniciativas sustentáveis na construção das lojas. O uso de placas fotovoltaicas, que convertem energia solar em elétrica, por exemplo, é cada vez mais comum.

**Mas a maior valorização de atitudes sociais e sustentáveis começa a se refletir também no sortimento.** Para se ter uma ideia, a Marfrig lançou em agosto deste ano a marca Viva, uma linha de carnes com atributos de sustentabilidade, desenvolvida pela Embrapa. “Na produção desse produto, a emissão de gases de efeito estufa, provocada pela atividade pecuária, é neutralizada por meio de um sistema em que a pastagem é integrada ao plantio de árvores”, explica Paulo Pianez, diretor de sustentabilidade e comunicação da companhia. “A carne carbono neutro é um conceito relativamente novo, que precisa ser divulgado não só para os consumidores, mas entre os varejistas, que levarão o produto até seus clientes”, diz o executivo da Marfrig.

O assunto começa a chegar também ao atendimento da indústria ao varejo. A P&G criou um programa para capacitar o time de vendas a ajudar os clientes

**“Quando o consumidor está na loja física, é mais fácil ele optar por uma marca com base em uma decisão econômica. Mas, no e-commerce, canal que cresceu muito com a pandemia, é diferente. Como não há uma interação direta com o produto, a tendência é ele optar por marcas sobre as quais já sabe alguma coisa, por exemplo, suas práticas de ESG”**

**Paulo Ferezin**

Líder para o segmento de varejo da KPMG no Brasil

a se desenvolver em sustentabilidade e cidadania. A iniciativa discutirá como focar essas causas sustenta o crescimento do negócio. Marjorie Teixeira, diretora de comunicação, lembra que, durante a pandemia, a companhia divulgou uma série de comunicados com recomendações ao varejo. Um deles abordou a questão das iniciativas sociais e teve uma repercussão positiva. Muitos varejistas levaram à P&G suas propostas de ações sociais em busca de apoio. “A intenção de ajudar e a preocupação com a sociedade já existem. Acredito que falte ao varejo colocar isso como uma estratégia de longo prazo para ter um impacto maior das iniciativas”, avalia a diretora de comunicação.

## BOAS PRÁTICAS SOCIAIS E AMBIENTAIS: QUESTÕES ECONÔMICAS

# 70%

dos CEOs entendem que é sua responsabilidade pessoal garantir que as políticas de ESG da empresa reflitam os valores dos seus clientes

Fonte: pesquisa KPMG

Adotar atitudes que preservem o meio ambiente ou em prol da sociedade é uma necessidade econômica para a indústria e para o varejo. Para Ricardo Zibas, sócio da prática de ESG Advisory da KPMG no Brasil, a escassez de água, por exemplo, gera redução na oferta, o que leva a aumento de custo, que, certamente, impactará também o consumidor final. O mesmo raciocínio serve para outras situações. “O quanto um produto é realmente mais barato no ponto de venda se ele é produzido com mão de obra infantil? No final, toda a sociedade paga a conta”, afirma o especialista.

Já Eliete Martins, também sócia da prática de ESG Advisory da KPMG no Brasil, ressalta que as questões sociais, ambientais e de governança, cada vez mais, estão sendo incorporadas aos planos estratégicos das empresas, o que inclui também o varejo. Esse movimento se intensifica conforme mais fundos de investimento se posicionem em relação às companhias de capital aberto que não seguem boas práticas nessa área. “Notamos, inclusive, que essa pauta já é uma das maiores preocupações dos CEOs. Eles agora entendem que, por ocuparem o cargo mais alto nas empresas, precisam estar atentos a esses pontos”, comenta a especialista. →

## AÇÕES PRÁTICAS GPA



DIVULGAÇÃO CAMILLA PICOLE

**Incentivo e fomento à pequena produção sustentável:** nessa linha, há vários projetos, como o do Conexsus (Instituto Conexões Sustentáveis). Nele, o GPA dá suporte ao Fundo Emergencial Conexsus, voltado à concessão de crédito para pequenos produtores e extrativistas, impactados pela crise do novo coronavírus

**Caras do Brasil:** consiste na venda de produtos típicos das cinco regiões do País e visa incentivar a produção local. O programa já existe há 20 anos. Por meio dele, a companhia se conecta a empresas e cadeias produtivas em áreas de conservação na Amazônia. “Com ele, geramos valor para os povos indígenas e populações que vivem da floresta. Também viabilizamos negócios com garantia de origem, rastreabilidade, transparência e promovemos um comércio ético”, afirma Susy Yoshimura, diretora de sustentabilidade do GPA

**Venda de ovos de galinhas livres de gaiolas:** a ideia é alcançar 100% de comercialização desses produtos até 2025 em suas marcas exclusivas. Para isso, a companhia intensificou a divulgação, reforçou o abastecimento em loja e tem trabalhado com os fornecedores para desenvolver a cadeia. “Temos atuado, setorialmente, com o poder público, para esse processo produtivo ter um padrão definido no País. Aumentamos o abastecimento dos ovos de galinhas livres de gaiolas nas Lojas Extra e Pão de Açúcar de 96,1% para 98,2% em 2019”, diz Susy

## CARREFOUR

**Profissionalização de produtores:** o Carrefour mantém um projeto com 450 produtores de bezerras do norte de Mato Grosso. “Ajudamos a olhar a questão da produtividade por hectare, utilizando nos pastos, por exemplo, sementes adequadas a cada época do ano”, explica Lúcio Vicente, head de sustentabilidade do Carrefour

**Produção agrícola:** a ideia é incentivar a agricultura de alimentos orgânicos, ampliando a oferta e permitindo maior acesso a esses produtos pelos consumidores

**Combate ao desperdício:** com o Projeto Únicos, a empresa procura incentivar, por meio de descontos, a compra de hortifrúts com algum tipo de imperfeição, mas bons para consumo



# MARFRIG

**Rastreamento:** a empresa lançou, em julho deste ano, o Marfrig Verde+. O projeto prevê o rastreamento de 100% do gado comprado pela companhia, desde sua origem, num prazo máximo de 10 anos. O plano também integra toda a cadeia de produção. A ideia da companhia é que os produtores sejam parceiros na busca do equilíbrio entre produção e sustentabilidade

**Pesquisas internacionais:** a empresa participa de diversos estudos que monitoram boas práticas no processo produtivo. No relatório BBFAW (The Business Benchmark on Farm Animal Welfare) 2018, por exemplo, a empresa está entre as 150 mais bem avaliadas do mundo em 35 critérios de bem-estar animal. No ranking realizado pela FAIRR (iniciativa coletiva de investidores que avalia riscos associados à produção intensiva de animais dentro do sistema alimentar mais amplo), a Marfrig ocupa a 10ª posição em um universo de 60 empresas que têm operação global. No estudo da Carbon Disclosure Project (CDP) 2019 – que mede as emissões de carbono das empresas –, a companhia tem destaque em dois painéis. No de Água, sua classificação é A- (nota que corresponde ao segundo lugar); no Painel de Mudanças Climáticas, possui classificação B (nota que corresponde à terceira posição)

# P&G

**Voluntariado:** o funcionário doa uma pequena parte do seu salário e a companhia dobra o valor para aumentar o impacto da iniciativa. Durante a pandemia, a P&G também doou R\$ 40 milhões, a maior parte em produtos, além de aplicar recursos em projetos como o ventilador pulmonar, desenvolvido pela Poli/USP, e em pesquisas sobre o vírus realizadas pela equipe da Drª Ester Sabino, entre outros



DIVULGAÇÃO FABIO NUNES

**Igualdade e inclusão:** com o acirramento das discussões raciais, a empresa intensificou ainda mais as ações de igualdade racial e de gênero. "Também continuamos com os projetos que já vinham em curso, como os voltados ao grupo LGBTQ+ e deficientes", explica Marjorie Teixeira, diretora de comunicação. A P&G realizou um programa de seleção voltado a jovens negros e desenvolveu uma plataforma de capacitação para incentivar essas pessoas

**Sustentabilidade ambiental:** a empresa tem o comprometimento de carbono zero até 2030. Além disso, também vem atuando para diminuir o uso de plástico

# BRF

**Desperdício de alimentos:** na plataforma digital, o robô virtual ECCO (Especialista em Consumo Consciente) ensina a população, além de donos de restaurantes e pequenos comércios, a aproveitar melhor os alimentos e a reduzir o desperdício. Aplicáveis ao dia a dia, as dicas vão desde a compra e armazenamento dos ingredientes até o preparo das refeições e descarte das sobras. Com cinco minutos de duração, as lições abordam as recomendações de boas práticas da FAO (Food and Agriculture Organization), da Anvisa e de especialistas em gestão sustentável dos alimentos

**Bem-estar animal:** há iniciativas como a retirada de antibióticos promotores de crescimento, células de gestação

coletiva, etc. A BRF mantém parcerias com organizações não governamentais, como a WAP (World Animal Protection)

**Sustentabilidade das florestas:** espalhados por 8 Estados, 31 mil hectares de florestas servem como a principal fonte de energia renovável das fábricas da companhia

**Questões sociais:** por meio do Instituto BRF, são apoiados projetos com foco nos pilares de Esporte, Alimento e Diálogo com Comunidades. A empresa conta com a participação ativa dos Comitês de Investimento Social – grupos de colaboradores das suas unidades e de parceiros locais – para implementar as atividades. Já foram beneficiadas mais de 400 mil pessoas por meio de projetos e ações de voluntariado

# O VAREJO PODE AJUDAR A AMAZÔNIA

Gilberto Tomazoni

CEO GLOBAL DA JBS

Para o executivo, os varejistas podem estar junto com a JBS em seu programa que visa combater o desmatamento e desenvolver a região – temas que têm atraído cada vez mais a atenção dos consumidores

Segundo dados do Google Trends, as buscas pelo termo “Amazônia” subiram 78% entre novembro do ano passado e o início de outubro de 2020. O pico aconteceu na semana de 27 de setembro a 3 de outubro. Um pouco antes, no dia 23/09, a JBS anunciou seu programa *Juntos pela Amazônia*, uma série de iniciativas que visam conservar e desenvolver o bioma. Quatro pilares sustentam o projeto: desenvolvimento da cadeia de valor, conservação e recuperação da floresta, apoio às comunidades e desenvolvimento científico/tecnológico (*conheça os detalhes acessando o QR Code na última página*). “Acredito que esse programa vai impactar muito a próxima geração”, afirmou Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, em entrevista à *SA Varejo*. Entre as medidas, está a criação da *Plataforma Verde JBS*, que permitirá o monitoramento dos fornecedores indiretos de bovinos até 2025. Isso será possível pela utilização da tecnologia blockchain, que funciona a partir de blocos de informações, em que cada um traz

dados do anterior, formando um banco amplo e seguro, já que também é criptografado. Outra iniciativa é a criação do *Fundo JBS pela Amazônia*, que financiará ações e projetos de desenvolvimento e será presidido pela ex-CEO da Seara, Joanita Karoleski. Aberto à participação de outras empresas, investidores e interessados em contribuir com doações, a ideia é alcançar R\$ 1 bilhão até 2030. Segundo Tomazoni, os varejistas também serão convidados a participar, o que poderá ser feito financeiramente ou por meio do compartilhamento de ideias. O executivo, de 62 anos e que comanda globalmente a companhia desde dezembro de 2018, ressaltou ainda que o consumidor acelerou comportamentos de antes da pandemia, como o consumo responsável, a preocupação pela garantia na origem e a saudabilidade dos produtos. “Alguns varejistas ainda não vislumbraram, mas as questões sociais estão se tornando mais e mais relevantes”, avaliou. Confira os detalhes na entrevista a seguir.



■  
“O consumidor não está procurando só a compra física, mas fazendo dela um ato de apoio a questões sociais. As novas gerações estão vindo com maior consciência social e ambiental. É uma evolução natural, e o varejo precisa ter uma conexão com essas pessoas”  
■

### **A JBS já tinha iniciativas voltadas à sustentabilidade. O que a levou a desenvolver um projeto robusto como o *Juntos pela Amazônia*?**

Nós já monitorávamos 450.000 km<sup>2</sup>, área superior à da Alemanha, o que já era robusto na nossa cadeia. Mas há dois pontos que nos levaram a ampliar esse trabalho e a criar o programa *Juntos pela Amazônia*. O primeiro diz respeito a termos agora a disponibilidade de uma ferramenta, a partir da tecnologia de blockchain, que foi adaptada ao nosso setor, com a criação da *Plataforma Verde JBS*, e nos permitirá ir além do monitoramento de 100% dos nossos fornecedores diretos, que já acontecia. Todos eles estão de acordo com as nossas políticas, que evitam a compra de produtores que utilizem, por exemplo, trabalho análogo à escravidão ou estejam envolvidos com áreas de desmatamento, entre outros pontos. Agora vamos monitorar os fornecedores indiretos – ou seja, o fornecedor do nosso fornecedor. Então temos a tecnologia adaptada ao nosso processo, garantindo segurança, transparência e integridade nas informações. Dessa forma, os nossos parceiros se sentirão seguros em passar as informações provenientes do GTA [Guia de Trânsito Animal], pois sabem que os dados estão protegidos. É importante ressaltar que não queremos excluir fornecedores. Ao contrário, buscamos uma maior integração. Se for necessário, daremos suporte para eles se adequarem e continuarem fornecendo normalmente. Com tudo isso, será possível, de uma forma geral, produzir ainda mais por m<sup>2</sup> de área. O que estamos falando, portanto, é de um conjunto de iniciativas de apoio que visa integrar, incluir e valorizar a cadeia e o produto brasileiro. No final, todos ganham.

### **E qual é o segundo aspecto que levou à criação do programa?**

O outro fator vem do que vivenciamos com o processo de doações da Covid-19, que foi de R\$ 700 milhões, sendo R\$ 400 milhões apenas no Brasil. Para se ter uma ideia, criamos um comitê científico, investimos em 38 projetos de ciência, como o exame mais simples e barato desenvolvido pela USP para ser um substituto do PCR. Fizemos um trabalho com mais de 80 ONGs, apoiando projetos maravilhosos que elas tinham ou conheciam. Doamos 55 kits de cozinhas a mulheres da comunidade de Paraisópolis, que distribuem refeições aos moradores. Elas também participaram de uma capacitação em empreendedorismo com a Fundação Dom Cabral. Foram elas que produziram uma parte das 120 mil refeições que distribuímos no Dia Mundial da Alimentação [16 de outubro]. Participamos com ajuda a 280 municípios e construímos dois hospitais. Fizemos tudo isso apoiados por quem era especialista em cada área a partir dos comitês criados.

