



S A V A R E J O . C O M . B R D E Z E M B R O D E 2 0 2 0 A N O 0 3

0 2 9

digitalização da indústria

A adoção de tecnologias pelos fornecedores pode ajudar sua empresa a ser mais eficiente. Alguns fabricantes já estão trabalhando com ferramentas para melhorar a gestão do varejo, personalizar sortimento e elevar tráfego nas lojas físicas, entre outros benefícios

FIM DO SELL IN

A medida faz parte de uma série de importantes mudanças na Mondelez Brasil, há um ano sob o comando de Liel Miranda

CAFÉ PREMIUM

Alguns segmentos de maior valor agregado cresceram acima de 50% neste ano. Entenda por que e como aproveitar esse avanço



BEBA COM SABEDORIA.

PARA CELEBRAR O VERÃO, O BRINDE NÃO PODERIA SER DIFERENTE: ITAIPAVA.

Foi um ano difícil, sim, mas isso não significa que não devemos celebrar as coisas positivas. Então, é hora de abrir aquela Itaipava geladinha para comemorar mais um ano de negócios, trabalho e vendas.

Fica aqui o agradecimento da família Itaipava pela sua parceria e o nosso desejo de boas festas e muito verão para todos em 2021.



100% VERÃO

do leitor

ALESSANDRA MORITA

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



ANDRÉ PERSONAL

O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA PODE BENEFICIAR O VAREJO

Os grandes fornecedores que começaram a trilhar o caminho da transformação dos negócios deverão aprimorar ainda mais a relação com o varejo. Eles têm adotado soluções e ferramentas que visam ajudar o varejo a ser mais eficiente. Há quem possa ajudar na definição do sortimento e em uma melhor execução. E há quem coloque dados e insights à disposição do varejo para viabilizar decisões mais assertivas. É disso que tratamos na reportagem de capa deste mês, procurando entender o que as empresas estão colocando à disposição do autosserviço alimentar e os impactos disso no relacionamento.

Para os varejistas, pode ser uma boa oportunidade de usufruir de informações e de tecnologia para desenvolver seus negócios e suas parcerias – desde que, é claro, as recomendações levem em conta ações que façam sentido para sua empresa e que contribuam para a melhoria dos resultados. É bom lembrar, entretanto, que as indústrias estão em diferentes momentos de maturação desse processo, como ocorre com as próprias empresas do varejo alimentar.

O tema digitalização também foi tratado na entrevista especial que publicamos nesta edição com Liel Miranda, presidente da Mondelez Brasil. A empresa aposta num modelo de e-commerce em que o consumidor entra na sua plataforma, mas a compra é do varejista. Além disso, o executivo conta como a companhia está mudando os indicadores da equipe de vendas para incentivar o sell out e fala da sua política de canais.

Nesta edição, temos ainda duas matérias que abordam categorias em crescimento: cafés e congelados. Em ambas, destacam-se principalmente produtos de maior valor agregado, que têm papel importante para a margem. Vale a pena a leitura!



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



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 TRAZ 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 - (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

VARIAÇÃO DO TICKET MÉDIO

79,9%

De crescimento
comparado
2019.1 x 2020.1



CÊ PIRA NO SABOR
CÊ PIRA NA CEPÊRA

sumário

SAVAREJO.COM.BR... DEZEMBRO DE 2020... ANO 03 029



42

DIGITAL E COLABORATIVO

É para isso que caminha o relacionamento da indústria com o varejo a partir da adoção de tecnologias

51

CONFIANÇA EM ALTA

Pesquisa mostra estágio da colaboração no setor

57

CONSUMO PREMIUM

Os segmentos de maior valor agregado de cafés multiplicaram suas vendas. Veja como aproveitar

CONGELADOS

NOVAS DECISÕES DE COMPRA

Categorias dessa seção podem contribuir mais para aumentar o faturamento e a margem. Mas, para isso, é preciso entender o que mudou na forma de o shopper se comportar nas lojas

67

The Best of

KISLLA



ICE



Agora fazendo parte de um seleto grupo, Kislla Ice está entre as mais vendidas no Top Fornecedores 2020 na categoria Bebidas Ice. Resultado de muito esforço e dedicação somado a uma excelente qualidade. Estamos orgulhosos e gratos a todos que confiaram em nosso trabalho em tempos difíceis.



AVENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

APRECIAR COM MODERAÇÃO

Label creation

 @icekisllaoficial

comercial@grubalbebidas.com.br

(47)3463-0650

simples assim

■ Tecnologia 019



Drone com passageiros 019

Em Hong Kong será possível uma pessoa voar de um município a outro utilizando esses equipamentos. Entenda o projeto

■ NovosMapas 020

Cultura digital na prática 020

Como implantar a partir de casos reais de supermercados



■ TodosNós 030

Carisma de líder 030

Com a pandemia, a capacidade de se comunicar online ganhou peso na carreira dos gestores

■ LáFora 032

Formatos inéditos 032

Na China, a Freshippo multiplica os modelos de lojas e canais de venda ao consumidor final



■ BatePapo 036

Liel Miranda 036

O presidente da Mondelez Brasil fala de mudanças que impactam o varejo, como o foco no sell out



SELMY YASSUDA

check out



WALMART DESISTE DOS ROBÔS 074

Eles atuavam principalmente no controle de estoque, mas agora vão dar lugar ao "bom e velho" ser humano

ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



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.**



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

@frigoloficial

#FAZERMAISDAFORMACERTA

FRIGOL

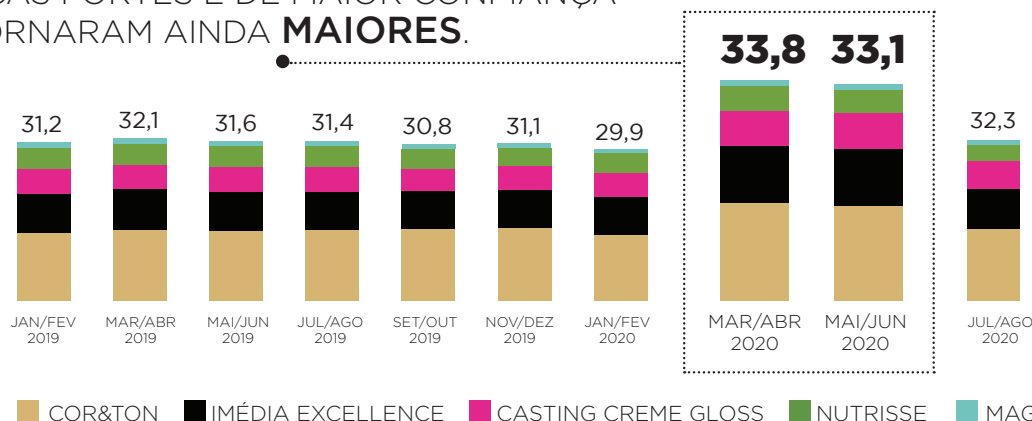
Alimenta sua vida

Coloração

L'ORÉAL
Grande Público

COM A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DA SHOPPER DURANTE A PANDEMIA, MARCAS FORTES E DE MAIOR CONFIANÇA SE TORNARAM AINDA **MAIORES**.

Nº1
em
Coloração



FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX YTD JUL/AGO'20 | VENDAS EM VALOR T. BRASIL

■ COR&TON ■ IMÉDIA EXCELLENCE ■ CASTING CREME GLOSS ■ NUTRISSE ■ MAGIC RETOUCH

L'ORÉAL TEM UM PORTFÓLIO QUE ATENDE 100% DAS CONSUMIDORAS

COR&TON
coloração creme

SEUS CABELOS NO TOM E NA COR QUE VOCÊ MERECE

Nº 1 EM COLORAÇÃO
Líder do mercado há 11 anos

18% MS ALIMENTAR
+15% VS 19
SELL OUT ALIMENTAR



IMÉDIA EXCELLENCE
Creme

NOVO GESTO INSPIRADO NA ROTINA DOS SALÕES

MARCA MAIS VALORIZADA
pelas consumidoras

16% MS ALIMENTAR
+14% VS 19
SELL OUT ALIMENTAR



CASTING
Creme Gloss

MAIS COR E MAIS BRILHO

Nº1 EM NÃO AMÔNIA
Compatível com cabelos com química

8% MS ALIMENTAR
+40% VS 19
GIRO ALIMENTAR



NUTRISSE
Creme

CABELOS NUTRIDOS, MELHOR COR!

Nº1 EM ENGAJAMENTO
com as consumidoras

5% MS ALIMENTAR
+20% VS 19
GIRO ALIMENTAR



MAGIC
RETOUCH

COBRE AS RAÍZES BRANCAS EM 3 SEGUNDOS

Nº1 EM RETOQUE DE RAIZ
do mundo





1% MS ALIMENTAR
+3% VS 19
GIRO ALIMENTAR



FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX YTD JUL/AGO'20 | VENDAS EM VALOR AS SUPER & HIPER. | DADOS INTERNOS L'ORÉAL - ALIMENTAR | SELL OUT YTD OUT'20 & GIRO OUT'20.

SE VOCÊ AINDA NÃO EXPERIMENTOU ESSE CRESCIMENTO E ESSE RESULTADO, PROCURE O TIME L'ORÉAL EM SUA REGIÃO.