### **Como essa experiência foi levada ao *Juntos pela Amazônia*?**

Vimos que, se é possível impactar tão positivamente a vida das pessoas, por que não atuar também na mudança climática, parte da nossa estratégia de sustentabilidade. Criamos o *Fundo JBS pela Amazônia*, em que vamos utilizar a metodologia empregada nas doações para o combate à Covid-19. Teremos assim um comitê técnico e um conselho consultivo, do qual participam varejistas. Eles nos ajudarão com o portfólio de projetos voltados ao desenvolvimento da Amazônia, que serão financiados e que

nos permitirão impactar significativamente as questões da região. Para viabilizar isso, é preciso ter os recursos financeiros. Por isso, a ideia é que o fundo alcance R\$ 1 bilhão até 2030 e, para isso, queremos trazer mais gente para esse processo, por meio de doações. Para cada real que for doado até R\$ 500 milhões, vamos colocar R\$ 1. Mas, para já ir formando um portfólio de projetos, aportaremos inicialmente R\$ 250 milhões.

### **O que torna esse programa, de fato, efetivo na questão da Amazônia?**

Acredito que ele vai impactar muito a próxima geração. É uma oportunidade para quem quer contribuir. E não só contribuir com dinheiro, mas também com ideias e projetos. A qualidade das pessoas que trouxemos para o comitê técnico e para o conselho consultivo será vital para definir um portfólio de projetos relevantes para o bioma e com grande abrangência. Outro ponto é a capacidade de executar e fazer com velocidade. O projeto conta com di-

neiro, gente para executar e gente que sabe o que precisa ser feito na Amazônia.

### **Em um webinar da SA Varejo, em outubro, você comentou que reduzir o desmatamento passa pelo desenvolvimento da Amazônia. Como o programa pode ajudar nessa questão específica?**

Educação está associada diretamente ao desenvolvimento social e ambiental. Mais de 20 milhões de pessoas vivem na Amazônia e, se não tivermos desenvolvimento humano e social, a consciência vai ser muito menor. Se uma árvore vale mais derrubada porque as pessoas estão preocupadas com a sua subsistência, fica muito claro que precisamos promover o desenvolvimento social. Caso contrário o desmatamento vai acontecer. A ideia é ter um trabalho educacional para promover o desenvolvimento social. O exemplo que citei da nossa ação em Paraisópolis vai nessa linha. Assim como foi feito lá, podemos ter parceiros, como a Fundação Dom Cabral, que pode, por

## RELACIONAMENTO COM O VAREJO

De acordo com Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, a companhia tem uma história de relacionamento de longo prazo com os varejistas. “Para nós, é muito relevante estarmos junto com os clientes. Nosso trabalho com o varejo busca sair do transacional e focar três objetivos: ajudar a ser mais eficiente, a crescer e a ser diferente”, diz o executivo. A companhia mantém uma série de programas que têm como base esses pilares. Entre eles:

### **LOJAS SWIFT (conceito de loja dentro da loja)**

“Temos o modelo em cerca de 150 unidades dos nossos clientes. É um trabalho que ajuda a diferenciar, pois aportamos tecnologia do produto, além de ajudar a ser mais eficiente. Como a carne é congelada, há uma redução na quebra e também na mão de obra, além de conferir relevância e agregar à venda do varejo.”

### **AÇOUGUE NOTA 10**

“Em algumas lojas, temos esse modelo e o da Swift, pois esse trabalho é desenvolvido nas carnes resfriadas. O programa contribui para melhor apresentação dos cortes, maior segurança alimentar e mix diversificado. Entramos com treinamento e fazemos o gerenciamento com o varejo, elevando a produtividade.”

### **LOJA SEARA (e-commerce)**

“O número de pessoas que utilizam os canais digitais aumentou muito, por isso desenvolvemos uma loja online que não vende direto ao consumidor, mas na qual ele faz o checkout no site de um varejista. É um trabalho completo, que começa atraindo os consumidores para a plataforma. Nesse ponto, as mídias sociais têm se tornado muito relevantes para entrarmos na conversa das pessoas. Com a Loja Seara, fomentamos o desenvolvimento do negócio online para o varejo. Fazemos o trabalho de comunicação, monitoramos se o varejista tem o sortimento, se não tem ruptura e assim ajudamos nossos clientes a crescer. Conseguimos ainda digitalizar os pequenos varejos que não têm e-commerce pela nossa plataforma de marketplace Comer Bem.”

“Nos modelos digitais que operamos, as vendas do varejo aumentam”

*“Precisamos da parceria dos varejistas no nosso programa. Por isso, pretendemos conversar com eles para apresentar nosso plano e desenvolver esse trabalho conjuntamente. O varejo pode contribuir financeiramente ou com ideias”*

Acesse o QR Code, apontando a câmera do seu celular, e saiba como funciona o programa Juntos pela Amazônia, criado pela JBS



exemplo, ajudar desenvolvendo o empreendedorismo. E sabemos que a maioria das empresas não sobrevive por problemas relacionados à gestão.

### **Como as questões da Amazônia podem impactar também o varejo?**

Todos nós estamos na cadeia para atender o consumidor, sendo que o varejo é o elo final. As pessoas aceleraram alguns comportamentos de antes da pandemia, como o consumo responsável, a preocupação pela garantia na origem, a saudabilidade do produto. Estamos falando de um consumidor que não está procurando só a compra física, mas fazendo dela um ato de apoio a questões sociais. As novas gerações estão vindo com maior consciência social e ambiental. É uma evolução natural, e o varejo precisa ter uma conexão com essas pessoas. Alguns ainda não vislumbraram, mas as questões sociais estão se tornando mais e mais relevantes. Os varejistas maiores já sofrem, fora do Brasil, pressão por questões desse tipo. Em contrapartida, ainda há muitas redes focadas apenas no faturamento. Mas existe um processo natural de evolução, e vemos, ao longo do tempo, que os mais antenados com o consumidor costumam ser os vencedores. É importante frisar que o varejo lida diretamente com esse cliente final e nós estamos no meio. Precisamos também da parceria dos varejistas no nosso programa. Por isso, pretendemos conversar com eles para apresentar nosso plano e desenvolver esse trabalho conjuntamente. O varejo pode contribuir financeiramente ou com ideias.

### **Na sua opinião, esse comportamento deve se acelerar no Brasil mesmo considerando que a maioria dos brasileiros ainda tem necessidades básicas de consumo?**

Muitos consumidores ainda não têm as condições para fazer do seu ato de compra um manifesto social. É preci-

so começar dando acesso a essas pessoas, o que passa por ser mais eficiente. Como disse, há oportunidade de produzir mais alimentos por m<sup>2</sup>. Afinal só temos este planeta e os recursos disponíveis nele. Teremos 10 bilhões de pessoas no mundo em 2050. Segundo a ONU, cerca de 690 milhões são afetadas pelo problema da fome. Daí a necessidade de desenvolvermos produtos mais competitivos e, para ter um avanço sustentável, precisamos de foco na inovação, na ciência, na pesquisa e no desenvolvimento de tecnologias. Isso é fundamental para ter alimentos acessíveis e trabalharmos a sustentabilidade. Se não desenvolvermos o Amazonas teremos problemas ambientais maiores, menor produtividade e alimentos mais caros.

### **Fale um pouco do seu envolvimento pessoal no programa.**

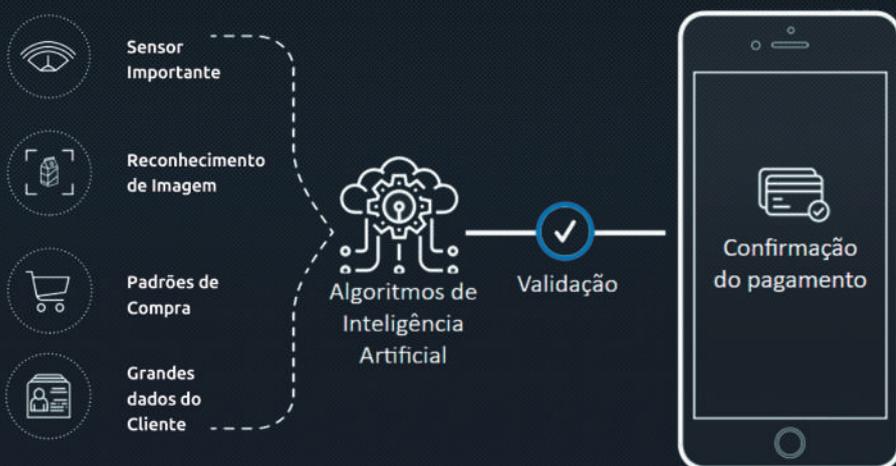
Eu me emociono com esse projeto porque sei que estamos deixando um legado e fazendo a diferença na vida das pessoas. É um projeto aberto a todos e no qual todos vão ganhar. Cada vez mais vamos ter aqui pessoas melhores, uma empresa melhor, um País e um mundo melhores. O programa é um propósito, uma forma de ajudar, de apoiar e desenvolver as pessoas e de contribuir para o crescimento delas. Me emociona ver essa oportunidade de todos crescerem, e é isso o que levamos. Além disso, o programa é importante demais para a natureza e para a conservação do meio ambiente. Fico feliz por estar neste momento na companhia e pelo fato de que podemos fazer parte desse movimento. Diria que é um privilégio de vida, porque não conseguiria fazer sozinho. A companhia tem tamanho e capacidade de mobilização e pode fazer muito. Quero fazer o meu melhor para ter o máximo impacto possível na vida de tantas pessoas. É um dos melhores momentos da carreira estar podendo ser agente, com mais colegas, de transformação. ←

Descubra as vantagens de contar com a tecnologia Bizerba

# supersmart

Uma nova experiência de compra e sem filas.

O primeiro sistema de validação (Scan & Go) e prevenção de perdas do mundo para operações de auto-digitalização



S1



S3



EuroShop 2020

TOP  
SUPPLIER  
RETAIL  
2020



## BIZERBA

154 anos de história.

[www.bizerba.com.br](http://www.bizerba.com.br)

Assista ao vídeo através do QR Code



### Contato

Comercial:  
[varejo@bizerba.com.br](mailto:varejo@bizerba.com.br)

Serviço:  
[service@bizerba.com.br](mailto:service@bizerba.com.br)



[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)



**cinva**  
centro de pesquisa e negócios do varejo



NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

**BRASIL**  
**3º** MAIOR MERCADO  
DE **PROTEÇÃO SOLAR**  
NO MUNDO<sup>1</sup>

*No mercado Massivo*

a categoria  
de SOLAR  
corresponde

> **35%**  
EM VALOR

# SOLAR EXPERTISE

*O Varejo Alimentar*  
aposta em SOLAR com  
expectativa de crescimento<sup>2</sup> de

**SELL OUT**  
em **14%**

*Alta expectativa de turismo*  
no final do ano, devido ao  
tempo passado em isolamento  
pelo consumidor.<sup>3</sup>



LINHA CORPORAL | LINHA FACIAL

**PROTEÇÃO SOLAR AVANÇADA:**  
DEFESA ANTIOXIDANTE E PREVENÇÃO CONTRA O ENVELHECIMENTO<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fonte: © 2020 Euromonitor | Mass Adult Sun Care in Brazil <sup>2</sup>Fonte: Pesquisa Verão ABRAS <sup>3</sup>Fonte: Associação Brasileira das Operadoras de Turismo  
<sup>4</sup>Previne fotoenvelhecimento ou envelhecimento solar. Solar Expertise protege contra os danos solares profundos e contra raios UVA, UVB e UVA longo.

# SUPER FAZ MAIS DA METADE DO CRESCIMENTO DE FACIAL DO MASSIVO

Contribuição para crescimento<sup>5</sup> de *T. Massivo*  
UNIDADES MOV 20 vs. MOV 19

*Supermercado*

 **54%** vs. 43% de  
imp MOV 20

<sup>5</sup> T. Brasil | MOV Junho  
Face Care (sem lábios) + BB Cream L'Oréal + BB Cream Nivea + Sun Care até 60g.  
Fonte: Nielsen Homescan



**SOLAR FACIAL**  
é porta de entrada  
dos consumidores  
na categoria de  
*face care*.

**NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA ESSE SUPER LANÇAMENTO**

## RECOMENDAÇÃO DE EXPOSIÇÃO CANAL ALIMENTAR



**NOVO**

## UV DEFENDER

PROTEÇÃO SOLAR DIÁRIA  
COM AÇÃO **ANTI IDADE**



◀ **NA GÔNDOLA  
DUPLA EXPOSIÇÃO DE DERMO  
REFORÇANDO A ROTINA**

# SUCOS PRONTOS

## Ajuste exposição para lucrar mais

A Natural One, líder no segmento de sucos 100% naturais, é especialista em gerar valor às gôndolas, já que essa categoria tem alto valor agregado e cresceu 12% no último ano.

Confira o planograma ideal para cada formato de loja

### Gôndola Ambiente



|          | Supermercado | Atacarejo | Hipermercado | Vizinhança |
|----------|--------------|-----------|--------------|------------|
| Tamanhos | SKU's        | SKU's     | SKU's        | SKU's      |
| 180 ml   | 3            | 3         | 3            | 3          |
| Shrink   | 3            | 3         | 3            | 3          |
| 300 ml   | 3            | 3         | 2            | 3          |
| 900 ml   | 3            | 3         | 3            | 3          |
| 1,5 L    | 2            | 2         | 2            | 2          |

Gôndola Ambiente

Espaço Natural One

**30%**

\* Fonte: Nielsen | Retail Index - Volume | YTD Abril 2020 | T. Brasil

## Você sabia que Natural One?

Tem tecnologia de produção que garante **8 meses de validade** em todos os sucos, suavizando a operação do varejo

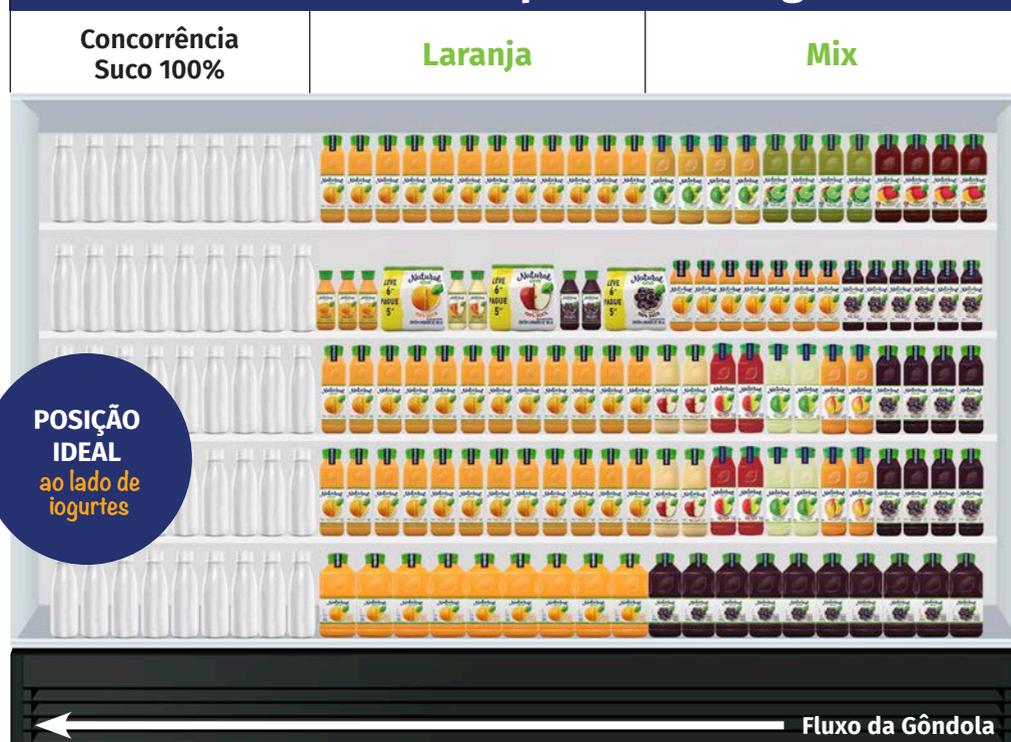
Usa **garrafas 100% transparentes** de grande impacto visual que ajudam a conservar o produto

Aposta em **amplo portfólio de produtos saudáveis**, sem adição de açúcar e conservantes

Tem **5 tamanhos** para todos os bolsos e diferentes ocasiões de consumo:  
• **180 ml** • **300 ml**  
• **900 ml** • **1,5 L** • **2 L**

**Atende mais de 43 mil pontos de venda** e chega a todo o Brasil

## Expositor Refrigerado



É importante ter **variedade de sabores no mix** para incentivar a experimentação do shopper, ampliando a cesta de compras

| Supermercado | Atacarejo | Hipermercado | Vizinhança |
|--------------|-----------|--------------|------------|
| SKU's        | SKU's     | SKU's        | SKU's      |
| 3            | 3         | 3            | 3          |
| 3            | 3         | 3            | 3          |
| 2            | 2         | 2            | 2          |
| 10           | 3         | 9            | 7          |
| 2            | 2         | 2            | 2          |

Expositor Refrigerado

Espaço  
**Natural One**  
**70%**





## PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse  
diariamente  
e confira:

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <

GUIA DE SORTIMENTO <

MAIORES VAREJISTAS <

EDIÇÕES IMPRESSAS <

Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480

in @ f t v  
www.savarejo.com.br



# SAIBA O QUE OS FORNECEDORES DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS DO PERÍODO ESTÃO

**ORGANIZE SUA LOJA PARA O VERÃO**

POR PATRÍCIA BÜLL REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

# PREPARANDO E AS RECOMEN- DAÇÕES PARA VENDER MAIS



IMAGENS ISTOCK

# VERÃO DESTA ANO SERÁ INFLUENCIADO A EXEMPLO DE OUTRAS DATAS SAZONAIS PELOS NOVOS HÁBITOS

do consumidor nesta pandemia, como ficar menos tempo nas lojas e se reunir em grupos menores de pessoas durante a estação. Para Oscar Ló, presidente da Vinícola Garibaldi, isso significa que as vendas serão mais diluídas do que nos anos anteriores. A entrada no e-commerce também deve marcar o período. “É importante o varejo se preparar para o aumento de pedidos pelo canal, que vem se consolidando cada vez mais”, diz Ricardo Sabatine, diretor de vendas off premise do Grupo Heineken no Brasil.

## ALIMENTOS

Nesse departamento, há casos de produtos cujas vendas sobem cerca de 40% na estação

### HYPERA PHARMA

- A empresa, fornecedora de adoçantes, definiu um planograma para o varejo a partir de pesquisas com o shopper. “Além disso, temos planos de trade estruturados com investimentos para os varejistas e material promocional e de ponto de venda. Fazemos um trabalho 360° com o varejo, seja ele de atendimento direto ou indireto, por meio de nossos distribuidores credenciados”, afirma Flávio Pioltini, diretor de vendas e marketing de nutricionais da Hypera Pharma
- Zero-Cal Bem Natural será o foco da empresa neste verão. O produto tem uma formulação que não deixa o sabor residual e adoça na mesma proporção do açúcar. A versão líquida – mais consumida pelo brasileiro – é a primeira com eritritol lançada no Brasil
- Segundo Pioltini, devido à pandemia e com o isolamento social, as pessoas passaram a se preocupar mais com a saúde. “Além disso, passando mais tempo em casa, passaram a se conscientizar mais sobre o que consomem. Nós tivemos um aumento de cerca de dois dígitos nas vendas em comparação a 2019 e no mês a mês”, diz o executivo



DIVULGAÇÃO

54,6%

**Market share**  
alcançado pela  
empresa neste ano,  
considerando todas  
as suas marcas



# CONTE COM A FORÇA DA MARCA MCCAIN PARA ACCELERAR SUAS VENDAS

## LÍDER MUNDIAL EM BATATAS PRÉ-FRITAS CONGELADAS



### MIX DE PRODUTOS COMPLETO:

Tem uma batata McCain  
perfeita para cada ocasião



### LINHA MCCAIN AO FORNO:

Novos produtos fáceis de  
preparar no forno ou airfryer



### FORTE PRESENÇA NO DIGITAL:

Ações com influenciadores no  
Facebook, Instagram e TikTok



### NO PONTO DE VENDA:

Exposições blocadas e com  
enxoval de PDV completo



**ALIMENTOS**

**LIGHTSWEET**

- Realizar promoções de itens de maior procura atraindo o cliente de adoçantes e alimentos dietéticos, especialmente neste momento em que o fator preço tem sido sensível diante do cenário econômico, afirma Jamyle Sotti Nunes, gestora de marketing da Lightsweet. A empresa trabalha campanha de itens fortes para o verão, como bebidas e gelatinas
- Foco em comunicação para o consumidor, investimento em ações com o cliente, como exposição extra, encarte e promoções, além de um forte acompanhamento ao sell out são algumas das iniciativas de apoio ao varejista
- Neste verão, a linha de sobremesas terá uma nova identidade visual. “Também houve renovação no segmento de bebidas para atrair o shopper no ponto de venda. Campanhas para buscar exposições criativas nos principais pontos de venda também estão sendo criadas e estimuladas. Queremos surpreender positivamente o shopper no momento da compra”, diz Jamyle

**50%**  
Expectativa de aumento de vendas da Lightsweet na estação sobre 2019



**20%**  
É a previsão de crescimento da Jasmine para 2020



**JASMINE ALIMENTOS**

- A empresa, que tem uma extensa linha voltada à saudabilidade, está apostando nos recém-lançados pão com coco e pão com chia e ervas finas – ambos são sem glúten e devem ter destaque durante o verão
- Outra inovação foram as misturas prontas para hambúrguer vegetal vegano, nas versões Original e Com Ervas, que marcam a estreia da marca no segmento “plant-based”. Práticas, basta misturar com água e moldar como quiser. Os produtos já vêm temperados e combinam aveia, linhaça dourada, quinoa e proteína de soja não transgênica
- Para ajudar o varejista no ponto de venda, Thelma Bayoud, gerente de marketing da Jasmine Alimentos, explica que a empresa vai fornecer materiais que favoreçam a exposição em pontos extras e encartes que promovam e eduquem o consumidor em relação aos benefícios dos produtos Jasmine
- Para facilitar a experiência do shopper, a dica de Thelma é que o varejista agrupe produtos reconhecidos como saudáveis: integrais, orgânicos, sem glúten e sem açúcar. “É possível aumentar as vendas mantendo um corredor central com produtos saudáveis, realizando exposição cruzada perto de hortifrúteis e focando a comunicação nesses itens” →

# A JORNADA DO SHOPPER

## COMO PREPARAR SUA LOJA PARA ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES?

### VOCE SABIA?

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



### POR QUÊ?

Cada canal atende melhor uma missão de compra específica, e o shopper já aprendeu a equilibrar **Conveniência e Preço**. 65% esperam facilidade para encontrar o produto. Por isso, **destacar as principais embalagens e produtos** ofertados ajuda a aumentar a cesta de compras.

## MUDANÇAS DE HÁBITOS DURANTE O ISOLAMENTO

O PESO DO SETOR NO MERCADO DE CERVEJA CRESCEU +10,5% VS. O MESMO PERÍODO DE 2019 (JAN-AGO).

# ↑10,5%

### O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA PODE AJUDAR!

- **Escolha da loja:** proximidade, menor concentração de pessoas e higiene.
- **Disponibilidade:** foco no abastecimento das principais marcas/promoção de multipacks.
- **Sortimento:** preferência por marcas conhecidas para ganhar agilidade nas compras.
- **Pontos extras:** priorizar SKUs de alto giro, diminuindo a reposição.

## GÔNDOLA, PONTO EXTRA OU ESPAÇO GELADO: VOCÊ SABE QUAL IMPULSIONA MAIS O SELL-OUT DA SUA LOJA?

### GÔNDOLA

#### O cardápio do autosserviço

É a alavanca-chave quando o shopper quer **pesquisar a melhor opção de compra**, considerando marcas e embalagens. A organização da gôndola deve facilitar a escolha do produto. Além disso, **ela deve estar dimensionada de acordo com o sell-out** dos diferentes segmentos.

### PONTO EXTRA

Quantidade e localização na loja são fundamentais.

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

### ESPAÇO GELADO

#### Cerveja pronta para consumo

Na Compra de Emergência, 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 nesta missão de compra. Nestes casos, garantir sortimento e volume gelado é essencial.

Fonte: Nielsen Retail Autosserviço + Cash & Carry 2019

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018



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

CERVEJARIA  
**ambev**

**ALIMENTOS**

**PAVILOCHE**

- A aposta de verão da indústria catarinense de sorvetes é uma linha saudável que, segundo Douglas Pavinato, diretor da empresa, promete “transformar a experiência de consumo de sorvete no mercado”. A empresa completa 30 anos em 2020 e, de carona para as comemorações, investiu em rebranding, reformulação das receitas e novidades como co-branding
- Pavinato recomenda aos varejistas digitalizar o negócio e deixar as lojas impecáveis, bem sinalizadas e precificadas. A ideia é facilitar a vida do shopper, agilizando a compra
- A empresa investiu no treinamento da equipe de campo para cuidar do espaço da sua marca na área de venda, principalmente evitando rupturas

**10%**  
Expectativa de **aumento de vendas** da categoria sobre o verão de 2019



**60%**  
**Alta média na venda** de sorvetes no período em relação aos demais meses do ano



IMAGENS DIVULGAÇÃO

**FINI**

- Mesmo não registrando uma característica marcante de sazonalidade, a Fini Brasil, indústria de balas e outros produtos de impulso, realiza ações no Verão. “A estação reúne festas, carnaval, férias e volta às aulas – datas que impulsionam vendas. Neste ano, vamos ativar as campanhas de maneira diferente em cada canal”, afirma Camila Couto, head de trade e merchandising da Fini Brasil
- Para a estação, a empresa aposta na linha Frutiê. Serão três sabores da bala vegana e a entrada da marca na linha de balas mastigáveis. Frutas sortidas, frutas vermelhas e sobremesa são os sabores de estreia, feitos de pectina. “Para o varejo a vantagem é a expansão da categoria para crescer o bolo, e não dividir, já que vai abarcar um segmento de público que busca alimentos diferenciados sem renunciar ao sabor”, diz
- A Fini disponibilizará material de display e pretende negociar espaços com maior visibilidade para os lançamentos →

\*\*\*  
Swedish Match.



**FIAT LUX**

*Muito mais que fósforos!*

AGORA A SUA  
**COZINHA** FICOU  
MAIS COMPLETA!

**PROTECTOR PARA  
FOGÃO**

100% reciclável, reutilizável.

**SACOS PARA ASSAR  
FORNO**

Assa mais rápido e por igual,  
Dispensa regar o alimento e  
mantém o forno limpo.

**FILME DE  
POLIÉSTER  
PARA  
CHURRASCO**

Ideal para carnes,  
aves e peixes.  
Assa por completo  
deixando a carne  
mais saborosa  
e macia.



**PAPEL  
MANTEIGA  
FORNO,  
MICROONDAS  
E FREEZER**

Evita que os  
alimentos grudem  
na geladeira.  
Ideal para forrar  
formas de bolo.



**SACOS PLÁSTICOS PARA ALIMENTOS  
FREEZER, GELADEIRA E MICROONDAS**

Conserva melhor os alimentos e inibe odores.

SIGAM NOSSAS **REDES SOCIAIS:**



@FIATLUX\_BRASIL

WWW.SWEDISHMATCH.COM.BR



SOMOSFIATLUX

## ALIMENTOS

### DOCILE ALIMENTOS



- Para a empresa, que atua no segmento de candies, existe uma “demanda reprimida” que poderá impulsionar as vendas no verão. “As pessoas estão com muito desejo de retomar a normalidade do convívio social e ter mais momentos de confraternização e integração. Até mesmo comemorar a volta ao trabalho, às aulas, ao lazer. Embora candies não sejam categorias destino, é fato que não existe confraternização e momento de integração sem alguma guloseima. São produtos de baixo desembolso, que deixam excelentes margens”, afirma Rodrigo Catto, gerente de trade marketing da Docile Alimentos
- A empresa pretende trabalhar a parceria com o varejista, com orientações de sortimento e exposição

nas lojas. “Por serem produtos de alto impulso, devem ganhar espaços onde seus potenciais shoppers circulam em loja”

- Pastilhas e refresco em pó são o carro-chefe da marca durante o verão. Catto não arrisca uma projeção, mas garante que as vendas devem superar as do ano passado. “Muitos trabalhadores não terão férias, visto que as empresas estão buscando recuperar terreno perdido ao longo deste ano. Mais pessoas circulando nas cidades certamente representa maior consumo, principalmente de produtos de impulso. Estamos otimistas com a continuidade de uma venda forte também no período mais quente do ano”, afirma o executivo

## BEBIDAS ALCOÓLICAS

A seção conta com categorias importantes, como a de cervejas. Nela, é necessário redobrar a atenção

### HEINEKEN

- Ricardo Sabatine, diretor de vendas off premise da empresa, reforça que as que cervejas Premium, como a Eisenbahn, continuam ganhando adeptos. Por isso, o varejista precisa estar atento ao espaço dedicado a esses produtos
- “Também esperamos um aumento da procura por produtos com apelo à saudabilidade e novas ocasiões de consumo no lar, razão pela qual recomendamos atenção para a Heineken 0,0%”, diz o executivo. A distribuição do lançamento está sendo feita de maneira faseada e deve atingir todo o território nacional até o ano que vem
- Como a demanda retornou ao patamar anterior à pandemia, a companhia manterá a estratégia de anos anteriores, reforçando as equipes nas áreas de maior giro no período, além de estar sempre próxima do varejo e alinhando informações →



IMAGENS DIVULGAÇÃO

APRECIAR COM MODERAÇÃO

A QUALIDADE  
DOS ESPUMANTES BRASILEIROS  
NÃO É MAIS NOVIDADE.  
JÁ É UMA COMPROVAÇÃO



ESCOLHA SEU GARIBALDI PREFERIDO E COMPROVE VOCÊ TAMBÉM.  
COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI, GENTE QUE VIVE  
A VIDA EM HARMONIA.