OPORTUNIDADE DA CATEGORIA NO ALIMENTAR

 <p>6 EM CADA 10 MULHERES USAM COLORAÇÃO</p>	 <p>59% COMPRAM NO ALIMENTAR</p>	 <p>27% COMPRAM COM FREQUÊNCIA (1X MÊS)</p>	 <p>SORTIMENTO IDEAL É O MAIOR DESAFIO</p>
--	---	--	--

GARANTIR O **MIX PRIORITÁRIO**

+72% DAS SHOPPERS MIGRAM DE PDV SE NÃO ENCONTRAM A NUANCE QUE PROCURAM

TOP NUANCES + *Sortimento Ideal*
80% DAS VENDAS DO ALIMENTAR É CONCENTRADO NAS **TOP NUANCES!**



SEGUIR O MIX PRIORITÁRIO É FUNDAMENTAL

GRUPO
CONSELHEIROS



PROGRAMA DE ACONSELHAMENTO PARA O VAREJO E

SA VAREJO REÚNE EXECUTIVOS DO SETOR PARA O ACONSELHAMENTO

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



Bebidas Vegetais sua loja precisa delas

Alternativa saudável para as mesmas ocasiões de consumo do leite convencional, as bebidas de base vegetal aparecem no seleto grupo das categorias que mais têm crescido nos últimos anos. Agora, ganham novo impulso para ampliar ainda mais o público consumidor



Qualidade com preço justo

Uma das maiores empresas de bebidas não alcoólicas do país – líder nas categorias de sucos concentrados e néctar – a Britvic Brasil incorporou ao seu portfólio a Bebida Vegetal Nuts, que chega com o preço mais competitivo da categoria sem abrir mão da qualidade, pois conta com excelentes ingredientes em sua composição, é 100% vegetal e produzida com amêndoas importadas da Califórnia.

Fim da barreira do preço

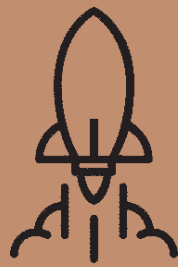
Nuts veio para democratizar de vez o consumo de bebida vegetal. Seu posicionamento de preço mais acessível será a porta de entrada para a categoria, estimulando a experimentação e trazendo novos consumidores.

R\$ **8,50**

preço médio de Nuts
ao consumidor

Enquanto concorrentes custam entre R\$ 12 e R\$ 22





860%

Crescimento no Brasil nos últimos 5 anos

Fonte: Euromonitor International

A busca por alimentos sem ingredientes de origem animal é uma das grandes tendências globais. No caso das bebidas vegetais, consumo abrange, além do grande público formado por vegetarianos, veganos e intolerantes a lactose, jovens conectados aos novos padrões de consumo e todos os consumidores que buscam opções mais saudáveis para substituir o leite convencional



BENEFÍCIOS DA BEBIDA VEGETAL

Rica em Cálcio e Vitamina B12
Fonte de Vitaminas A, E e B6
Livre de Colesterol e Lactose

Sabores

COCO

- Fortalece o sistema imunológico
- Tem propriedades antibacterianas
- Apresenta função antioxidante, ajudando a combater os radicais livres

AMÊNDOA


- Por ter pouca gordura, ajuda a prevenir doenças cardiovasculares
- Facilita a digestão
- Possui baixo índice glicêmico

4

dicas de execução para vender mais

Com essas ações, sua loja incentiva a compra de um produto que garante bom cash margin

- Exponha as bebidas vegetais abrindo o fluxo do corredor de leites convencionais
- Adicionalmente, faça exposição também no setor de produtos saudáveis
- Cross merchandising é bem-vindo com itens matinais – a exemplo de cafés, torradas, achocolatados – e também ingredientes para bolos e outras receitas culinárias
- Coloque o produto vegetal mais acessível bem ao lado dos leites comuns



**A EDIÇÃO ESPECIAL
DE MARCAS DA
SA VAREJO TE AJUDA
A ENTENDER A
IMPORTÂNCIA DAS
MARCAS E COMO
ELAS SE RELACIONAM
NO SORTIMENTO DA
SUA LOJA.**

**ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE
MARCAS DA SA VAREJO E CONFIRA
UM RANKING COM AS MARCAS MAIS
LEMBRADAS PELOS VAREJISTAS EM
MAIS DE 140 CATEGORIAS.**

O Ranking também reflete a visão
do shopper e indica o que ele espera
encontrar na sua loja!

**ESCANEE E ACESSE A EDIÇÃO
ESPECIAL DE MARCAS 2020**



**SA
VAREJO**

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



simples

assim

019

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



■ Tecnologia e mobilidade urbana

VOU DE TAXIIII

Um drone de passageiros deverá sair da prancheta do italiano Andrea Ponti para os céus de Hong Kong e região.

A ideia é que seja usado em viagens envolvendo nove municípios industriais. Não tripulado e totalmente elétrico, o drone se assemelha a um jato particular. Tem um corredor central e quatro assentos individuais, além de telas que exibem as informações de decolagem, voo e pouso. Não faltam espaços para bagagens, nem bancos reclináveis e almofadas de couro.

■ NovosMapas

CULTURA DIGITAL NA PRÁTICA

Guardadas as diferenças de mercado e o gigantismo das empresas, Kroger e X5 apontam necessidades e estratégias digitais para qualquer empresa do varejo alimentar



FOTOS DIVULGAÇÃO

01. Artilharia russa

A **rede X5** fez do e-commerce sua máquina de propulsão digital. Criou um Comitê Digital, que reporta diretamente ao CEO, tem 500 pessoas trabalhando em dezenas de projetos de big data, além de 2.000 técnicos digitais internos. A empresa não possui departamento de TI. Os técnicos são parte integrante das várias equipes, uma vez que as soluções de TI passam a fazer parte integrante do processo de vendas e de marketing. Em entrevista ao site *bne Intellinews*, o chefe de estratégia do X5 Retail Group, Vladimir Salakhutdinov, afirmou que o processo digital não se curva à cadeia corporativa de comando. Com todo o processo instaurado antes da pandemia, a empresa cresceu em vendas.

25%

crescimento no terceiro trimestre deste ano

mais de 17

mil lojas físicas

3

canais de e-commerce

“Se temos uma ideia, discutimos, aprovamos e implantamos. Fazemos de 20 a 50 pequenas coisas para ver o que funciona ou não”

VLADIMIR SALAKHUTDINOV
Chefe de estratégia do X5 Retail Group



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

O MELHOR AZEITE.

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



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

Vale Fértil
NATURAL
É FAZER BEM.

02. A pretexto da diversão

Nunca se jogou tanto videogame pelo celular como agora e nem se teve uma base tão robusta e diversificada de usuários – pais, mães e jovens. Por isso, a gigante americana **Kroger** resolveu dar uma chance à publicidade em jogos para celular. Os anúncios foram executados em vários aplicativos e o resultado superou as expectativas. A rede conseguiu alto engajamento e elevada taxa de conversão.

Não é de agora que a companhia investe no mundo virtual. Em 2018, inaugurou uma sede para seu QG digital e passou a investir pesado em e-commerce, sobretudo nos pilares tecnologia, logística e merchandising. No mesmo ano, evocou a frutífera parceria com marcas e fornecedores, e, logo no primeiro trimestre, registrou 66% de aumento nas vendas online. Entre muitas outras iniciativas desde então, usou duas lojas como pilotos de inovações em parceria com a Microsoft. Isso para intensificar os níveis de personalização das campanhas promocionais e aumentar a produtividade dos funcionários. Também firmou contrato com a empresa britânica Ocado, altamente robotizada, para acelerar a entrega dos pedidos online.

“A empresa matou dois coelhos com uma só cajadada: conseguiu acompanhar clientes que estão migrando para o celular e aparecer em um ambiente protegido da recente e conturbada campanha presidencial”

KENDRA CLUNE
Diretora de mídia da Kroger



IMAGENS SITE DA EMPRESA

66%
aumento
nas vendas online

122
bilhões de dólares
faturamento
da Kroger no último ano



EM UM ANO
DE IMPORTANTES
MUDANÇAS,
ESTARMOS PRÓXIMOS
FOI FUNDAMENTAL
PARA GARANTIR
UMA BOA EXECUÇÃO
NAS LOJAS.

Obrigado a todos
os leitores
e varejistas.



BEBA COM MODERAÇÃO.



CERVEJARIA
ambev

O que essas histórias ensinam

■ **A liderança continua sendo o pilar de qualquer projeto.** É ela que confere peso à estratégia da empresa e mobiliza o comprometimento de toda a equipe. Na X5, o Comitê Digital reporta diretamente ao CEO, o que neutraliza resistências, postergações e até sabotagens ao longo da hierarquia de decisão. O CEO tem o papel de sinalizar que quer cooperação e não negação.

■ **O líder** que ainda não entendeu esse processo ou não se convenceu da importância da cultura digital, deve recorrer a mentores, profissionais do mercado, especialistas, líderes de outras empresas. Ou seja, **se dedicar a aprender.**

■ **A transformação digital é totalmente movida a dados.** Os dados sempre foram importantes, mas agora podem ser captados, processados e explorados aos milhares, velozmente e com maior precisão. É essa massa de informação que possibilita insights, ações e resultados altamente competitivos.

■ **A tecnologia não é um fim.** Parece óbvio, mas ainda há quem pense que instalar aplicativos, CRM, inteligência artificial resolve tudo. Infelizmente, não. Na X5, os técnicos de TI integram as equipes para que as tecnologias sejam a tradução do que importa: vendas, margem, maior produtividade operacional.

■ Para quem está iniciando o processo convém contratar “nerds” com visão de negócio. **E identificar talentos na própria casa com pegada digital e gosto pelo tecnológico.** Além disso, a cultura digital se estabelece quando a equipe participa de sua construção. Projetos impostos de cima para baixo são mais sujeitos a trovoadas e tempestades.