  
**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA

  [vinicolagaribaldi.com.br](http://vinicolagaribaldi.com.br)

## BEBIDAS ALCOÓLICAS

### GARIBALDI



- A fornecedora de vinhos aposta no espumante para a estação. Para se ter uma ideia, a expectativa da empresa é uma alta de 30% nas vendas neste ano. Daí a necessidade de abastecer corretamente as lojas, diz Oscar Ló, presidente da Garibaldi
- Para o período, a empresa vai apoiar o varejo com promotores, ambientação, montagem de ilhas, degustações, treinamentos, controle de rupturas, disponibilização de mix, layout de categoria, tabloide cooperado, além de ações de comunicação para o fortalecimento da imagem do espumante nacional
- Uma novidade é a linha de moscatel branco e rosé de entrada: espumantes leves da linha Primícias. “Além disso, revitalizamos a linha de vinhos frisantes Relax, de olho no público jovem”, explica Ló

### PETRÓPOLIS

- A fabricante de cervejas chama a atenção para a excelência na execução durante a estação. “Trabalhar a gôndola natural, espaços extras em pontos estratégicos, materiais de visibilidade e espaços refrigerados são formas que temos para ajudar no PDV. Um diferencial pode ser a utilização de ações com aplicativos e iniciativas exclusivas para o shopper digital”, aponta Eliana Cassandre, head de marketing do Grupo Petrópolis
- A marca Itaipava iniciará em novembro a campanha de verão, com estratégia 360° e muitas ações no varejo que irão envolver diretamente o shopper
- Segundo Eliana, o verão é sempre importante para as vendas da empresa. “É quando fazemos as nossas maiores ações com o consumidor e incentivos aos PDVs. Apesar de trabalharmos com o conceito de que, para Itaipava, é verão o ano inteiro, as campanhas da marca focadas na estação começam em novembro e duram até março”, comenta a executiva



DIVULGAÇÃO



## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Essa é uma das seções com maior incremento de vendas durante os meses mais quentes do ano. Não vai ser diferente na temporada 2020/2021

### NATURAL ONE

- Uma das mudanças para este Verão deverá ser o crescimento mais acelerado das embalagens voltadas ao consumo familiar. É em que acredita Rodrigo Funaro, diretor comercial da empresa. Por conta disso, a indústria está com três lançamentos, sendo dois na linha refrigerada (goiaba e laranja com mamão) e um na linha ambiente, no sabor caju – todos com 900 ml →

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 Fétil.

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

Vale Fétil  
NATURAL  
É FAZER BEM.

## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- Compostos por sucos prontos 100% naturais, os produtos da empresa estão alinhados à maior busca do consumidor pela saudabilidade e também pela praticidade
- Funaro acredita que o ritmo de crescimento de vendas da categoria se manterá igual ao dos anos anteriores

**15%**  
**Aumento de vendas**  
projetado para a categoria na estação em relação aos demais meses do ano pela Natural One



IMAGENS DIVULGAÇÃO



## TIAL

- Focar campanhas mais longas é a recomendação de Victor Wanderley, diretor executivo da fabricante de sucos. A ideia é evitar aglomerações, comuns quando se faz ações de um dia ou de um final de semana. Utilizar mais as plataformas digitais também está entre as dicas
- A empresa está lançando a campanha “Na falta de abraço, escolho sorriso!”, que traz frases motivacionais nas embalagens dos produtos. “Em um momento em que não podemos usar a degustação e abordagem como impulso de vendas, usamos o próprio produto como peça de comunicação”, diz Victor
- A Tial também aposta em inovações. Entre as principais estão o Vitamix, bebida de frutas enriquecida de fibras e vitaminas para consumo matinal; o Tial + Chá, tendência nas cafeterias mundiais; e a água de coco

**10%**  
**Alta nas vendas**  
esperada pela empresa sobre o verão passado

## K-HAPPY

**TRIPLICAR**

a venda

É o que a K-Happy espera neste verão

- O segmento de bebida saudável vê neste ano o verão da busca por saúde. “Pode parecer clichê, mas um dos reflexos da pandemia do novo coronavírus é a busca por uma alimentação mais saudável, de cuidar mais do nosso corpo. E isso começa por aquilo que comemos e bebemos, e quem atua nesse segmento tem uma grande chance nas mãos”, afirma Ricardo Mayrink, diretor comercial da Kombucha, marca mineira que comercializa os sucos probióticos K-Happy
- Sem antecipar o nome, Ricardo pontua que a marca terá duas novidades no verão que pretendem diminuir a distância de quem busca o sabor da bebida calórica e a saudabilidade da bebida probiótica. “Vamos reduzir a brecha entre o refrigerante e a bebida do futuro”, diz Ricardo →

**NOVA 51 ICE CITRUS.  
PRONTA PARA BEBER  
E PRONTA PARA VENDER.**

**MODO 51 ICE ATIVADO E MODO  
VOCÊ VAI VENDER MAIS TAMBÉM.**

APRECIE COM MODERAÇÃO

**51  
ICE**

@51ICE



# INSETICIDA

## 60% DAS VENDAS NO VERÃO

**E**sse é o volume da categoria comercializado durante a estação, segundo a Reckitt Benckiser. Para este ano, as projeções apontam um aumento no volume de vendas de 3% em relação ao ano passado. Entre as novidades da empresa para o período, estão os repelentes corporais em formato loção SBP BABY e SBP PRO, além do SBP Larvicida.

Ana Beatriz Guerra, gerente de marketing da marca, explica que SBP BABY é o primeiro repelente corporal para bebês a partir de dois meses de idade e proporciona até 6 horas de proteção. Já o SBP PRO, com manteiga de karité em sua composição, chega com até 12 horas de proteção. O SBP Larvicida, por sua vez, complementa o portfólio de proteção, com proposta de eliminar a proliferação dos mosquitos, evitando seu desenvolvimento. “É uma solução eficaz, com fórmula que elimina 100% das larvas do *Aedes aegypti*. O produto deve ser aplicado em contato com a água em locais onde há acúmulo de água parada”, explica a gerente de marketing da Reckitt.

Além disso, a empresa está lançando edições especiais dos produtos aerossol, repelente corporal spray e repelente elétrico líquido em parceria com a CVB (Cruz Vermelha Brasileira). A cada produto comprado, R\$ 1 será revertido para ações de combate à dengue em comunidades com alta vulnerabilidade social, fortalecendo o Movimento *Juntos Contra o Mosquito*, desenvolvido por SBP e pela CVB desde 2017. Nos pontos de venda, a exemplo do que faz todos os anos, haverá materiais específicos que reforçam a comunicação com o público final. “Além disso, fazemos planos personalizados com cada varejista para melhorar a disponibilidade e a visibilidade dos produtos dentro das lojas. Como exemplo, trazemos este ano uma linha totalmente conectada com o propósito da marca, que propõe o engajamento do consumidor em uma causa social, o que contribui para a procura, a visibilidade e a exposição no ponto de venda”, diz Ana Beatriz.





**NO CHURRASCO, NINGUÉM  
ESQUECE A FAROFA.  
NO FILMINHO, NINGUÉM  
ESQUECE A PIPOCA.  
NO TOP OF MIND,  
NINGUÉM ESQUECE  
DA YOKI.**



FOLHA  
TOP OF  
MIND  
2020

**YOKI, VENCEDORA DO PRÊMIO  
FOLHA TOP OF MIND NAS  
CATEGORIAS PIPOCA E FAROFA.**

A Yoki se orgulha de ser uma marca  
parceira dos clientes e consumidores há  
mais de 30 anos, oferecendo qualidade,  
sabor e inovação.



**VIVA  
AS SUAS  
RAÍZES**



**+ LUCRATIVO**  
Estamos entre os  
3 maiores fornecedores  
de Óleos Especiais no  
Brasil, levando mais  
rentabilidade para a  
sua gôndola.

# ÓLEOS ESPECIAIS, DERIVADOS DE MILHO E MIX SINHÁ.

NOSSAS 3 GRANDES  
FORÇAS EM UM SÓ  
PORTFÓLIO PARA  
VOCÊ VENDER **+**



**+ VANTAJOSO**  
Contamos com  
diversos produtos  
rentáveis para o seu  
negócio, que vão  
proporcionar alto giro  
no seu PDV.

Em novembro e dezembro,  
estaremos nos principais canais  
de TV aberta – Globo, Band e SBT –  
com um comercial para impulsionar  
as suas vendas.



# Sinhá

**+ ESTRATÉGICO**  
Temos uma grande  
variedade de Derivados  
de Milho que geram  
mais tráfego  
na sua loja.

**+ NOVIDADES**  
Nossos próximos  
lançamentos:  
Aveia em Flocos e  
Molhos Cremosos.  
Aguarde!



**CARAMURU**

Central de Vendas:  
(64) 3404-0300  
vendas@caramuru.com

# Sucos Concentrados

## Tíquete e rentabilidade em alta

Totalmente alinhada ao conceito de saudabilidade, a categoria ganhou novo impulso com o avanço do hábito de preparar receitas em casa. Este verão tem tudo para consolidar a retomada do consumo dessa bebida, que oferece **a maior rentabilidade dentro da cesta de bebidas não alcoólicas** para a loja. Para ajudar, principal fornecedor investiu forte no sentido de ampliar o público interessado nos sucos concentrados

**3** marcas totalizam mais de **70%** market share



**NOVA EMBALAGEM**

### BELA ISCHIA

Traz a tradição italiana da raiz aos frutos. São dois sabores – maracujá e caju – em embalagens de 500 ml. Já na versão de 1 litro, a marca apresenta 5 variedades: maracujá, caju, goiaba, uva e manga.



**NOVA EMBALAGEM**

### MAGUARY

Ícone da categoria, é referência em qualidade há mais de 60 anos. Está disponível em embalagens de 500 ml nos sabores maracujá, caju, goiaba, uva, manga, laranja e abacaxi. Em garrafas de 1 litro, pode ser encontrado nas versões maracujá, caju e uva.



**NOVA EMBALAGEM**

### DAFRUTA

Tem o sabor que é a cara do Brasil, em embalagens de 500 ml nos sabores maracujá, caju, goiaba, uva, manga e abacaxi, além de contar com embalagens de 1 litro nos sabores maracujá, caju, goiaba, uva e manga.

### Dicas para sua loja acompanhar a tendência

- Garanta bom espaço para a categoria, preferencialmente ao lado dos sucos em pó
- Priorize no sortimento as principais marcas, pois a qualidade delas é valorizada pelo shopper
- Manter um mix com variedade de sabores incentiva a compra de mais unidades
- Recorra ao cross merchandising. A compra por impulso cresce com exposição adicional junto a leite condensado, creme de leite, misturas para bolo, água mineral, entre outras categorias correlatas

# LÍDER EM SUCOS CONCENTRADOS

## PRINCIPAL FORNECEDOR LIDERA DESENVOLVIMENTO E RENOVAÇÃO DA CATEGORIA

Líder de mercado em sucos concentrados, a **Britvic** tem como meta revitalizar a categoria e torná-la cada vez mais próxima também do consumidor moderno em todo o Brasil. Tem dado certo, afinal esse público já valoriza produtos com as mesmas características que os sucos concentrados entregam.

Recentemente, a empresa renovou todo o visual das embalagens para acelerar a aproximação com o consumidor de diferentes faixas etárias, sem deixar de lado a essência e a tradição do produto.

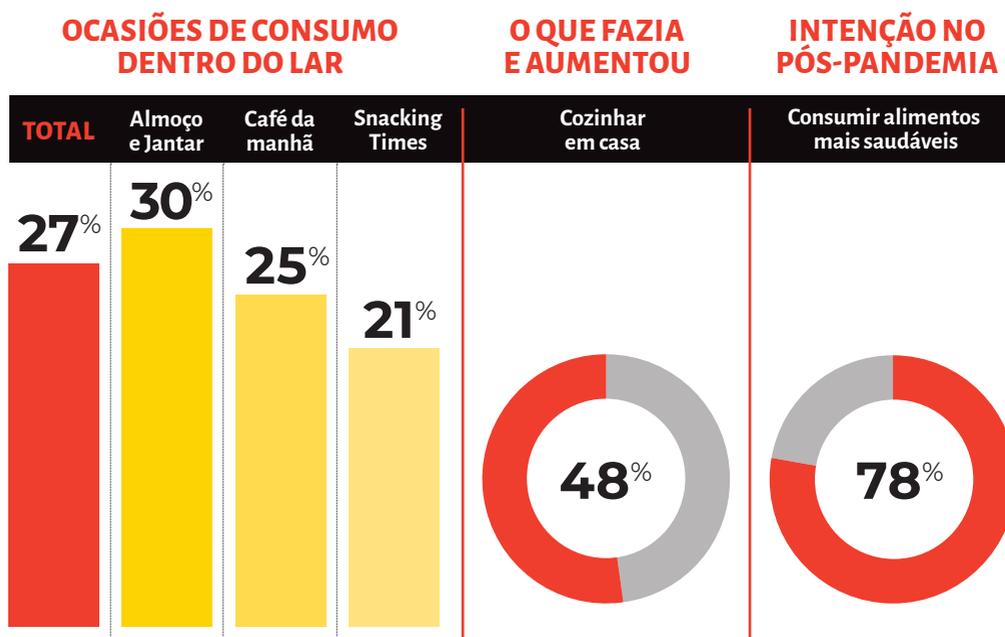


### Atributos que o brasileiro valoriza na categoria

- É suco de fruta de verdade e sem adição de açúcares
- Garante ótimo custo-benefício em razão do baixo preço por litro rendido, o que faz dos concentrados a opção certa para períodos como o atual, em que as famílias prezam por economia
- Versátil, tem espaço em diversas ocasiões de consumo como suco e na preparação de receitas e drinks
- Contribui para a sustentabilidade: uma só garrafa faz suco para muitos dias

### Desde o início da pandemia, famílias passaram a priorizar produtos saudáveis e voltados à preparação de receitas

Esse comportamento significa oportunidade para elevar vendas de sucos concentrados, geradores de margem e bom tíquete médio ao varejo



Fonte: Centro de Expertise Setorial – Alimentos e Bebidas | Rede Globo. Kantar Consumer Insights 2020.