■ **Os sistemas de inteligência de dados não fazem tudo.** Eles organizam e analisam as informações, desenvolvem algoritmos, modelam futuros cenários, mas ainda exigem o conhecimento humano direto. Embora os sistemas estejam cada vez mais sofisticados e a inteligência artificial seja fantástica, nada ainda substitui a capacidade analítica das pessoas, ou seja, a capacidade de conferir lógica aos dados e produzir conhecimento útil para aplicação no negócio.

■ **Os testes são a locomotiva para o mapeamento da relação consumidor-meio digital-vendas.** No e-commerce, eles têm viabilizado promoções, com execução e acompanhamento ágeis (e resultados). A rede X5 tem feito testes o tempo todo e criado uma massa de experiências que traz novos dados e impulsiona novas ações.

■ **Projetos-pilotos são o caminho** mais seguro para introduzir mudanças de grande impacto sobre custos e resultados.

■ **O e-commerce é o principal alvo de digitalização** do varejo alimentar, por razões óbvias. Porém, pandemias à parte, ele exige estratégia, investimento e ousadia.

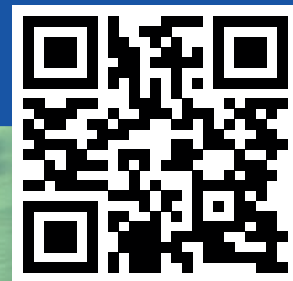
■ **Não vale a pena construir tudo sozinho.** O melhor é formar parcerias ou contratar serviços de quem já tem expertise. Isso vai conferir maior rapidez e confiança ao desenvolvimento dos projetos. Uma das sacadas da Kroger foi a parceria com a Ocado, que tirou de seus ombros o peso (ou parte dele) de conferir exatidão e velocidade nas entregas de compras.

■ **A tecnologia e o consumo digital se movimentam sem parar.** É essencial se ocupar do conteúdo envolvendo tudo o que acontece com os hábitos do consumidor para aproveitar cada oportunidade. A Kroger se ligou no aumento do número de usuários de jogos por aplicativo e do uso de celulares para compras. Lançou a campanha e captou contato e informação sobre seu público-alvo.





VAREJOCONNECT
INTERMEDIÇÃO, NEGÓCIOS & INVESTIMENTOS





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

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

Nossos diferenciais:

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

Fale conosco sem compromisso:

  +55 (11) 99274 0116

www.varejoconnect.com.br

 varejoconnect@varejoconnect.com.br

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



Ferramentas

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

VOCÊ QUER SABER
O QUE ESTÁ ACONTECENDO
NO MERCADO HOJE?



SÓ EXISTE UM LUGAR





**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**



**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**

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

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



IZIO

FIDELIZAR O CLIENTE NUNCA FOI TÃO IMPORTANTE

Somos seres humanos únicos. Então, por que o tratamento ao seu cliente é padrão ao invés de personalizado e exclusivo?

Olá, meu nome é Felipe, tenho 26 anos, gosto de esportes e sou vegetariano, e você?

Qual mensagem tem chance de converter em uma compra do Felipe?



Do começo ao fim da jornada de compra do seu cliente, a **IZIO** oferece a tecnologia para você **conhecer, selecionar, se conectar** e **fidelizar seu cliente!**

CRM e gestor de campanha de benefícios especializado para o Varejo

www.izio.com.br

[f](#) [@](#) @iziovarejo

euquero@izio.com.br

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





123RF / PERSONAGEM CAIO OLIVEIRA

CARISMA DO LÍDER PERDE IMPORTÂNCIA

Confiança, inteligência e extroversão, atributos frequentemente observados em pessoas que alcançam a liderança, talvez já não tenham o mesmo peso para a escalada de sucesso. A importância que a comunicação online ganhou nas relações de trabalho e negociações mostra que o “carisma” individual perde um pouco do seu status diante da ‘barreira’ tecnológica – os meios digitais simplesmente não conseguem revelar o que uma pessoa é. Apenas transmitem a mensagem objetiva: planejamento, organização, dados, metas. Pelo menos é o que indica estudo feito nos EUA por professores da Georgia Southern University e Drake University, divulgado no site da BBC.

“Na relação face a face, a maioria de nós é facilmente influenciada pelo poder da personalidade”, declarou a professora Radostina Purvanova, entrevistada pela BBC. “Porém, virtualmente, somos menos influenciados pela personalidade de alguém e podemos avaliar com maior precisão se está envolvido em comportamentos produtivos” acrescentou. Segundo ela, no online as lideranças são mais percebidas pelo que fazem do que pelo seu jeito de ser. E isso faz com que o líder tenha de passar a focar, sobretudo, o comando dos objetivos, das análises e das ações.

Depois de investigar cerca de 220 equipes, os estudiosos concluíram que funcionários e executivos desejosos de alcançar ou ampliar a liderança precisam confiar menos nas competências pessoais e mais nas convenções da boa gestão



NESTE VERÃO, Inove!



A Barilla, buscando cada vez mais atender as necessidades do consumidor brasileiro, oferece um mix diversificado quando o assunto é saudabilidade.

A linha composta por Sem Glúten, Integrale e 5 Cereali é garantia de rentabilidade e de satisfação total às demandas dos shoppers e consumidores.

Linha Integrale

100% feita com trigo grano integral, a linha Integrale é o resultado da tecnologia exclusiva de Barilla para processamento dos grãos em nossas fábricas na Itália.

Textura firme, que não quebra, não gruda e sempre al dente. Integral e gostoso de verdade!

Linha Sem Glúten

Feita a partir de um blend de milho amarelo, milho branco e arroz. Com a mesma consistência e textura da massa original grano duro, a linha Barilla Sem Glúten é sinônimo de um mix diversificado e inclusivo para os seus clientes.

Linha 5 Cereali

Feita do trigo grano duro, fibras da cevada, espelta, centeio e a doçura do milho. 5 Cereali é rico em fibras e muito mais sabor.



MASTERS OF PASTA

■ LáFora

POUCO ESPAÇO PARA A CONCORRÊNCIA

A **rede Freshippo** tem adotado formatos e mais formatos diferentes que nem sempre trazem um supermercado convencional, mas atendem necessidades de consumo de alimentos. A estratégia da bandeira é cercar o cliente de todos os lados. Marca do grupo Alibaba, a Freshippo inaugurou seis novos modelos desde o ano passado, fortalecendo o ícone do capitalismo da China comunista, já que deixa pouco espaço para a concorrência.

**Além do básico – supermercados, e-commerce,
lojas de conveniência – a rede mantém...**



... estações pick'n go com **alimentos quentes para café da manhã**. Instaladas nas paradas mais movimentadas do metrô, as estações permitem atendimento no balcão e também por pedido online. O consumidor pede e paga pelo aplicativo. O lanche fica num armário aquecido até a retirada. O cliente só tem o trabalho de escanear o QR code.





E O FORTIFIT SE JUNTARAM PARA TRAZER

A NOVA BARRA PROTEICA SUPLEMENTADA DO MERCADO

PARA ATENDER AO PÚBLICO QUE PEDE CADA VEZ MAIS POR PRATICIDADE:



1/3 dos brasileiros consomem barras regularmente*



45% tem interesse em "snacks naturais"*



52% estão tentando comer alimentos ricos em proteína / fibra*



Com **Colágeno, Vitamina D e Cálcio**



10g de proteína



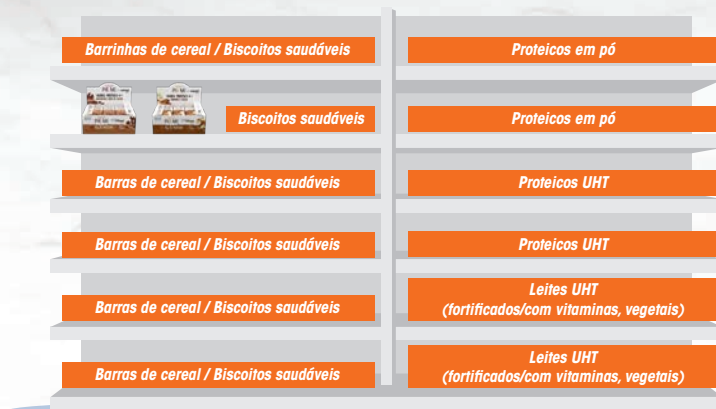
Lanches **intermediários** e **café da manhã**



Ingredientes naturais

VEJA A MELHOR FORMA DE TRABALHAR ESSE SEGMENTO

- **Barrinha Pic-Me e FORTIFIT PRO** deve estar na gôndola de barrinhas saudáveis, próximo a proteicos (Whey protein, barrinhas proteicas, líquidos proteicos, leite vegetal);
- Caso não haja setor de saudáveis, deve estar próxima a sessão de **barrinhas e biscoitos**;
- Trabalhe os **pontos-extra para estimular a compra por impulso**, como **check-out** e **cross-categorias**.



*FONTE: MINTEL, 2018. OS PRODUTOS FORTIFIT PRO NÃO CONTÉM GLÚTEN. IMAGENS ILUSTRATIVAS. AGOSTO/2020.

FLUXO DO SHOPPER

...**restaurantes instalados em movimentadas áreas comerciais.** O almoço pode ser consumido no local, entregue no escritório ou retirado dos armários aquecidos, que ficam na calçada. O restaurante também tem corredores com frutas, iogurtes e outros perecíveis para complementar a refeição. O pagamento é feito no quiosque self checkout ou pelo aplicativo, escaneando QR code.



...mercados de hortifrúti, localizados perto dos distritos residenciais, nas periferias das grandes cidades. **Muita variedade e produtos fornecidos direto pelos produtores,** o que garante maior competitividade.



...**postos de abastecimento para entrega rápida** de produtos frescos num raio de 1,5 km. Ou seja, em todos os momentos de consumo, lá está a Freshippo marcando sua presença.



...**lojinhas de vizinhança** de 300 a 500 m² com produtos básicos (para o chinês) para atender consumo de urgência ou complementar.

IMAGENS DO SITE DIVULGAÇÃO



água de profundidade

lúpulo selecionado

puro malte



PETRA É A PURO MALTE QUE ESTÁ PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS DA VIDA DO CONSUMIDOR E É INDISPENSÁVEL PARA ALAVANCAR AS VENDAS DA SUA LOJA!

AMERICAN LAGER

RECEITA ORIGINAL DA SERRA DE PETRÓPOLIS | RJ

4,8% TEOR ALCOÓLICO

BEBA COM SABEDORIA.

PRESENTE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



“PETRA CRESCE APROXIMADAMENTE 90% DO SEU VOLUME DE LATAS NO AS + C&C.”

“NO UNIVERSO DE LATAS, PETRA É A SEGUNDA MARCA QUE MAIS CRESCE EM VOLUME NO AS + C&C EM 2020.”

FONTE - NIELSEN RETAIL INDEX - YTD ATÉ SETEMBRO/2020.

MATERIAL DE APOIO MPDV



KIT ILHA

CANBASE



STOPPER



PONTA DE GÔNDOLA



FAIXA DE GÔNDOLA

PARA MELHOR EXPERIÊNCIA DO SHOPPER, EXPONHA DA MELHOR MANEIRA.



5 | PACKS FECHADOS
LATA 330ML | LATA 330ML

4 | LATAS E LONG NECKS SOLTAS

3 | GARRAFAS 600ML SOLTAS

2 | PACKS FECHADOS
LATA 330ML | LONG NECK 330ML

1 | PACKS FECHADOS
600ML | 330ML | LONG NECK 330ML | 473ML

@CERVEJAPETRA
WWW.CERVEJAPETRA.COM.BR



Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

SNACKING MADE RIGHT

■ Bate-Papo

MARCAS FORTES, SELL OUT E FOCO NO VAREJO REGIONAL

Liel Miranda

PRESIDENTE DA MONDELEZ BRASIL

Liel Miranda assumiu o comando da operação brasileira da Mondelez em dezembro do ano passado. Apenas três meses depois, a pandemia levou o País a entrar em quarentena, às vésperas da Páscoa, principal período do ano para a venda de chocolates. Apesar das dificuldades, a data aconteceu a partir de estratégias que tiveram de ser alteradas de uma hora para outra. Os aprendizados dessa experiência são apenas uma parte do que o presidente da Mondelez Brasil conta nesta entrevista à *SA Varejo*. Sob seu comando, a companhia também implementou mudanças importantes na área comercial. A equipe passou a ser cobrada por métricas que incentivam o sell out – ou seja, as vendas ao consumidor final. A mudança passa, inclusive, pelo desenvolvimento de carreira e treinamento. A ideia é que os vendedores garantam às lojas o melhor sortimento, sem ruptura. Há iniciativas também para um melhor planejamento conjunto com o varejo na área de supply chain, por meio de ferramentas tecnológicas. Além disso, Miranda ressalta a importância do varejo regional na estratégia da Mondelez. “Estamos comprometidos em melhorar nossa parceria com essas empresas”, comenta. Aos 52 anos, o executivo está à frente da quarta maior operação global da companhia. Ao todo, são 8.000 funcionários no País e duas fábricas – uma em Curitiba (PR) e outra em Vitória de Santo Antão (PE). Somam-se a elas cinco CDs. Os produtos da fabricante são encontrados pelos brasileiros em cerca de 600 mil pontos de venda. “Somos uma empresa de marcas muito fortes. Em todas as categorias em que atuamos, se não somos o líder quantitativo, somos a marca que mais cresce”, afirma Miranda. Veja a seguir como foi a entrevista com o presidente da Mondelez Brasil. →

Depois de quase um ano de pandemia, o que mais marcou o consumo?

As pessoas redescobriram o ato de cozinhar no lar. Como elas não estão na rua com tanta frequência, alguns canais perderam participação, como bares e restaurantes. Das categorias que trabalhamos, as que podem ser consumidas em casa cresceram, como chocolate, suco em pó, biscoitos, fermento e sobremesas. As de impulso, mais vendidas no pequeno varejo, tiveram a procura reduzida – caso de gomas e balas. Apesar da oscilação, como nossa atuação é multicategorias, um segmento compensou o outro. Além disso, a Mondelez é uma empresa de marcas fortes, que foram beneficiadas na pandemia, pois o consumidor, em vez de gastar muito tempo em frente à gôndola, está agilizando a compra ao optar por marcas em que confia.

meio da manhã; Bis para o meio da tarde; e Oreo para o fim do dia. À noite, Lacta para relaxar com a família. Essa funcionalidade dos produtos não nos blindou contra a crise econômica, mas cria uma relação com as pessoas, fazendo com que elas privilegiem nossas marcas.

O propósito das marcas ganhou maior relevância com a pandemia?

É importante ressaltar que o propósito das nossas marcas é anterior à crise da Covid-19. A pandemia colocou maior ênfase sobre isso. Nosso objetivo é empoderar as pessoas e atuar com base em sustentabilidade. Nossas fábricas utilizam 100% de energia renovável. Em 2021, teremos 100% da água reutilizada. Quase 90% dos nossos packs são recicláveis, e temos o compromisso de chegar a 100% até 2025. Temos o programa Cocoa Life,

“A Mondelez é uma empresa de marcas fortes. Nas categorias em que atuamos, somos o líder ou a marca que mais cresce. Temos a liderança em chocolate, suco e fermento em pó e gomas. Já Oreo é a que mais avança em biscoito”

Além dessas, alguma outra mudança salta aos olhos?

Também se destaca o crescimento do e-commerce. Se compararmos hoje com o primeiro trimestre, a importância dele é cinco vezes maior. No pico da crise, foi oito vezes maior. Na Mondelez, não vemos o canal como uma ferramenta isolada, mas de parceria com o varejo para oferecer nossos produtos aos consumidores. A ideia é estar nas plataformas dos clientes, dando suporte para desenvolverem ferramentas de e-commerce.

Em termos de consumo, como fica o cenário daqui para a frente?

O orçamento vai ser apertado para o consumidor no ano que vem. Mas, alinhados ao nosso propósito de ter o snack certo para o momento certo, feito da forma correta, conseguimos oferecer opções para vários momentos. Belvita para começar o dia; Trident e Halls para o

com plantadores de cacau, para garantir que estão produzindo da forma correta, sem desmatamento e sem impacto ao meio ambiente. Fazemos isso por ser importante para a empresa e o investidor, mas também pelo consumidor, que está olhando esses aspectos.

Fale um pouco dos aprendizados da Páscoa deste ano e seu legado para 2021.

A Páscoa de 2020 foi um case. Preparamos a data com um ano de antecedência. Para 2021, começamos a produção no final de outubro. Estamos falando de 9 a 10 milhões de ovos. Agora imagine que, no dia 10 de março deste ano, achávamos que seria uma data como a de outros anos. Cinco dias depois nos vimos diante da quarentena. Os shoppings foram fechados e os supermercados permaneceram abertos, mas as pessoas não estavam indo às lojas com esse foco. Em Páscoas anteriores, tivemos a greve dos caminhoneiros e mani-

festações, o que levou a ter mais de 20% de produtos não vendidos. Foi preciso trazê-los de volta e destruir, o que é um desastre do ponto de vista ambiental. No ano novo chinês, que caiu no início da pandemia, a quebra nas vendas de chocolates foi de 30%. Diante disso, analisamos qual seria o tamanho do problema e tomamos algumas resoluções. Uma delas foi o e-commerce, sobre o qual já falamos um pouco. Em tempo recorde, levamos ao ar um portal conectando 500 clientes nossos às pessoas que queriam comprar ovos. Elas faziam o pedido no nosso site, mas a entrega e o faturamento eram feitos pelo varejista. Outro modelo foi usar as plataformas dos nossos clientes, sendo muito agressivos em comunicação. Também posicionamos Lacta como a marca que faria a Páscoa acontecer para os consumidores. Normalmente planejamos uma quebra de 4%

disse, essa sobra impacta o meio ambiente. Para sermos sustentáveis, precisamos trabalhar com o varejista para termos demanda e oferta alinhadas semana a semana. Trabalhamos um ano na Páscoa, mas a venda é concentrada nas duas últimas semanas. Precisamos chegar à reta final muito próximos do consumo para evitar as quebras decorrentes de devoluções.

Em relação ao varejo alimentar, há um foco em termos de trabalho conjunto?