Fonte: Galunion+Qualibest – Alimentação na pandemia – Onda 2

Fonte: Centro de Expertise Setorial | Rede Globo. L.E.K Consulting – Impacto nos hábitos de consumo dos brasileiros



Piracanjuba®  
desde 1955

**WHEY**  
ZERO LACTOSE

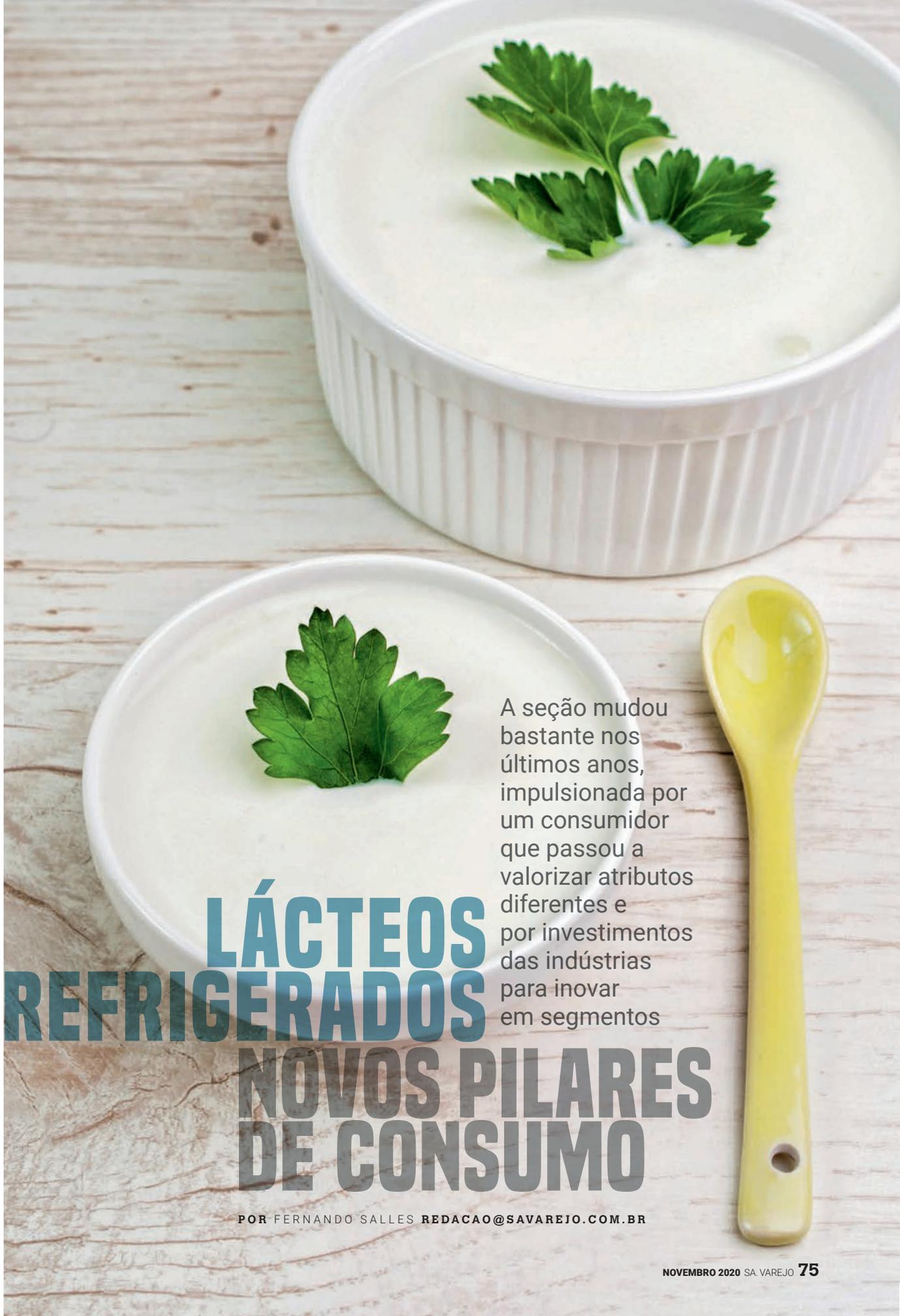


**+ SABOR**



**PASTA DE AMENDOIM E  
BATATA-DOCE COM GENGIBRE**





A seção mudou bastante nos últimos anos, impulsionada por um consumidor que passou a valorizar atributos diferentes e por investimentos das indústrias para inovar em segmentos

# LÁCTEOS REFRIGERADOS NOVOS PILARES DE CONSUMO

POR FERNANDO SALLES [REDACAO@SAVAREJO.COM.BR](mailto:REDACAO@SAVAREJO.COM.BR)

# P



Aponte a câmera do seu celular e conheça novos produtos da indústria de lácteos

- Compraram alguma versão mais saudável de um produto lácteo no mês de junho **45%**
- Estão priorizando alimentação saudável **44%**
- Agora cozinham mais em casa a partir do zero **31%**
- Passaram a consumir mais alimentos e bebidas indulgentes para manter a saúde mental e emocional devido à pandemia **21%**

Fonte: Mintel/diversas pesquisas compartilhadas pela vigor



rodutos relacionados à imunidade, ao ato de cozinhar em casa, à indulgência e à nutrição infantil tiveram aumento na procura. É o que constatou a Danone, uma das principais fabricantes de lácteos do País, ao analisar o comportamento dos consumidores por meio de ferramentas digitais e do uso de dados. “Tínhamos planos desenhados para curto, médio e longo prazo, e, nesse novo cenário, tivemos que revisitar tudo”, conta Marina Fernie, VP de marketing da Danone Brasil. “Nosso foco foi entender quais eram as necessidades do consumidor durante o pico da pandemia e também no famoso ‘novo normal’, rever os territórios de crescimento e definir que marcas endereçariam essas novas necessidades”, diz.

## A DECISÃO FOI TRABALHAR COM OS QUATRO PILARES IDENTIFICADOS COMO OS MAIS RELEVANTES NESSE PERÍODO:

### 01. IMUNIDADE

A empresa lembra que 70% do nosso sistema imunológico passa pelo aparelho digestivo, então uma boa saúde digestiva é chave para ter uma imunidade boa. Daí o relançamento de Actimel, marca 100% ligada à imunidade

### 02. INDULGÊNCIA

“Identificamos um crescimento da marca Danette durante esses meses de pandemia. Entendemos que as marcas nostálgicas, que a gente consumia na infância, são mais procuradas nesses momentos mais difíceis, pois consumi-las é quase um voltar para casa. Traz conforto”, analisa Marina Fernie

### 03. COZINHAR EM CASA

Nesse quesito, a Danone aposta nos produtos das linhas naturais, que contêm apenas dois ingredientes – leite e fermento – e podem ser usados em qualquer tipo de receita

### 04. NUTRIÇÃO INFANTIL

“Como exemplo para esse pilar temos o Danoninho. Trouxemos sugestões de brincadeiras e atividades em nossas redes sociais, como a comemoração virtual dos aniversariantes do mês. Essa é uma forma de contribuir com as famílias que têm crianças em casa neste período difícil” destaca a VP de marketing da Danone Brasil



OS CONSUMIDORES GANHAM DINHEIRO DE VOLTA.  
E VOCÊ GANHA MAIS CONSUMIDORES.

DANONE

EXPERIMENTE  
GRÁTIS  
AS NOVIDADES



1 **COMPRE** PRODUTOS  
DANONE PARTICIPANTES

2 **CADASTRE-SE** NO SITE  
EXPERIMENTEDANONE.COM.BR

3 **RECEBA** ATÉ R\$ 20  
DE VOLTA NA SUA CONTA

CAMPANHA NACIONAL COM MAIS DE 40 PRODUTOS  
PARTICIPANTES E MARCAS RELEVANTES PARA O SEU NEGÓCIO.

IMPULSIONE SUAS VENDAS  
COM PONTOS EXTRAS DOS  
PRODUTOS PARTICIPANTES



PLANO COMPLETO,  
COM MÍDIA DIGITAL, PONTO DE  
VENDA E INFLUENCIADORES



A primeira marca 100%  
vegetal da Danone no Brasil  
em uma categoria que  
cresceu 43% em 2019.<sup>1</sup>



Marca de iogurtes  
proteicos mais vendida  
no Brasil.<sup>2</sup>



Marca que apresentou 80%  
de crescimento no volume  
de vendas em ago/20.<sup>3</sup>



Marca de iogurtes  
funcionais mais vendida  
no Brasil.<sup>4</sup>



ACESSE O SITE EXPERIMENTEDANONE.COM.BR E CONSULTE OS PRODUTOS PARTICIPANTES E O REGULAMENTO.

1. Categoria de Milk Alternatives - Other alternatives (non-soy). Fonte: Euromonitor, 2020. 2. Nielsen Retail Index, YTD Jun/20. 3. Nos autoserviços. Nielsen Scantrack, ago/20 vs jul/20. 4. Nielsen Retail Index, 2020. **ALGUNS PRODUTOS PODEM CONTER GLÚTEN. LEIA SEMPRE O RÓTULO ANTES DE CONSUMIR.** Promoção válida de 19/10/2020 a 31/12/2020. Cada consumidor terá direito a 1 (um) reembolso por CPF, no valor exato da compra, limitado a R\$ 20,00 (vinte reais), observado, também, o valor total disponível, de R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) em reembolsos. Guarde o comprovante fiscal original cadastrado. Para compras via e-commerce, consultar as condições de entrega diretamente na plataforma.

**“Apesar da forte tendência por alimentos mais saudáveis, o consumidor brasileiro não está disposto a abrir mão do sabor e da indulgência. Essa tendência foi acelerada durante o período de pandemia, como forma de amenizar os sentimentos de medo e ansiedade provocados pela incerteza do cenário mundial, porém esse hábito acontece independente do contexto atual”**

FLÁVIA DRUMMOND  
Diretora de  
Marketing da Vigor

## SAÚDE, SABOR E SUSTENTABILIDADE

Produtos de uso culinário, destinados ao crescente público que cozinha suas próprias refeições em casa, passam a ser muito procurados e não apenas nas lojas físicas, mas também em e-commerce e canais digitais, conforme lembra a Vigor.

Dois movimentos distintos também ganham força no segmento, explica Flávia Drummond, diretora de marketing da Vigor. Isso porque o consumidor tem procurado uma alimentação mais equilibrada e saudável, especialmente nos alimentos lácteos, e, paralelamente, também busca do prazer nos alimentos mais indulgentes. Resultado: no portfólio da Vigor, crescem tanto as vendas de iogurte grego quanto de itens saudáveis, como as versões naturais.

Essa busca por saúde e prazer na alimentação ocorre ainda entre o público consumidor das marcas da DPA, joint venture formada por Nestlé e Fonterra. Tanto que a lista de produtos com maior crescimento em vendas neste ano inclui sobremesas lácteas, mas também iogurtes com foco em saudabilidade, como os “triplo zeros” (zero lactose, zero adição de açúcar, zero gordura) e naturais, que apresentam produtos menos processados – outros itens com

destaque em 2020 são iogurtes infantis e, claro, as embalagens maiores. A empresa lembra que os refrigerados lácteos ainda apresentam maior concentração em iogurtes básicos, como líquidos e polpas.

Nos últimos anos, porém, tem ficado claro para a DPA um movimento dos consumidores na busca por saudabilidade, o que tem gerado aumento no consumo em segmentos como probióticos e prebióticos, iogurtes com alta concentração de proteína e opções clean label, aquelas com poucos ingredientes e sem nomes que o consumidor desconhece na fórmula, além de produtos de base vegetal. O incentivo à experimentação de novos produtos, ampliando frequência e ocasiões de consumo, pode ajudar a desenvolver ainda mais o mercado de lácteos refrigerados, já presentes em 9 a cada 10 lares brasileiros.

Outra tendência citada pela DPA é a sustentabilidade, preocupação cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores. “Para se ter uma ideia, 55% concordam com a afirmação de que marcas/empresas devem oferecer mais soluções sustentáveis proativamente”, confirma Flávia, da Vigor, com base em estudo da Mintel.



### DICA

#### LEITE FERMENTADO

Consumidores estão entrando nas lojas decididos sobre a compra que irão fazer. Dessa forma, as *in-store merchandising* (promoção dentro da loja) podem ter menos eficiência atualmente em relação a anos anteriores, quando tinham alguma efetividade na escolha dos clientes, de acordo com a Yakult

## EMBALAGENS FAMILIARES GANHAM IMPORTÂNCIA

Com as famílias passando mais tempo juntas em casa e fazendo menos visitas às lojas, cresceu a procura por embalagens familiares. A Vigor notou aumento, sobretudo, na demanda por packs, iogurtes em bandejas e versões “tamanho família”, como a de 1 litro. A fabricante Tirol também percebeu esse avanço na busca por produtos em embalagens voltadas ao consumo familiar.

No entanto, a empresa acredita que, com o retorno das atividades ao “novo normal” e das atividades regulares fora de casa, adicionado a uma recuperação de frequência no ponto de venda, itens de consumo individual tendem a mostrar uma recuperação e um crescimento em comparação ao nível atual, conforme avalia Jossemar Olivo, diretor nacional comercial da Lacticínios Tirol. →

# PIRACANJUBA

não tem igual

LANÇAMENTO



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

# O QUE NA FAZER SUA LOJA

Venda mais lácteos refrigerados com essas  
**06 DICAS DA INDÚSTRIA**



**25% DE MARGEM BRUTA:** é quanto os lácteos geram ao setor. A participação nas vendas é de 5% (pesquisa Maiores Varejistas - SA Varejo)

## 01. PLANOGRAMA

A Danone recomenda trabalhar a exposição em loja cruzando a árvore de decisão – que, no caso de iogurtes revela grande importância da ocasião de consumo, de quem é o consumidor final, e do segmento desejado pelo shopper –, com os chamados territórios de crescimento, uma metodologia desenvolvida pela própria empresa para identificar tendências de crescimento nas categorias. De acordo com a empresa, esse trabalho potencializa as vendas da categoria como um todo, gerando crescimento médio de 8%, e destacando sempre as inovações.

## 02. COMPRA POR IMPULSO

Outra solução que tem se mostrado bastante eficiente, segundo a Vigor, é a disponibilização de geladeiras na área de checkout, estimulando, muitas vezes, a compra por impulso de itens não pensados antes pelo consumidor. →

**DICA**  
**REQUEIJÃO**  
**EM ALTA**

+ **6,5** p.p.\*  
de novos lares  
compradores

\* PONTOS PERCENTUAIS - FOTO: LEO LARA / 123RF



# Nova Linha Especial Camponesa. Boa para seus clientes, excelente como suas vendas devem ser.

É nutrição, é sabor e muito mais oportunidades de bons negócios. Saiba mais sobre a Nova Linha de Leites Especiais da Camponesa. Tem um tipo de leite para a necessidade de cada um dos seus clientes e muitas oportunidades para o seu negócio.

**VITAMINAS C+D** - o 1º leite UHT do Brasil que auxilia no sistema imunológico. Rico em Vitaminas C e D.

**CÁLCIO** - Maior teor de cálcio do mercado. Bom para saúde de ossos e dentes.

**ORIGEM** - Mais natural. Puro, fresco, cremoso e envasado em até 24h.

**ZERO LACTOSE** - 0% lactose. Leveza e nutrição para dietas especiais.

## VISIBILIDADE NA MÍDIA:



Materials e ação promocional para PDV com brindes exclusivos



Mídia digital e ação com influenciadoras



Mídia de rádio



## E-COMMERCE AVANÇA

“Como operamos a plataforma online há quase dois anos, a pandemia endossou o poder do canal. Hoje, em nossas lojas, o cliente pode comprar qualquer produto refrigerado e congelado que ele chegará à sua casa perfeitamente. Notamos cada vez mais um consumidor ‘Figital’, que compra tanto na loja física, quanto na online. Por isso é importante estar preparado para atendê-lo”

FERNANDA DALBEN  
Diretora de marketing  
do Dalben  
Supermercados,  
3 lojas em Campinas (SP)

“É válido analisar se produtos que representam pouco em vendas estão ocupando espaços de outros que poderiam vender mais ou trazer maior margem para a loja”

RODRIGO HERRERA  
Gerente nacional de trade  
marketing da Vigor

## 03. EXPOSIÇÃO ADICIONAL

Pontos extras fora do corredor também são recomendados pela Danone, já que apenas 26% dos shoppers costumam passar no corredor de iogurtes, o que pode fazer com que se esqueçam de levar a categoria em compras menores, de reposição. Para se ter uma ideia da importância da exposição adicional: cerca de 50% das compras da categoria são feitas sem planejamento prévio, e a grande maioria delas (quase 80%) influenciada pela visibilidade em loja. Para segmentos como proteína ou sobremesas, essa estratégia aumenta as vendas dos produtos em até 30%, segundo a Danone.