Existe uma situação estrutural na área de supply chain que exige parceria maior do varejo e da indústria, com o uso de ferramentas de gestão. Percebemos isso quando visitamos as lojas e há falta de produtos. A consistência do suprimento é um grande desafio para ambos. A Mondelez tem investido em ferramentas digitais para

“A consistência do suprimento é um grande desafio para indústria e varejo. Por isso, estamos investindo em ferramentas digitais para integrar dados e traçar planos conjuntos de abastecimento com maior rapidez”

nas vendas sobre o total produzido. Com tudo o que fizemos, ficamos próximos de 8%. Não é bom, claro, mas é melhor do que os 30% da China ou os 20% de crises anteriores no Brasil. Quase 10% do volume foi vendido pelo e-commerce, por meio dos nossos clientes varejistas. Aliás, outro aprendizado foi a capacidade de criar um ecossistema entre fabricante, varejistas, fornecedores de ferramentas de e-commerce, última milha, etc.

O que estão planejando para a Páscoa 2021?

Além de aplicar a lógica do ecossistema, haverá uma parceria forte com a loja física. O consumidor se sofisticou e quer variedade. Vamos focar a linha de presenteáveis com trufas, chocolates premium, caixas de bombons especiais, entre outras novidades. Em resumo, em 2021 teremos e-commerce, presenteáveis e cada vez mais parceria com clientes. Também colocamos uma meta de ter retorno zero de produtos. Como

integração de dados com os clientes, com o objetivo de ter planos de abastecimento conjunto com maior rapidez. É comum fazer as previsões olhando o passado – um a três anos anteriores. Mas precisamos construir esse planejamento entendendo o que vem pela frente. Esse é um dos pontos mais primordiais para a indústria e seus clientes. Portanto, é também um dos aspectos críticos da nossa estratégia, que passa, como disse, por integração de dados, planejamento de supply e digital. Nos key accounts, temos uma visibilidade maior do que nas redes regionais, que são mais fragmentadas. Mas já temos ferramentas de previsão, cujo uso estamos aperfeiçoando e expandindo a todos os canais.

Além desse, há outros aspectos a serem considerados no relacionamento?

Todo mundo pode ganhar mais dinheiro se o consumidor estiver satisfeito. E a primeira coisa é não ter



■ Liel Miranda - presidente da Mondelez Brasil

ruptura. Existe uma ideia de que os produtos são substituíveis, o que não é verdade. O cliente final tem uma preferência por marcas e temos de oferecer as que ele deseja. A parceria não pode ser cada um olhando para si. Por exemplo: hoje se padroniza muito o sortimento. Mas é preciso entender em que loja determinado mix deve estar presente e como se garante que esteja disponível 365 dias no ano. Quando o foco é o consumidor, ele se torna leal ao varejo e às marcas da indústria.

Como está o relacionamento da empresa com as redes regionais?

O varejo regional está crescendo e é importante estarmos mais próximos dele, criar parcerias e atendê-lo melhor. E, mais do que isso, precisamos estar presentes em todo o Brasil, e o regional nos oferece essa possibi-

serão batidas. Desde o início deste ano, alteramos o foco para sell out, com todos os incentivos e métricas voltadas para isso. O que passa até mesmo por desenvolvimento de carreira e treinamento da equipe para garantir que as lojas tenham o melhor sortimento e não haja ruptura. O fato de ser uma iniciativa recente significa que ainda vai demorar um tempo para mudar a cultura que existia. Daqui a um ano ou um pouco mais essa mudança vai ser notada no varejo. Nossa equipe de vendas terá maior flexibilidade no relacionamento com o cliente e foco na customização do plano conjunto para que o sell out aconteça. Não haverá mais a ideia de que o nosso negócio é transacional. Vender o máximo possível não é o objetivo da Mondelez. O que queremos é parceria, mix correto, abastecimento integral e uma nova mentalidade da equipe de vendas.

“Antes focávamos o sell in, mas isso não gera parcerias. Ao contrário, cria-se a visão de que basta vender um grande volume para poucos clientes que as metas serão batidas. Agora, temos incentivos e métricas voltadas ao sell out”

lidade. Ele é fundamental para atingirmos a nossa visão de estar com o consumidor no momento certo. Mas nos aproximar desses varejistas é desafiador justamente pela questão da fragmentação. No entanto, estamos comprometidos em melhorar nossa parceria com eles. O Brasil tem diferentes realidades. Em algumas redes temos um trabalho mais evoluído. Já em certas regiões, onde estamos menos presentes, queremos ampliar o foco, como é o caso do Nordeste e do Centro-Oeste.

Neste mês, você completa um ano no comando da Mondelez Brasil. Nesse período, houve mudanças no atendimento ao varejo?

Fizemos uma alteração nas métricas da equipe comercial. Antes focávamos o sell in, mas isso não gera parcerias. Ao contrário, cria-se a visão de que basta vender um grande volume para poucos clientes que as metas

A política de canais é algo que preocupa o varejo. Como vocês trabalham?

Essa é uma das causas da mudança de foco para o sell out. Ela nos força a olhar para o consumidor e não para o estoque do varejista, que tem de ser o correto para atender a demanda. Caso contrário, começa uma especulação de preço. Estamos com um trabalho forte desde o ano passado de parceria com clientes de vários canais para ter uma boa leitura da demanda. Se garantirmos o abastecimento correto para suprir o consumo em cada canal, evitaremos que exista uma concorrência predatória entre eles. Na Mondelez, trabalhamos com uma ampla diversidade: supermercado, key account, regional, atacarejo, atacarejo regional, além dos distribuidores, que representam 30% do volume e atendem o pequeno varejo. Nossos produtos estão em 600 mil pontos de venda. É uma capilaridade enorme e comparável à dos maiores fabricantes de bebidas. Essa sofisticação faz

com que a política de estoque, preço e promoção seja crítica para nós. Temos sido bem-sucedidos e conseqüido que os canais se complementem, lembrando que todos são estratégicos no nosso negócio.

Você mencionou o pequeno varejo. A Mondelez está no Movimento Nós, voltado a ajudar esse canal.

Atuamos com outras 7 indústrias para dar suporte ao pequeno varejo nessa reabertura. Nossa adesão está em linha com o propósito da companhia, pois passa também por garantir que nossa cadeia seja saudável. Bares, lanchonetes e restaurantes estiveram fechados por cerca de três meses, e é nosso papel ajudá-los. Esse movimento demonstra um fato interessante da Covid-19: a questão da solidariedade. Nesse período,

meio ambiente. Ainda existem muitas ineficiências na logística brasileira. Olhando só a etapa da entrega da mercadoria, vemos que caminhões ficam muito tempo aguardando para descarregar. Não conseguimos resolver questões como essa sozinhos. Por isso acreditamos que as parcerias entre indústrias deverão evoluir. E elas podem extrapolar outras áreas, como a execução em loja. Há muita oportunidade para alianças que visem a um serviço melhor e menos gastos.

Falando de 2021, como avaliam o cenário?

O ano que vem ainda é uma incógnita, pois muitas variáveis não estão claras. Uma delas é que não sabemos se o benefício do governo fica ou se será menor. O auxílio emergencial favoreceu 65 milhões de pessoas e é uma variável crítica para a indústria de consumo e o

“Estamos comprometidos em melhorar nossa parceria com o varejo regional. Em algumas dessas redes temos um trabalho mais evoluído, mas, em certas regiões, precisamos ampliar o foco, como no Nordeste e no Centro-Oeste”

fizemos diversas doações para hospitais e para a sociedade. Doamos 500 mil ovos de chocolate, mais do que nos anos anteriores. Também adotamos medidas para garantir a segurança dos nossos colaboradores. Não tivemos nenhuma paralisação de fábrica ou de abastecimento. Mas, voltando ao Nós, cada empresa tinha um concorrente no grupo, o que demonstra esse clima de união para ajudar quem precisa.

Parcerias semelhantes a essa se tornarão mais comuns daqui para a frente?

Acredito que parcerias comerciais entre indústrias deverão se desenvolver mais. Quando falamos do abastecimento da loja física, hoje, cada empresa tem seu vendedor, seu caminhão, seu promotor. Mas acredito que tanto o varejo quanto a indústria poderão evoluir para encontrar parceiros que garantam um melhor abastecimento a um custo menor e com menor impacto no

varejo. Outra incógnita é a velocidade com a qual a economia real vai começar a reagir com uma volta maior das empresas de serviços. Há também uma terceira variável: uma aceleração maior de casos de coronavírus no final deste ano ou começo de 2021. É importante ressaltar que a economia brasileira se mostrou sólida nesse período e deve continuar dessa maneira. Entretanto, para a indústria e o varejo continuarem com uma leitura mais próxima do que está acontecendo, os planos anuais estarão “fora da moda” em 2021. O que teremos é um planejamento para o primeiro trimestre, que será atualizado a cada três meses.

Como ficarão as inovações da empresa?

No próximo ano, vamos focar atualização, melhoria de qualidade e diferenciação das nossas marcas. Será um ano mais de lançamentos de SKUs nas linhas que temos do que de abertura de novos segmentos.





UMA NOVA FORMA DE COLABORAÇÃO

poderá surgir conforme os fornecedores estendam as novas soluções tecnológicas a um número maior de varejistas.

É o que afirma Franz Bedacht, sócio da Bain & Company.

A partir disso, os super, hipermercados e atacarejos, além dos fabricantes, poderão alcançar essas vantagens:

- Obtenção de melhores dados e modelos mais robustos de planejamento de demanda, levando a processos individualizados por cliente, em nível de produto, com definições mais assertivas

- Recebimento de informações em tempo real, otimizando, por exemplo, as ações promocionais – iniciativas que, muitas vezes, não geram o resultado que deveriam



DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA

SAIBA COMO ELA PODE AJUDAR VOCÊ

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

Embora estejam em diferentes estágios, a tendência é que os fornecedores ampliem a adoção de ferramentas tecnológicas que visam desde atrair fluxo de clientes para as lojas físicas e o e-commerce do varejo até melhorar a definição de compras e de sortimento, além da gestão do negócio. Veja como se beneficiar desse movimento

Da mesma forma que o varejo, a indústria acelerou o caminho da digitalização após o início da pandemia. Nesse processo, o e-commerce direto ao consumidor é apenas uma parte da história. Apesar de estar em diferentes estágios, a adoção de ferramentas pelos fabricantes e a mudança na forma de olhar o negócio trarão benefícios ao relacionamento com o varejo. Será um movimento semelhante ao desenvolvimento de metodologias já consolidadas, como o GC. Em muitos casos, a tecnologia já está permitindo trabalhar com o varejista em diversas frentes:

- Atrair consumidores para a loja física e dela para o digital
- Levar público para o e-commerce do varejo
- Ajudar a entender melhor a demanda dos produtos
- Contribuir para melhorar gestão de compras e estoques
- Permitir definição do sortimento por loja
- Contar com uma melhor execução
- Lançar produtos alinhados às necessidades do consumidor
- Ajudar na tomada de decisões assertivas, baseadas em dados

COMÉRCIO DIGITAL

Segundo Franz Bedacht, da Bain & Company, o Comércio Digital é a principal alavanca da digitalização da indústria. Ela inclui:

B2C Maximização da presença da indústria em varejistas online já estabelecidos.

D2C Trata da venda direta do fornecedor ao consumidor, por meio do seu e-commerce ou de plataforma própria.

AGREGADORES Diz respeito às oportunidades que surgem para os fabricantes a partir do crescimento de aplicativos de entrega, como Rappi, iFood, CornerShop, entre outros.

B2B/B2B2C Consiste em a indústria utilizar diferentes formatos digitais se conectando ao consumidor e ao varejo. Nesse modelo, a pessoa escolhe os produtos na plataforma do fabricante, mas, na hora do pagamento, é direcionada ao portal do varejista.

A VISÃO DE LONGO PRAZO...

... deve permear o processo de digitalização de qualquer empresa, o que passa também pela indústria. **No caso da Ambev**, por exemplo, existe o objetivo de ser o melhor fornecedor do varejo brasileiro – um trabalho que começou em 2016/2017 com uma pesquisa para entender como era a experiência do varejo com a companhia, como explica Caio Lira, vice-presidente do canal off trade da Ambev. **Outro exemplo é a Seara**. A empresa pertence à JBS, cuja prioridade é ajudar o varejista a ser mais eficiente, a crescer e a ser diferente.

Maior atacadista do Brasil, o Martins mudou seu posicionamento em função da digitalização. “Nos vemos como uma empresa de tecnologia e inteligência que distribui mercadoria, sem perder o calor humano”, afirma Gabriel Padovani, head de data lab da empresa. Para a companhia, o mercado está saindo do formato tradicional de distribuição. E, embora não seja possível dizer quanto tempo o modelo atual ainda vai durar, haverá uma mudança grande nas relações comerciais B2B. →

“O marketing digital também ganha importância. Ele permite à indústria de bens de consumo otimizar seus investimentos em marketing focando grupos específicos. Além disso, há ainda a digitalização dos principais processos na área comercial e na de operações”

“Varejo e indústria deverão trabalhar em conjunto ações de ‘teste e aprenda’, que tragam benefícios mútuos, ou ainda operar juntos plataformas integradas de dados internos e externos”

Franz Bedacht
Sócio da Bain & Company



DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

**ASSINAR A NEWSLETTER
PREFERIDA DE 62%* DOS
MAIORES DECISORES DO
SETOR, NÃO.**

É fácil e rápido se cadastrar para receber a **NEWSLETTER DA SA VAREJO**. Todos os dias, as **PRINCIPAIS NOTÍCIAS** e **REPORTAGENS EXCLUSIVAS** para você não perder nenhuma novidade, estratégia de gestão ou inovação do setor. Aos sábados, uma seleção especial com as mais lidas da semana. Tudo em primeira mão, produzido e selecionado pelo **TIME DE CONTEÚDO DE SA VAREJO**.

**FAZER O SEU CADASTRO NÃO CUSTA NADA
(É GRATUITO!). MAS RECEBER ESSES
CONTEÚDOS PODE VALER MUITO.**

**ESCANEIE E CADASTRE-SE
PARA RECEBER
NOSSA NEWSLETTER.**



SA .VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.

ANTES DE ENTENDER QUAIS SOLUÇÕES ADOTAR...

... a **Ambev** mapeou toda a jornada de seus clientes para identificar onde estavam as oportunidades. “A tecnologia veio depois disso. Identificamos que tínhamos um gap de gente para atender nossos clientes, o que nos fez aumentar muito a nossa força de vendas a partir de 2018. Também empregamos um estudo grande sobre as rotinas e processos internos e externos, para então definir as ferramentas que ajudariam o time a diminuir as horas dedicadas a estas atividades, que não agregavam ao sell out do varejo”, explica Caio Lira, vice-presidente do canal off trade da Ambev. “Além disto, questões como a má experiência dos varejistas com os pedidos, gestão de preços ao shopper e ressarcimento de ações promocionais aos clientes são frentes que trabalhamos para evoluir”, ressalta o executivo. A partir disso, a transformação digital da companhia na área comercial foi definida com base em três pilares:

- **Evoluir no nível de serviço**
- **Ter plataformas digitais que ajudem o varejista**
- **Ajudar o varejo a trabalhar o portfólio inteligentemente**

“Agora, com as iniciativas que tomamos e as soluções que adotamos, estamos numa etapa de poder sonhar alto com nossos clientes”

Caio Lira

VP do canal off trade da Ambev



NA PRÁTICA, ESSAS SÃO ALGUMAS SOLUÇÕES QUE A AMBEV DISPONIBILIZA PARA O VAREJO

PARCEIRO AS

Portal destinado a facilitar a transação do pedido comercial.

DASH INSIGHTS

A solução, que pode ser acessada via Parceiro AS, permite ao varejista acessar informações estratégicas e de gerenciamento dos JBPs, acompanhando indicadores de resultados.

ASMOB

É um aplicativo que orienta de maneira inteligente o time de execução. Leva em conta o cluster da loja, qual tipo de cliente frequenta o supermercado e o sortimento indicado. Também é possível saber quais produtos devem estar nos pontos extras e em quais momentos, aqueles que devem ser expostos nas geladeiras, etc. Lançado há três meses, a Ambev está fazendo o roll out para todo o Brasil.

VENDA CERTA

Lançado no início de novembro, a solução orienta o varejista na definição do sortimento loja a loja. “Com isso, o cliente poderá ter maior eficiência na compra e na venda. É um trabalho interessante porque é comum o varejo trabalhar com o mesmo mix para a categoria em todas as suas lojas”, explica Lira. A ferramenta está disponível para redes de todos os portes.

EXECUÇÃO INTELIGENTE

O ASMOB é um aplicativo que orienta o time de promotores da Ambev. Lançado há três meses, a empresa está fazendo o roll out para todo o Brasil

EDUARDO FRAZÃO

RESULTADOS ALCANÇADOS NO VAREJO

Aumento no nível de **NPS**,

indicador que mede a satisfação dos clientes em relação à companhia

A Ambev está entre as

06

indústrias

melhores avaliadas em estratégia comercial

É um dos

05

fornecedores

que melhor desenvolvem categorias

Fonte: Advantage

LABORATÓRIO DE DADOS: O FUTURO COM MAIOR PRECISÃO

Também a exemplo do que acontece no varejo, na indústria é necessário estruturar os dados que chegam das plataformas digitais, criando inteligência a partir de tecnologias como as de machine learning. A ideia é gerar conhecimento e insights e, em médio e longo prazo, conseguir ser preditivo quanto às movimentações de mercado. Uma das empresas que está apostando no desenvolvimento do seu Data Lab é o Martins. “Estamos olhando dados internos, seja de clientes nossos, de categorias e das indústrias. E começamos a trazer dados externos disponíveis no mercado, como IBGE e FGV. Compilamos cerca de 2.500 informações de fora”, explica Gabriel Padovani, head de data lab da empresa. “Já chegamos a alguns comportamentos de consumo, a partir do entendimento de como a renda é gerada em certas localidades, do índice de desemprego, da faixa etária e da escolaridade. A ideia é combinar com as informações internas para tomar decisões melhores com o varejo, que é nosso cliente, e com a indústria, que é nossa parceira. Mas, por enquanto, estamos usando mais para as decisões específicas do Martins”, ressalta. Já a Seara conta com o QLab, um laboratório interno que reúne dados provenientes de parceiros tecnológicos e do monitoramento realizado pela empresa. Nele, um grupo de profissionais transforma esses dados em informações. “Tudo isso, somado a pesquisas e consumer insights, permite um melhor entendimento sobre para onde o mercado caminha. Assim, tomamos medidas que façam mais sentido naquele momento”, enfatiza José Cirilo, diretor executivo de marketing e trade da empresa. “Nosso objetivo é sempre compartilhar os dados com nossos parceiros e buscar as melhores oportunidades de crescimento conjunto”, conclui o executivo.

“O e-commerce da indústria direto ao consumidor não vai substituir o varejo. É impossível, porque ele sempre vai corresponder a uma parcela pequena e só vai acontecer para gerar conhecimento dos hábitos e experiência de compra”

Marcelo Zimet

Diretor-geral adjunto da L'Oréal Brasil

CONHECER MELHOR AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR...