## 04. VISIBILIDADE E FACILIDADE NA ESCOLHA

Mais do que nunca, é preciso facilitar a jornada do shopper, que quer ficar menos tempo do que costumava dentro do ponto de venda. “Justamente por isso, varejo e indústria têm que usar todo o conhecimento e estratégia necessários para garantir exposição, merchandising e comunicação extremamente eficientes voltados a otimizar a ida do consumidor à loja”, destaca Rodrigo Herrera, gerente nacional de trade marketing da Vigor. A recomendação do executivo é trabalhar o gerenciamento das categorias de forma que fique fácil identificar cada família e investir em uma exposição de terminais por ocasião de consumo, que ofereçam uma solução completa para o consumidor. A Vigor passou a trabalhar dessa forma neste ano e tem obtido sucesso. Em muitos pontos de venda os consumidores encontram terminais com produtos da marca focados no café da manhã, ou em lanches saudáveis, happy hours, refeições, atividades físicas, entre outros momentos.

## 05. REVISÃO NO SORTIMENTO

Revisar o mix para evitar rupturas é outra recomendação da Vigor ao varejo, no intuito de garantir a disponibilidade de produtos que atendam a estratégia do supermercadista, mas que igualmente contribuam para agregar valor e imagem à categoria. “É válido analisar se produtos que representam pouco em vendas estão ocupando espaços de outros que poderiam vender mais ou trazer mais margem para a loja”, explica Herrera, da Vigor. Segundo ele, é essencial também que o varejo conte com a indústria para promover produtos que tenham maior potencial de gerar valor incremental e aumentar o tíquete médio da categoria. Essa foi uma das estratégias que a Vigor usou recentemente em uma grande promoção da linha de iogurte grego, cujos primeiros resultados já apontavam um crescimento de 25% das vendas da sua marca Vigor Grego.

## 06. MATERIAIS DE PDV

A DPA lembra que refrigerados lácteos são um mercado com muitas ofertas para o consumidor, diversos lançamentos por ano e uma variedade de diferentes segmentos, tornando muitas vezes a gôndola confusa para o shopper, além de dificultar a busca pelo produto e até mesmo a visibilidade de lançamentos. Segundo a fornecedora, o shopper demora 2 minutos em frente ao expositor, em média. Como oportunidade de facilitar a navegação do shopper, tornar a gôndola mais clara e com facilidade para a experimentação de novos produtos de refrigerados lácteos, a DPA recomenda que a categoria seja exposta por segmentos bem definidos, com um racional de fluxo certo dentro do corredor da categoria, considerando o giro e a rentabilidade dos itens. A empresa ressalta que materiais de ponto de venda, como clip strip, faixa de gôndola, wobblers, entre outros, contribuem para melhorar a visibilidade e gerar experimentação dos produtos.



Apresentado por



# Leite em pó ou composto lácteo?

Para ser classificado como leite em pó o produto deve conter apenas leite e ser enriquecido com ingredientes naturalmente presentes em sua composição.

**Essa é a escolha da Itambé!**



Saiba o que seu cliente prefere

**99,5%**  
de leite



## Leite em pó

Enriquecido com ingredientes naturalmente presentes em sua composição, a exemplo de proteínas, vitaminas e minerais como o cálcio

Aprovado e recomendado por nutricionistas

Valorizado pelo shopper por ser considerado mais natural\*

**51%**  
de leite  
49% de adições



## Composto lácteo

Pode ser acrescido de diversas substâncias e aditivos

Conforme regulamentação, só precisa ter 51% de conteúdo lácteo em sua formulação



## Para a Itambé, leite é tudo!

Por isso a empresa segue com forte atuação na categoria de leite em pó, colocando nas gôndolas o produto mais natural, nas versões **integral**, **instantâneo**, **desnatado**, **semidesnatado** e **zero lactose**



# SOMOS UMA EMPRESA ESPECIALISTA EM SABOR!

NOSSOS SABORES ACOMPANHAM A TENDÊNCIA DA GASTRONOMIA

GOSTO DOCE

GOSTO SALGADO

GOSTO UMAMI

GOSTO STARCH

GOSTO KOKUMI

GOSTO AZEDO

GOSTO AMARGO

GOSTO SABOROSO E AGRADÁVEL. REALCE DE SABOR.

GOSTO DOS CARBOIDRATOS

SENTIDO EM COMIDAS GORDUROSAS\*

\*DE ACORDO COM PESQUISA REALIZADA NO JAPÃO

## TENDÊNCIA 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



# CATEGORIA SABOR

## O QUE DIZ O SHOPPER?

A união de produtos culinários,  
condimentos e temperos  
facilitaria sua experiência de compra?

# 93%

Dos 1.714  
shoppers  
acreditam  
que sim.



PARA AGENDAR  
UMA REUNIÃO  
COM OS NOSSOS  
ESPECIALISTAS  
ACESSE O Q.R CODE

A GÔNDOLA SABORES TRÁS MAIOR FIDELIZAÇÃO DO SHOPPER  
E UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA FACILITADA.



## CROSS DAS CATEGORIAS\*

\*PESQUISA VAREJO 360 - 2019 / 163.860 TICKETS

# 23%

DAS PESSOAS QUE COMPRARAM  
KETCHUP TAMBÉM COMPRARAM  
MOSTARDA NA MESMA  
TRANSAÇÃO.

# 6%

COMPRARAM KETCHUP E MOLHO  
DE PIMENTA NA MESMA  
TRANSAÇÃO.

# 41%

COMPRARAM KETCHUP E  
BATATA PALHA NA MESMA  
TRANSAÇÃO

# 41%

COMPRARAM KETCHUP E MAIONESE  
NA MESMA TRANSAÇÃO

[www.cepera.com.br](http://www.cepera.com.br) - (11) 4646-4600   /saborescepera

### TAXA DE PENETRAÇÃO

# 87%

Dos 99.514  
tickets analisados

# 10,2%

Crescimento de vendas do  
1º semestre comparado  
2019.1 x 2020.1

# 85,31

Gasto médio em R\$

### FREQUÊNCIA DE COMPRA

# 8,96

Dos 891.335  
tickets analisados

### VARIÇÃO DO TICKET MÉDIO

# 79,9%

De crescimento  
comparado  
2019.1 x 2020.1

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

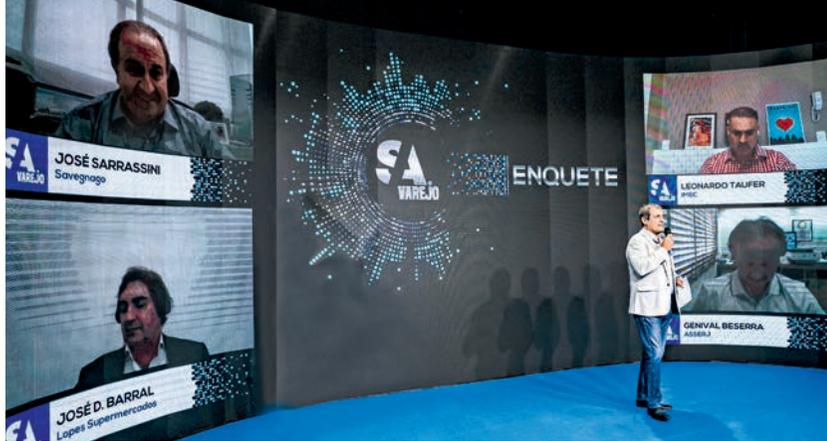


# 5º FÓRUM NACIONAL DE INTEGRAÇÃO VAREJO E INDÚSTRIA ONLINE FATORES-CHAVE PARA 2021

Pela primeira vez em formato digital, um dos principais eventos do autosserviço alimentar voltado ao relacionamento entre varejistas e fornecedores teve apresentações objetivas, debates de alto nível, premiação e o lançamento de um programa por SA Varejo, voltado a melhorar a eficiência do setor.

“Tivemos mais de 500 supermercadistas de redes regionais de todo o Brasil inscritos para acompanhar o evento”, comemorou **Sergio Alvim** (*foto abaixo*), CEO de SA Varejo, que comandou o encontro nos dias 14 e 15 de outubro. Confira como foi o evento e as principais informações compartilhadas pelas indústrias.





**Plateia Virtual com grandes nomes do varejo:**  
**Genival Beserra**, presidente do Conselho da Asserj (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro);  
**João Claudio Nunes**, diretor comercial da RedeMix (BA);  
**José Sarrassini**, diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP);  
**Julio Cesar Lohn**, diretor comercial do grupo MundialMix (SC) e presidente executivo da Rede Brasil de Supermercados;  
**Sandro Benelli**, presidente do Veran Supermercados (SP) e **Leonardo Tauffer**, diretor-presidente do Imec (RS)

## Destaques do Evento

**07**

### Indústrias

Ambev, Cepêra, Danone Nutricia, Heineken, L'Oréal, Reckitt Benckiser e Ypê

**02**

### Convidados superespeciais

O economista Ricardo Amorim e Guilherme Benchimol, CEO e fundador da XP

### LANÇAMENTO

Grupo de Conselheiros SA Varejo

### PRÊMIO ADVANTAGE/SA VAREJO

Anúncio dos melhores do varejo e da indústria em colaboração



**Visão geral e interação:** a transmissão ocorreu a partir de estúdio em São Paulo. Os espectadores enviaram perguntas pelo chat, que foram selecionadas pela head de conteúdo de SA Varejo, **Alessandra Morita** (ao lado), e transmitidas aos participantes





## AMBEV AMPLA TROCA DE INFORMAÇÕES

**A** Ambev deixa claro o sonho de “ser o melhor fornecedor do varejo nacional, por meio de um relacionamento customizado, antecipando tendências e surpreendendo os consumidores”. Nesse sentido, a companhia tem investido no seu time e em tecnologia, conforme destacou **Caio Lira** (na foto, à dir.), VP de canal off trade. Na prática, desde 2019 a equipe de vendas vem sendo expandida. Em meio à nova realidade traçada pela pandemia, a Ambev manteve a rotina de atendimento, utilizando tecnologia para se manter próxima do setor supermercadista mesmo quando o atendimento presencial não era possível.

Um avanço importante foi propiciado pela plataforma Parceiro AS, criada para facilitar o acesso à informação, oferecendo possibilidade de acompanhamento de toda a jornada do pedido. A companhia também comemora o sucesso dos esforços de desenvolvimento da categoria de forma conjunta com o varejo: a iniciativa Dash Insights envolve compartilhamento de dados de mercado e desempenho da rede. Começou impactando mais de 600 lojas de varejistas de porte grande e médio. Neste mês, será expandida de 50 para 70 redes do autosserviço alimentar.

*“O consumidor é livre e tem poder de escolha de onde comprar”*

**CAIO LIRA**  
VP do Canal Off Trade

*“Fui firme no passado sobre o relacionamento com a Ambev. Hoje reconheço a grande evolução nos negócios”*

**JULIO CESAR LOHN**  
Diretor comercial do MundialMix (SC)

### Iniciativas da Ambev

#### E-COMMERCE ZÉ DELIVERY

100% das compras dos consumidores são atendidas por meio do varejo em geral

Mais de **500** mil  
pedidos saem de lojas do autosserviço alimentar

#### EMPÓRIO DA CERVEJA

Permite ampliação do sortimento da rede sem impacto de estoque. Varejo tem oportunidade de atuar como hub de entrega para vendas do canal



## CEPÊRA

# NOVA PROPOSTA PARA AS LOJAS

A exposição de produtos voltados ao sabor poderia ser melhor nos supermercados. E quem diz isso é o próprio cliente. Com foco no shopper, a Cepêra defende a criação da categoria “sabor”, unindo todas as marcas em uma organização de gôndola capaz de valorizar a experiência de compra. Isso beneficiaria também varejo e indústria com a possibilidade de ampliar a cesta de compras, o tíquete médio e incentivar o shopper a experimentar itens de boa margem. O segmento completo inclui categorias como molhos, mostardas, maioneses, variedade de temperos, sais e caldos.

De acordo com **César Santos** (*em pé, à esq.*), head de expansão, a Cepêra vem investindo pesado em produção e equipes, inclusive no time focado no varejo. No portfólio, um grande destaque tem sido a linha Sabores Cepêra (*veja ao lado*), alinhada ao crescente hábito do brasileiro de cozinhar em casa, experimentando novos sabores e conhecendo variedade maior de condimentos.

### Experiência de compra

**93%**

dos shoppers acreditam que a união de Sabores Culinários (condimentos e temperos) facilitaria sua experiência de compra

Fonte: Pesquisa Cepêra com 1.714 shoppers

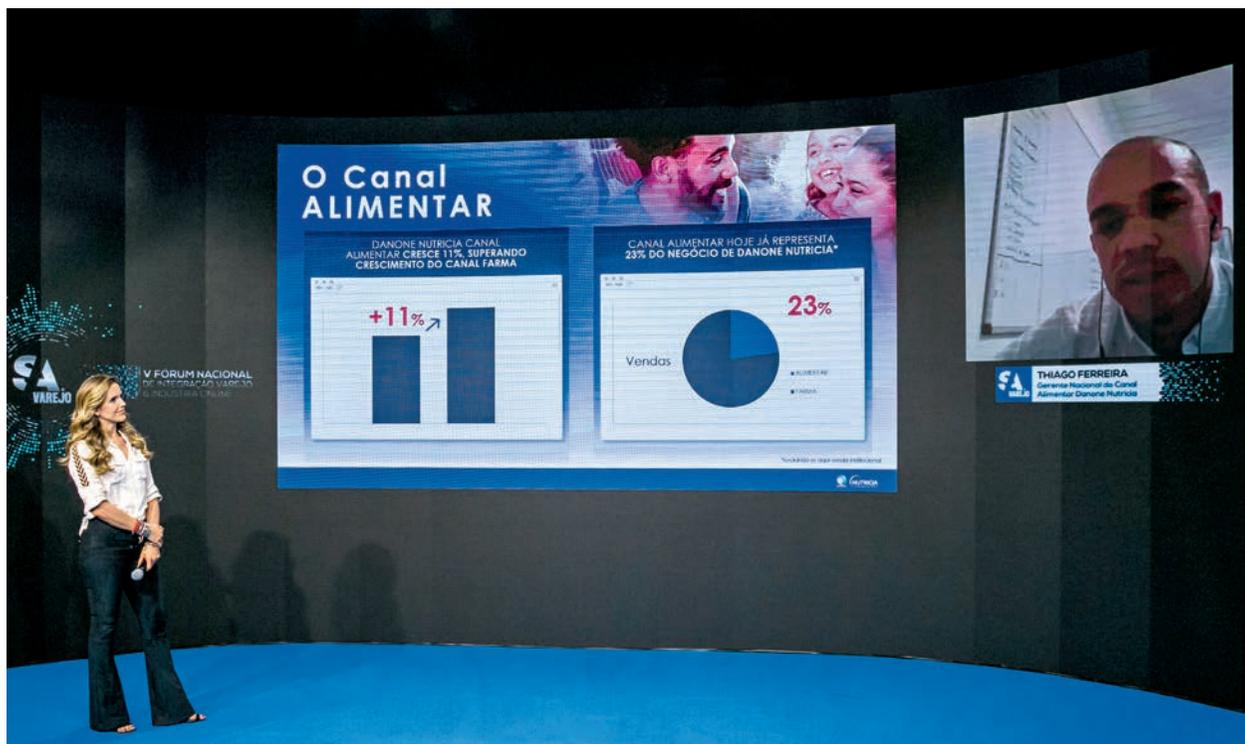
### Linha Sabores Cepêra

**144,5%**

de crescimento no varejo

**25,4%**

participação nas vendas totais da Cepêra com apenas 2 anos de mercado



# DANONE NUTRICIA OPORTUNIDADE NOS SUPERMERCADOS FÍSICOS E ONLINE

A pandemia trouxe ainda mais relevância para a categoria de nutrição especializada, e essa é uma boa notícia para o varejo alimentar pelas seguintes razões: o crescimento no autosserviço ocorre de modo mais acelerado do que nas farmácias; com isso, os supermercados têm oportunidade de aumentar sua rentabilidade por m<sup>2</sup>, uma vez que a categoria entrega valor. É o que abordou a Danone Nutricia no evento de SA Varejo, que contou com a participação da jornalista **Mariana Ferrão** (em pé, foto).