...é uma das vertentes da digitalização da indústria, o que tem passado, entre outras frentes, pela venda direta ao público. O objetivo, segundo as indústrias, não é concorrer com o varejo, mas obter maior conhecimento sobre os hábitos de compras e extrair insights que ajudem na tomada de decisão, beneficiando também os super e hipermercados. Em sua participação no 21º Webinar Series, realizado por SA Varejo em outubro deste ano, Marcelo Zimet, diretor-geral adjunto da **L'Oréal Brasil**, explicou que existem duas principais razões para a indústria vender direto ao consumidor. “Uma delas é o compartilhamento de dados. Muitas vezes, não se tem acesso à informação em um e-commerce do varejo ou de um parceiro híbrido. Nesse caso, fazemos um esforço grande em vendas e não temos o dado para analisar. O segundo ponto é a experiência de compra. É possível utilizarmos inteligência artificial, por exemplo, para a pessoa poder ver, em seu celular, como é o efeito de um creme na sua pele ou de uma maquiagem”, comentou o executivo.

CRIAR DIVERSOS CANAIS DE RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Com as plataformas **Mais Abraços** e **essencialpravc**, a **Kimberly-Clark (KCC)** tem como objetivo desenvolver canais de contato com o consumidor, gerando maior valor para o público final. “Ao conhecer melhor as necessidades dele, retroalimentamos nossa cadeia interna para se adequar ao que ele precisa”, explica Silvio Veloso, diretor de transformação digital da KCC. Maury Mejlachowicz, gerente de trade marketing, acrescenta que a empresa está colocando o consumidor no centro, o que também beneficia o varejo. “Estamos investindo ainda em melhorar nossa eficiência de execução na loja física e no digital. Com isso, conseguimos aumentar os momentos em que nos comunicamos com o público”, avalia. Esse trabalho é potencializado quando o varejista dispõe de ferramentas, como o CRM, que permitem a troca de conhecimento entre ambos.

Cocriação é o foco do trabalho que a KCC vem desenvolvendo com o varejo. A ideia é definir em conjunto uma estratégia de execução das marcas da empresa para cada cliente.

“Definimos iniciativas específicas para quem só tem lojas físicas; estratégias híbridas para quem opera também no online; além de ações dirigidas para os aplicativos de última milha e os marketplaces”

Maury Mejlachowicz
Gerente de trade marketing da KCC



DIGITALIZAÇÃO EM VÁRIAS FRENTES

A **Seara** é outro exemplo de indústria que conta com diversas plataformas que podem ajudar o varejista a ampliar seus negócios. “Os canais digitais nos deixam mais próximos do público e dos nossos clientes. A digitalização nos permite modernizar processos e ter maior eficiência e agilidade para entendermos e respondermos à nossa audiência, sejam consumidores, varejistas ou shoppers”, afirma José Cirilo, diretor executivo de marketing e trade da empresa. Algumas soluções da fabricante são:

VENDA ONLINE AO PEQUENO VAREJO

A empresa conta com o Souk, plataforma que permite aos clientes de menor porte cadastrados na empresa realizar seus pedidos digitalmente.

E-COMMERCE AO CONSUMIDOR POR MEIO DO VAREJO

Nesse modelo o consumidor que entra no portal Loja Seara escolhe seus produtos



e faz o checkout em um varejista parceiro da empresa. A essa plataforma se conecta o projeto de comunicação integrada com a TV Band, Minha Receita, que consiste em oferecer conteúdo tanto por meio da Loja Seara quanto do site *minhareceita.com.br*.

RASTREAMENTO

O Seara Origem é um sistema de rastreamento que reúne dados referentes a todo o processo produtivo dos frangos da linha Seara Da Granja, além de informações sobre a granja parceira, a propriedade onde a ave foi criada e detalhes sobre a fábrica em que foi processada. Os dados são acessados por meio de QR Code nas embalagens dos produtos, que direciona para a plataforma do projeto.

DIGITALIZAÇÃO DO PEQUENO E MÉDIO VAREJO

Com o aplicativo Comer Bem, é possível conectar lojas menores que ainda não contam com processos digitalizados. Segundo a empresa, isso é feito de forma simples e fácil.

CONSUMIDOR DO DIGITAL PARA O FÍSICO

A **Seara** conta com soluções que ajudam na integração do on e do offline. Um exemplo são as campanhas de *store visit*. Por meio da tecnologia de geolocalização – utilizada em aplicativos como Waze – o consumidor é informado sobre o supermercado mais próximo onde está presente o Empório Gourmet, um projeto de loja dentro da loja da marca.

Toda a integração das informações vindas das plataformas digitais também ajuda no processo de inovação da Seara e no aperfeiçoamento dos itens existentes. Segundo Cirilo, a operação fica mais ágil e a leitura dos dados, mais assertiva. “Dessa forma, é possível responder aos desejos do consumidor com uma agilidade muito maior”, reforça o executivo.

“Usamos ferramentas tecnológicas que nos fornecem dados que transformamos em informações e nos permitem monitorar sortimento, conteúdo, rating review e preço dos nossos produtos. Com isso, conseguimos entender melhor os desejos e as necessidades dos nossos consumidores e oferecer melhores oportunidades aos nossos clientes”

José Cirilo

Diretor executivo de marketing e trade da Seara

DIGITALIZAÇÃO DO FORNECEDOR BENEFICIA PEQUENO VAREJO

Um dos pontos que tendem a ser mais impactados pela digitalização da indústria é o Go to Market, que consiste na estratégia de distribuição nos diferentes canais. Entre as mudanças, está o uso de tecnologia para vender diretamente ao pequeno e médio varejo, canais de muita granularidade, como fazem a Ambev e a Seara. Já a KCC está testando uma solução que visa ampliar o relacionamento com esses varejistas. Neste ano, a companhia realizou um programa que selecionou startups para desenvolver 10 soluções em áreas estratégicas. Uma delas, que já conta com um piloto, consiste em um aplicativo que oferece recompensas a esses clientes na recompra de seus produtos. A plataforma busca também incentivar a correta execução em loja, o que acelera o giro. “A ideia é testar durante três meses e, dependendo da performance, expandir aos poucos. Mas já temos alguns resultados interessantes em sell out”, conta Maury Mejlachowicz, gerente de trade marketing da KCC. Ajudar o pequeno varejista na tomada de decisões é a proposta do iMais, ferramenta de inteligência de mercado disponibilizada pelo Martins aos seus clientes. Com base nas informações das lojas e no comportamento de concorrentes diretos, a solução faz análises e

recomendações. O atacadista conta ainda com um marketplace no qual os varejistas podem realizar suas compras. “Essa plataforma se acelerou muito nos últimos quatro a cinco meses”, diz Gabriel Padovani, head de data lab. “O varejista está tendo, como pessoa física, mais experiência com plataformas de consumo, nas quais ele tem rapidez e agilidade; e agora está levando essa vivência para os negócios”, diz. Além do marketplace, os clientes do Martins podem fazer as compras por meio de soluções integradas ao ERP que automatizam os pedidos ou via WhatsApp. “Nesse caso, é preciso ter inteligência por trás para o contato ser fluido e bom e para ajudar o varejista a tomar decisões ágeis”, diz Padovani. Por essa razão, o marketplace é visto como uma prioridade e tem recebido investimentos da companhia.

Mais de
50%
do volume de vendas
do Martins é feito por meio do marketplace

**INFORMAÇÃO
É UM PRODUTO
ALTAMENTE
PERECÍVEL. SE
NÃO ESTIVER
ATUALIZADA, FICA
IMPRÓPRIA PARA
CONSUMO.**

Acesse o Portal de Notícias que é referência entre os **decisores do Varejo de Autosserviço**. Ele é o mais consultado entre os sites especializados do setor, com **46%* de preferência!**

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

- Principais Notícias
- Reportagens e Entrevistas Exclusivas
- Versão Digital da Revista
- Ranking Maiores Varejistas
- Coleção Sortimento
- Grupo Conselheiros
- Fornecedor Colaborativo

É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.

FORNECEDOR E VAREJO

QUAL O ESTÁGIO ATUAL DA

COLABORAÇÃO?



Entenda, a partir da visão que um tem do outro, onde estão as fortalezas de varejistas e fornecedores e os pontos em que cada um precisa avançar. As conclusões são de um estudo anual conduzido pela Advantage Group

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



Confiança é o termo mais citado sobre a relação entre supermercados e seus fornecedores em 2020. Quem traz essa boa notícia é a Advantage Group, que todos os anos acompanha em detalhes como anda a relação entre varejo e indústria, por meio de uma metodologia, que possibilita um setor avaliar o outro. Esta edição do estudo contemplou 6 mil questionários e 1.350 entrevistas com decisores de ambos os lados da cadeia de distribuição. Entre os temas priorizados por esses profissionais também aparecem: shopper, liderança, execução em loja, qualificação da equipe. Saiba mais sobre o cenário atual da colaboração.