A empresa apontou ainda que o shopper quer encontrar os produtos nos supermercados físicos e também no e-commerce. Dados da companhia mostram que, durante apenas 10 semanas da pandemia, a participação do online nas vendas cresceu o equivalente a uma década. Uma recomendação para o varejo manter esses patamares de alta no canal é que os produtos sejam apresentados com informações detalhadas para não deixar o shopper em dúvida, afinal 80% das desistências de compra ocorrem por falta de informação suficiente.

*“Com as maiores taxas de crescimento, o canal alimentar se tornou o motor da Danone Nutricia”*

**THIAGO FERREIRA**  
 Gerente nacional canal alimentar

**A categoria avança no varejo oferecendo possibilidade de maior rentabilidade/m<sup>2</sup>**

**23%**  
 participação do canal alimentar nos negócios da Danone Nutricia

**81%**  
 das pessoas com filhos estão em busca de um estilo de vida mais saudável



## RECKITT BENCKISER TRANSFORMAÇÕES EM LIMPEZA

As casas foram o centro da transformação de comportamento e consumo imposta pela pandemia e cujos efeitos seguem relevantes. Um exemplo disso, conforme lembra **Heloisa Glad**, vice-presidente de vendas da Reckitt Benckiser, é o fato de a desinfecção ter se tornado uma preocupação prioritária nos lares brasileiros. Tanto que a empresa lançou no mercado nacional a marca Lysol, muito forte nos EUA e em diversos países. A novidade chegou por aqui na versão aerossol e agora começa a ser comercializada também em lenços de limpeza e líquidos para pisos e áreas externas.

No cenário para 2021, a Reckitt enxerga 4 fatores-chave no segmento de limpeza:

- **Desinfecção** é um hábito que veio para ficar, e a desinfecção segura tem muito espaço para crescer no mercado brasileiro. Para garantir vendas, a recomendação é aumentar espaço e pontos de contato com essa categoria em loja
- **Marcas confiáveis** seguem como prioridade de escolha para a proteção dos lares
- **O shopper** – que agora também é consumidor – quer otimizar suas rotinas de limpeza com produtos mais eficazes
- Há oportunidade de **rentabilizar as gôndolas** com produtos que reflitam os novos hábitos, expandindo o espaço de itens com maior massa de margem

*“Nosso número com a Reckitt cresce 18% e pode crescer ainda mais com o ajuste de algumas questões logísticas”*

JOÃO CLAUDIO NUNES  
Diretor comercial da RedeMix (BA)

**Para otimizar tempo com limpeza, os shoppers valorizam itens de alta performance**

**65%**  
sempre procuram produtos que facilitem a vida

**50%**  
estão dispostos a gastar mais com produtos que poupem tempo

Fonte: Euromonitor 2019 – Megatrend Analysis & Lifestyle Survey, 2019



*“Varejo deve ter atenção aos espaços em gôndola, considerando o aumento de participação das versões premium na categoria de cervejas”*

**RICARDO SABATINE**  
Diretor nacional off premise da Heineken

### No pós-pandemia mais de...

**40%**  
dos brasileiros seguirão comprando online

**39%**  
manterão hábito de ficar mais em casa

**30%**  
vão preferir beber em casa

## HEINEKEN 3 APOSTAS PARA 2021

O consumo de cerveja em casa, cujo aumento foi exponencial durante a pandemia, deve seguir forte neste fim de ano e também em 2021. Nesse cenário, a **premiunização** ganha destaque, segundo a Heineken, uma vez que mais brasileiros têm buscado opções de melhor qualidade.

A macrotendência da procura por produtos saudáveis aparece também na categoria, e essa foi uma das razões para o forte investimento da cervejaria na **Heineken 0,0**, até aqui com distribuição no Sul e Sudeste, mas que no ano que vem chegará a todo o Brasil. Segundo dados de mercado compartilhados pela empresa, o segmento de cerveja sem álcool registrava queda de 4,4% no Brasil. Com a novidade chegando às gôndolas, nos meses seguintes, houve alta em torno de 3%. Tudo isso com maior valor agregado, por se tratar de uma cerveja premium. Um terceiro pilar que ganhou importância é o **e-commerce**. Para acompanhar a tendência, a Heineken criou um aplicativo com informações, publicidade e venda online sempre por meio do varejo.

### Participação de mercado das cervejas Premium



**YPÊ**

# CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Com quase 300 SKUs no portfólio, a Ypê marca presença em mais de 90% dos lares brasileiros, segundo levantamento da Kantar. “Nós chegamos a todos esses consumidores pelo varejo. A estratégia que o shopper vê é a gôndola da loja”, faz questão de destacar **Gabriela Pontin**, vice-presidente comercial e de marketing, mostrando a importância dada pela empresa em sua relação com o setor de autosserviço.

Mesmo em um ano tão diferente como 2020, a Ypê não abriu mão de apresentar inovações, como o primeiro amaciante concentrado translúcido do Brasil, livre de corantes e com tratamento micelar. Para 2021, a empresa prepara uma grande fábrica em construção no Estado de Pernambuco e a ampliação da capacidade do seu maior Centro de Distribuição, na cidade de Amparo (SP). Tudo isso sem deixar de lado a preocupação com sustentabilidade, uma marca da empresa, que está perto de completar 1 milhão de árvores plantadas com a ONG SOS Mata Atlântica.

## Ações sociais na pandemia

**3,3** milhões

de frascos de Álcool 70% produzidos nas versões gel e líquido

**264** toneladas

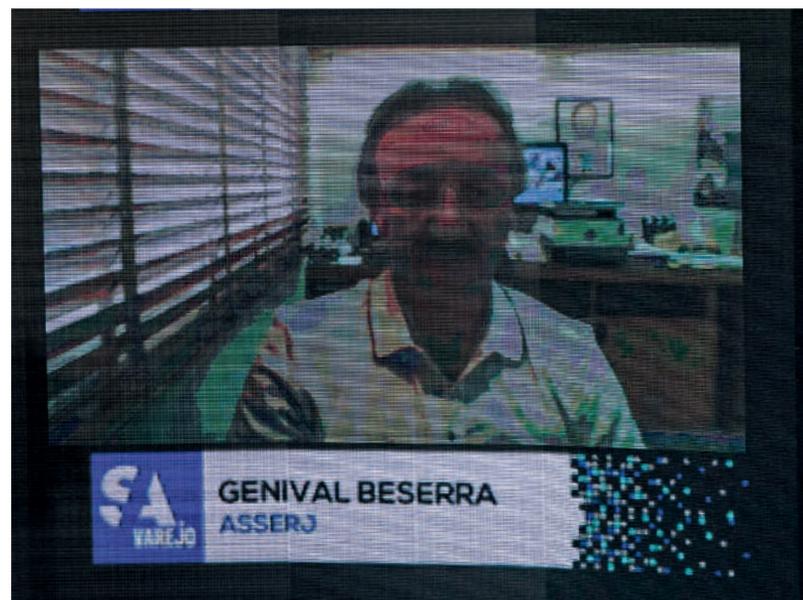
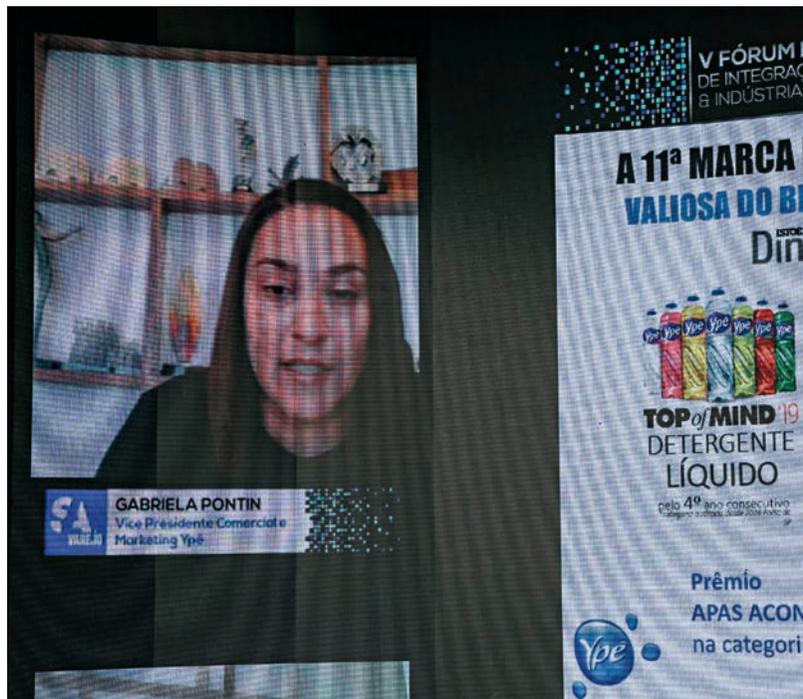
de sabão em barra doadas

**300** mil unidades

distribuídas de produtos que auxiliam no combate e prevenção à Covid-19: água sanitária, desinfetante, limpa-limo, lava-louças, entre outros

**4**

respiradores entregues para hospital que atende a comunidade local



**“Dá gosto trabalhar com a Ypê. Quem não está trabalhando bem com a empresa perde vendas e margem e coloca o consumidor para comprar no vizinho”**

**GENIVAL BESERRA**

Presidente do Conselho da Asserj (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)



**“A L’Oréal atua em um segmento de margem e de imagem, o que é importante no varejo alimentar”**

**JOSÉ BARRAL**  
Presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP)

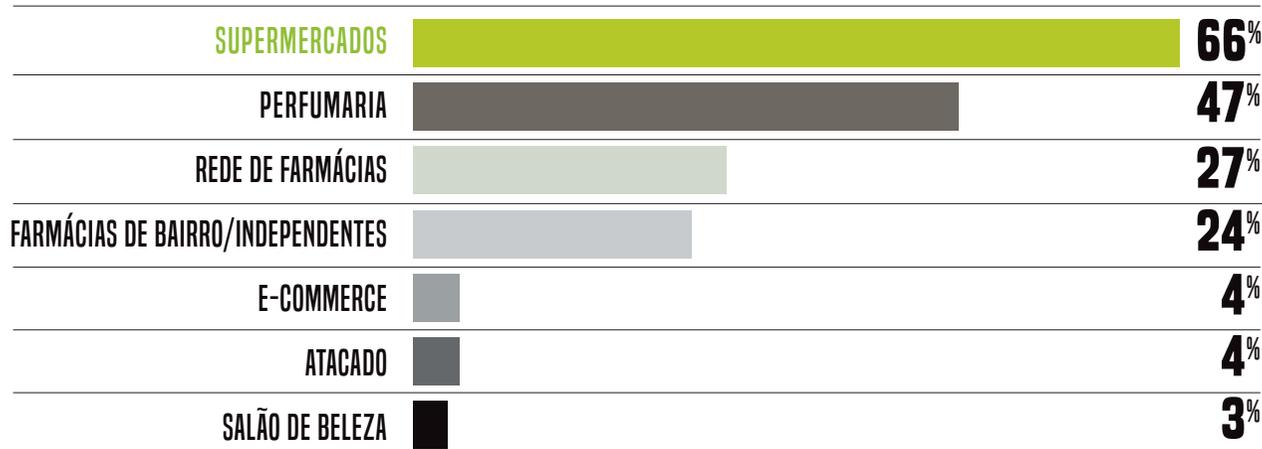
## L’ORÉAL REFORÇO NO VAREJO ALIMENTAR

**E**mpresa que mais vende produtos de beleza globalmente, a L’Oréal reconheceu que precisava aprimorar seu atendimento aos supermercados. Para isso, reorganizou sua área comercial, que agora conta com estrutura dedicada ao canal alimentar. O ajuste no foco já permitiu desenvolver iniciativas como a de montar ilhas com o conceito de salões de beleza na área de vendas do varejo. No Condor (PR), a ação elevou o sell out em 45%. “Além de shampoo e condicionador, elevamos

as vendas de dermocosméticos, máscaras faciais, entre outros”, disse **Nelson Marin Rodrigues Junior**, diretor de vendas da empresa no canal alimentar (na foto, à esq.).

O executivo lembrou, ainda, do forte crescimento do segmento de Skin Care, algo que merece atenção dos varejistas, ainda mais porque a concorrência das vendas porta a porta tem perdido relevância. Já o mercado massivo cresce exponencialmente, com grande contribuição dos supermercados.

### Onde os consumidores costumam comprar itens de cuidados com cabelos



# PALESTRA 01

## GUILHERME BENCHIMOL

CEO e fundador da XP Investimentos

**C**om um capital de apenas R\$ 10 mil, Guilherme Benchimol criou a empresa de investimentos XP, que ano passado captou nada menos do que US\$ 2,25 bilhões com seu IPO na Bolsa norte-americana Nasdaq. Sua história de sucesso, ousadia e empreendedorismo tem inspirado muitos profissionais e empresas em todo o Brasil. No V Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria, Benchimol explicou que a XP segue o seguinte tripé cultural: sonho grande, mente aberta e espírito empreendedor. Inspire-se você também:



### Cultura da empresa

“Cultura não é aquilo que você escreve na parede, é aquilo que você exerce no dia a dia. Cultura é a forma como você atinge suas metas. Não conheço nenhum país ou empresa bem-sucedidos que não sejam cases fortes de cultura”

### Desafio de ajustar a equipe

“Naturalmente há membros da equipe que não acompanham a evolução e, nesse caso, são necessárias medidas duras. Na XP, houve quem era bom na execução mas talvez não tão bom como líder. Em certos momentos, precisamos fazer mudanças por não crescer quanto poderíamos crescer. Faz parte do processo evolutivo. Me tira o sono perder o timão da meritocracia. É fundamental garantir pessoas certas, na posição correta, com metas e alinhamento para seguir crescendo no longo prazo. É fácil se perder nesse processo, colocar amigo ou alguém sênior e perder a meritocracia, matando a empresa por dentro”

### Capacidade de adaptação

“O que trouxe a empresa até determinado estágio não é o que a leva adiante. No começo é preciso ser um executor, depois aprender a liderar, saber delegar. Deixar de fazer aquilo em que se era bom é um grande desafio”

### Perfil ideal de funcionário

“Buscamos na XP quem aceita ficar mais inteligente a cada dia, não só apontando falhas mas trazendo soluções. Olho pouco o currículo e muito o nível de obstinação de cada um. Nosso conceito é quanto essas pessoas vão seguir firmes no que acreditam, não importando quantas vezes vão cair no caminho. É preciso cair, levantar, se tornar melhor e seguir em frente. Costumo dizer que não temos emprego, mas projeto de vida. Quem entra na XP precisa ter como meta ser meu sócio a longo prazo”

### Como lidar com crises

“Crise é sempre oportunidade, pois mexe com o status quo. É um momento para o empreendedor aprender coisas novas, revisar procedimentos. O que não pode é ficar reclamando, encontrar culpados que não seja você mesmo. Se o carro enguiçar e você pedir ajuda sentado no capô, ninguém vai parar. Mas se você for atrás do carro e começar a empurrar, outras pessoas certamente vão te ajudar. Nas empresas, o melhor a fazer é ter comunicação clara com o time, ser transparente e ficar próximo do cliente. Todo mundo sofre na crise, mas alguns sofrem menos e outros até crescem, como foi o nosso caso. O líder deve inspirar o time a ver o copo meio cheio”

# PRÊMIO COLABORAÇÃO

## SA VAREJO E ADVANTAGE 2020

### CONHEÇA OS VENCEDORES

A Advantage aplicou 6.000 questionários e fez 1.350 entrevistas com indústrias e varejistas para entender como anda a colaboração na cadeia de distribuição. “Estamos reconhecendo indústrias e varejistas que se destacaram, se mostrando versáteis”, destaca Ana Fioratti, diretora do Advantage Group. “Está claro que colaboração é um caminho sem volta”, disse, lembrando que o termo “gestão colaborativa” já aparece em 5º lugar no Ranking Advantage de Colaboração – em 2012 era apenas o 14º.



## MELHOR DO VAREJO ESCOLHIDO PELA INDÚSTRIA SAVEGNAGO

*“Nós iniciamos na Advantage em 2012. Nessa primeira avaliação, ficamos em 12º lugar e, no ranking do setor, erámos a 15ª empresa. Poderíamos ficar satisfeitos, mas, junto com a equipe, direção e sócios, começamos a trabalhar aspecto por aspecto até chegarmos ao topo neste ano. É um trabalho da equipe do Savegnago com a equipe dos fornecedores, que envolve trade, marketing, CRM em conjunto. São ações 360 graus, com a garantia de que o combinado vai acontecer no PDV”*

**JOSÉ SARRASSINI**  
Diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP)

O executivo recebeu a homenagem virtualmente de Décio Costa Filho, presidente da Cepêra, Ana Fioratti (Advantage) e Sergio Alvim (SA Varejo)

## MELHOR DA INDÚSTRIA ESCOLHIDO PELO VAREJO P&G

*“Quero fazer um agradecimento a todos os varejistas, mais do que aos CNPJs, aos CPFs: estoquistas, caixas, motoristas de caminhão, gerentes de loja, todos os profissionais. Agradeço também por termos deixado de lado, neste ano desafiador, a mesa de negociação e trabalhado juntos pelo objetivo maior de abastecer a população. Desde o início nós acreditamos na colaboração. Nossa maneira de crescer não é aumentar a participação num bolo parado, mas ter como foco o desenvolvimento das categorias”*

**ANDRE FELICISSIMO**  
VP de vendas da P&G



## MAIOR DESENVOLVIMENTO VAREJO SUPER MUFFATO

*“Superobrigado pelo reconhecimento a todos os parceiros fornecedores. Acreditamos que, mais do que um revendedor, o varejo é prestador de serviço. Nosso foco máximo é o shopper. Propositamente, demos um passo atrás com a troca de todo o sistema ERP em 2019. Ficamos felizes que o resultado tenha sido imediato. Voltamos melhores e queremos avançar ano após ano, ouvindo muito o consumidor, com humildade para reconhecer erros e corrigir. O mundo está em transição e estamos nos adaptando rapidamente. Os inputs das parcerias e JBPs nos ajudam a tomar decisões corretas e manter desenvolvimento contínuo”*

**EVERTON MUFFATO** - Diretor do Grupo Muffato

Caio Lira, da Ambev (centro), se comprometeu a entregar o prêmio pessoalmente ao varejista

# PRÊMIO ADVANTAGE

SA VAREJO DE COLABORAÇÃO INDÚSTRIA E VAREJO 2020

## CONHEÇA OS VENCEDORES



## MAIOR DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA NESTLÉ

*“Ficamos muito felizes com o prêmio. De certa forma, mostra que estamos conseguindo nos aproximar do varejo. Essa aproximação está no centro do nosso planejamento estratégico, então nada pode ser mais gratificante do que receber um feedback positivo como este, de nossos clientes. A partir de 2018 fizemos mudanças importantes na maneira como operamos. Reestruturamos nosso time de vendas de regional para canal, fortalecemos nossa área de trade marketing, colocamos muita energia e*

*foco na parte de serviço ao cliente e logística. Foram mudanças profundas e que hoje começam a dar os primeiros frutos. Estamos, neste momento, redesenhando nosso planejamento estratégico para 2021-2023. Queremos estar ainda mais próximos de nossos clientes, com um calendário robusto de revisões de negócio e JBPs ainda melhores, que acelerem o desenvolvimento de nossas categorias”*

**JOSUÉ DE LA MAZA**  
VP de vendas da Nestlé

# PALESTRA 02

**RICARDO AMORIM**

Economista



**“A CRISE FINANCEIRA FOI AGUDA, MAS SEU PIOR MOMENTO DUROU POUQUÍSSIMO”**

**C**om lojas abertas durante todo o período de pandemia, o varejo alimentar foi um dos poucos setores a registrar crescimento em vendas na mais aguda crise econômica dos últimos 120 anos. Para o economista Ricardo Amorim, convidado especial do 5º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria, o setor deve se preparar para um cenário “menos bom” nos próximos meses, influenciado pela redução no valor do auxílio emergencial e eventual término em dezembro – no auge da distribuição, o auxílio impactou 67 milhões de brasileiros com um valor mensal de R\$ 600. “Mesmo assim eu sou otimista para 2021 e os próximos anos”, garantiu Amorim, explicando que o processo de estímulo econômico é parecido com nosso organismo: há drogas de efeito rápido – o au-

xílio emergencial, por exemplo – e outras de ação mais lenta porém duradoura. É o caso do cenário de redução da taxa de juros, disponibilidade de crédito e o fato de o pico do desemprego aparentemente ter ficado para trás. “Salvo crise externa ou uma crise fiscal no Brasil, é grande a chance de que nossa economia surpreenda e cresça bem nos próximos anos”, afirmou.

Ricardo Amorim lembrou que, após o colapso nos primeiros meses da pandemia, a economia entrou no processo de recuperação mais forte da história, com novo nível recorde de vendas do comércio geral e aceleração em todos os setores. O economista também respondeu às perguntas dos espectadores e dialogou com os varejistas da plateia virtual. Confira alguns dos pontos discutidos:

## Custo do capital

“Deve haver redução do custo com aumento no capital ofertado. Quem mais se beneficia são instituições maiores e mais estabelecidas. O risco de inadimplência tende a ir caindo com o desemprego em queda”

## Tecnologia

“Uma das grandes viradas da pandemia foi esse crescimento da transformação digital. Ela tem que fazer parte da estratégia de todo mundo como alavanca do negócio e do conhecimento do seu cliente, mas é só uma das ferramentas para isso. Ou seja, é meio e não fim”

## Investir ou não?

“O varejo alimentar pode e deve ser arrojado em investimentos, mas com o cuidado de monitorar a aprovação da reforma administrativa, pois se o País tiver dificuldades com o lado fiscal, haverá aumento de custos com o tempo. Portanto, invista com cuidado de não alavancar demais seu negócio. À medida que o risco fiscal ficar para trás pode ir pisando mais no acelerador”

# GRUPO CONSELHEIROS SA VAREJO

## EXPERIÊNCIA A SERVIÇO DA SUA EMPRESA

“Montamos um grupo de pessoas com capacidades e competências diferentes, viabilizando uma forma fácil e flexível de contratar”, resumiu Sergio Alvim, CEO da SA Varejo, ao anunciar oficialmente a iniciativa que reúne 10 profissionais com larga experiência em um programa de aconselhamento online voltado para decisores de redes de varejo e de seus fornecedores com o objetivo de apoiá-los nos momentos mais complexos de sua missão diante do negócio. “A gente teve que entender as mudanças de uma maneira muito rápida. Mas a questão

é como vai ser daqui para a frente. Além do shopper, como falamos com nosso funcionário. Sem equipe coesa não há como fazer acontecer”, lembrou José Barral, presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP) e um dos idealizadores da iniciativa.

Com décadas de experiência no setor, ele lembrou que hoje as redes têm de encarar um verdadeiro universo de concorrentes. “Criamos um grupo multidisciplinar para ajudar as empresas no todo, do CRM à Governança Corporativa”, destacou Barral. ←

### Saiba quem também faz parte do Grupo Conselheiros SA Varejo



**SERGIO ALVIM**  
CEO e Fundador da SA Varejo



**JOSÉ D. BARRAL**  
Presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP)



**JOSÉ SARRASSINI**  
Diretor Comercial e Logística da Savegnago Supermercados (SP)



**RENATO GIAROLA**  
CEO da Lojas União 1a99



**TANIA MOURA**  
Executive Advisor na SynFiry Advisors, VP Executiva na ABPRH, Diretora de Gente & Cultura na Instituto Mulheres do Varejo



**MARISE ARAUJO**  
Sócia fundadora na Step Stone Consultoria, Conselheira de Estratégias na APDZ Educação e Tecnologia, Mentora na Top2You

IDEALIZADORES  
GRUPO  
CONSELHEIROS



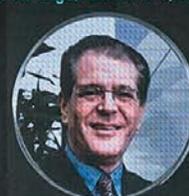
**ANTONIO CELSO AZEVEDO**  
Superintendente Comercial e de Marketing da Verdemar Supermercados (MG)



**PAULO ANGELO CARDILLO**  
Sócio-fundador da Cardillo Consultoria e Representações Empresariais, e VP Institucional Comercial na Rede Unibrasil (CE)



**JOHNNY WEI**  
Co-fundador e head de novos negócios da Vertem e fundador da startup ABERTO



**WALTER FARIA**  
Membro do conselho de administração da Raymundo da Fonte

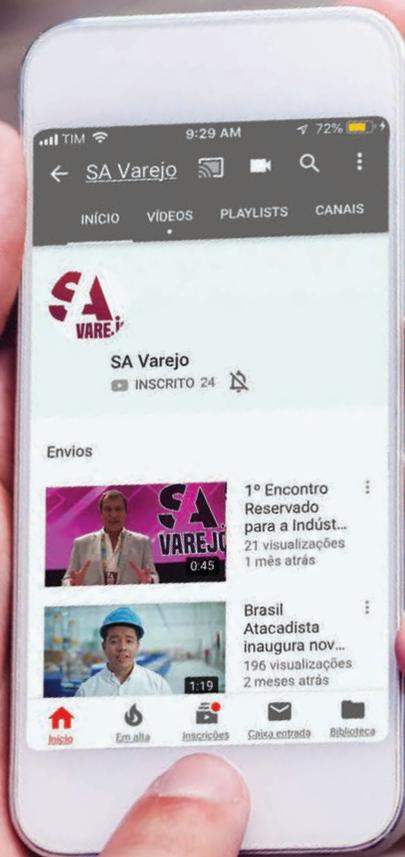


Saiba como funciona o Grupo Conselheiros SA Varejo, que não se propõe a ser uma consultoria, mas um programa de aconselhamento, que visa provocar reflexões e atuar ajudando na estratégia de longo prazo do negócio e que pode ser contratado de forma avulsa. Entenda os detalhes apontando a câmera do seu celular para o QR Code e obtenha informações



# SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo





FOTOS DIVULGAÇÃO



## COMO FUNCIONA

Um operador remoto poderá controlar vários caminhões ao mesmo tempo. Segundo o site Verge, estudos estimam redução de 50% a 70% da demanda por motoristas nos EUA e Europa

# SENSAÇÃO DE OUTRO MUNDO

**Essa cápsula branca sem cabine e com linhas suaves, que você vê na foto, é o caminhão autônomo criado pela startup Einride.** O modelo estará nas estradas no próximo ano, em versões diferentes quanto à velocidade, autonomia da bateria e ao peso da carga. A startup sueca garante que reduzirá os custos de transporte em até 60% e as emissões de CO<sub>2</sub> em 90%. Será? De qualquer jeito, o carro autônomo terá um impacto importante sobre o custo dos produtos transportados. ←

# CUIDAR É ESSENCIAL

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

Essencial é START em sua loja.



SUA LOJA MERECE TER AZULIM.  
LÍDER EM 'VENDABILIDADE' E RENTABILIDADE

# AZULIM



Start\_quimica\_oficial  
Start.quimica

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

FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs

INTERNET

TV

REVISTAS

# A MAIOR FABRICANTE NACIONAL DE MARSHMALLOWS



Único pinta língua  
do mercado



Único recheado do mercado



Categoria com potencial  
para ser a líder em candies  
no mercado brasileiro



Rentabilidade garantida  
(preço por kg)



Ideal para todos os  
perfis de shopper



Alto giro no check stand  
e checkouts



Qualidade reconhecida  
e aprovada nos mercados  
internacionais  
(EUA, Canadá, Inglaterra)

MATERIAIS DE APOIO  
PARA TODOS OS  
PERFIS DE PDV'S



WOBBLER  
MAXMALLOWS  
RECHEADO



DISPLAY BOX  
MAXMALLOWS



EXPOSITOR  
SLIM



EXPOSITOR SLIM  
FRENTE E VERSO



EXPOSITOR  
MAXMALLOWS

# Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO



[www.docile.com.br](http://www.docile.com.br)

[docileoficial](#)

[docilealimentos](#)