VAREJO FALA DA INDÚSTRIA

TENDÊNCIAS ATUAIS

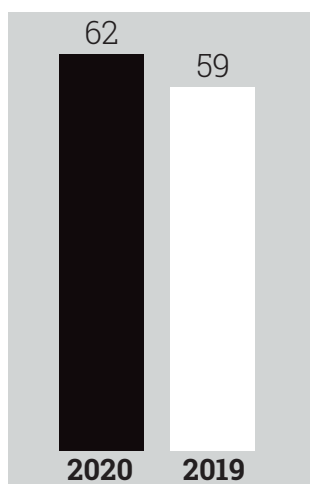
Temas mais bem avaliados

- Suporte de marketing para as marcas
- Inovação de produtos
- Execução dos planos de negócios
- Lançamento de produtos
- JBP (Joint Business Plan)

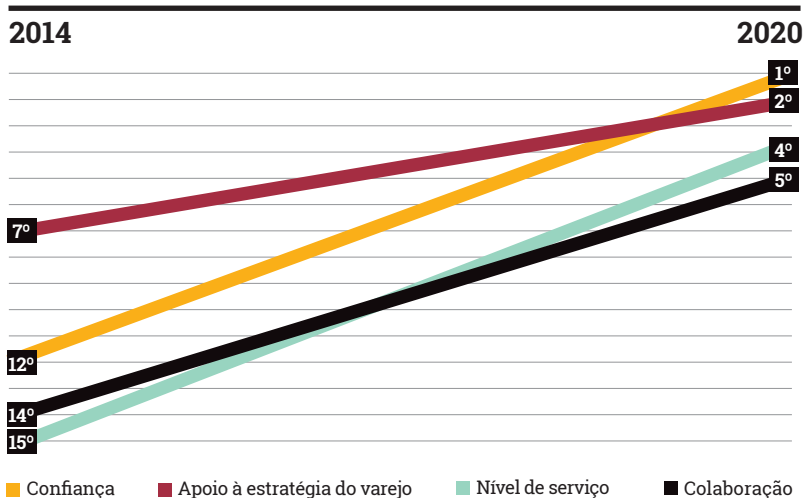
Onde é preciso avançar

- Margens
- Gestão do sortimento
- Nível de serviço
- Investimento em trade marketing flexível
- Iniciativas customizadas

Nota média atribuída à indústria



Ranking das citações (posição dos atributos apontados)



SEGREDOS DE QUEM AVANÇA NA COLABORAÇÃO

Durante o 5º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria, promovido por SA Varejo, a Advantage Group anunciou os vencedores neste ano de sua tradicional premiação aos melhores em colaboração. Os prêmios principais foram conquistados por Savegnago Supermercados e pela fabricante P&G. Já as empresas com maior desenvolvimento nesta edição foram Nestlé e Super Muffato.

Mas o que há em comum entre os varejistas e fornecedores que têm conseguido avançar em termos de gestão colaborativa? Quem responde é Ana Fioratti, Managing Director da Advantage Group:

Compartilhamento de informações

O crescimento da colaboração passa por romper as barreiras de desconfiança em compartilhar dados. Para os varejistas ainda reticentes, Ana recomenda iniciar com os fornecedores em quem se tem maior confiança. Um bom trabalho de mão dupla resulta em redução de ruptura e do superestoque, aprimoramento na previsão de demanda, entre outros.

Comportamento estratégico

Segundo Ana, para uma colaboração verdadeira indústria e varejo devem conhecer os objetivos da outra parte, saber aonde querem chegar e, juntos, pavimentar um caminho. Boa comunicação é essencial, inclusive dentro de cada empresa.

Entendimento do shopper/consumidor

Colocar o shopper/consumidor no centro das decisões não pode ser apenas discurso. Entender, de fato, desejos e necessidades do público é o caminho para chegar ao melhor planograma, construir subcategorias, antecipar tendências de consumo.

INDÚSTRIA FALA DO VAREJO

JBP

"Nas empresas desenvolvidas o processo está mais maduro, com todas as áreas participando. Há também flexibilidade para rever decisões e adaptá-las ao longo do ano"

ANA FIORATTI
Managing Director
da Advantage Group

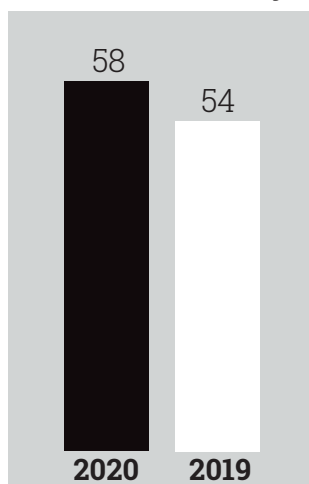
Temas mais bem avaliados

- Acesso à liderança
- Implementação de planos
- Exposição no PDV
- Execução de promoções
- JBP (Joint Business Plan)

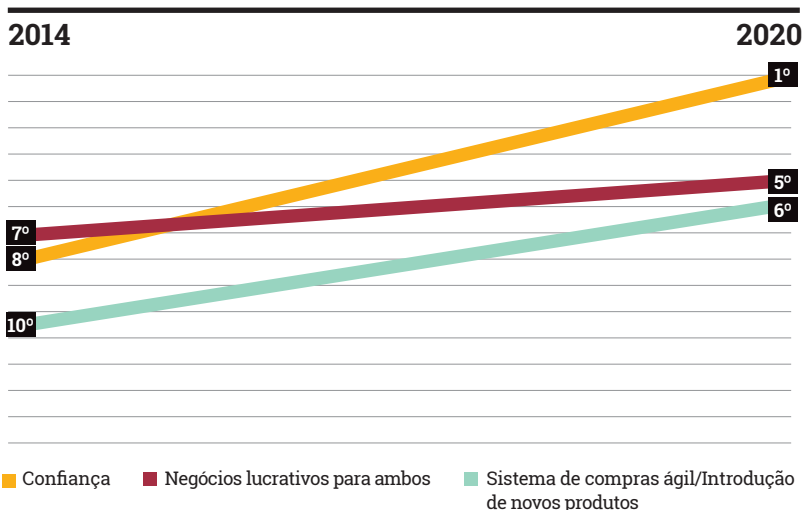
Onde é preciso avançar

- Processo de introdução de produtos
- Compartilhamento de informações para negócios e para demanda
- Colaboração voltada a supply chain e logística
- Gerenciamento por categorias eficiente
- Negócios lucrativos para ambos (ganha-ganha)

Nota média atribuída ao varejo



Ranking das citações (posição dos atributos apontados)





Somos especialistas em café porque fazemos com paixão.

Para produzir o melhor café, é preciso muita experiência e, sobretudo, muita paixão.

A São Braz, presente no mercado há quase 70 anos, investe constantemente em tecnologia e em mão de obra qualificada. Os grãos são oriundos das melhores regiões produtoras de café do Brasil e processados em modernas linhas de produção com torradores ecológicos que proporcionam uma torra uniforme e perfeita. Os cafés especiais/gourmet são torrados, moídos e empacotados em uma linha de produção exclusiva. Todo esse cuidado garante uma linha completa de cafés: especiais, tradicionais, extraforte e cápsulas com diferentes tipos de sabor para atender à preferência dos mais diversos perfis de consumidores, garantindo, assim, um alto giro nas gôndolas.





O melhor atendimento na venda e no pós-venda.



Ao fazer o seu pedido, você conta com pontualidade na entrega, presença maciça no PDV e todo o apoio no pós-venda.

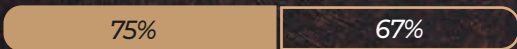
Dados sobre o consumo de café no Brasil. *

+de 95%

dos brasileiros compram café.



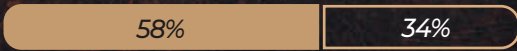
Na hora da compra



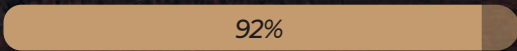
- Levam em conta o sabor
- Levam em conta a qualidade



No dia a dia



- Tomam café várias vezes ao dia
- Pelo menos uma vez ao dia



- Penetração nos lares brasileiros





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.

www.savarejo.com.br



cinva
centro de inteligência e recursos do varejo

CAFÉ DISPARO SEM VOLTAS

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



THE COMMONS

Os protagonistas do mercado de cafés neste ano são os produtos de maior valor agregado. Se você deixou essa onda passar, ainda é tempo de trabalhar melhor esses itens

ENTENDA POR QUÊ

Mesmo com a total normalização de restaurantes, cafeterias e escritórios, o consumo de café nunca mais será o mesmo. Os produtos nobres, que já vinham num crescimento importante, entraram nos lares brasileiros com entusiasmo ainda maior.

Paladares foram aguçados, máquinas adquiridas e cápsulas veneradas. Esses produtos transformaram-se em símbolos de indulgência, capazes de conviver em harmonia com o tradicional torrado e moído. “O consumo doméstico dos cafés especiais veio para ficar e as vendas continuarão em alta”, aposta Luis Claudio Pinto, diretor de vendas da JDE (Jacobs Douwe Egberts). “As cápsulas também vão continuar crescendo”, prevê Augusto Kraft, diretor comercial da Orfeu Cafés. Para ele, a popularização das máquinas e a concorrência acirrada deverão baratear o preço nas gôndolas e incentivar ainda mais o consumo.

Claudio Vicentini, diretor de trade marketing, B2C e merchandising da Nestlé, vê na premiunização a alavanca para a categoria. A companhia tem investido pesado em seu portfólio e deverá trazer mais novidades nas linhas de Nescafé Gold, Origens e Dolce Gusto. “A ideia é oferecer opções para diferentes perfis de consumo”, esclarece Vicentini. Segundo ele, os varejistas têm uma grande oportunidade de aumentar a rentabilidade se ajustarem os planogramas, conferindo maior espaço às cápsulas, aos solúveis premium e aos torrados e moídos premium.



ISTOCK

CONSUMO EM CASA

O hábito de adquirir cafés mais sofisticados nos supermercados deve prevalecer no próximo ano. As pessoas continuarão tendo o desejo de levar para dentro de casa a experiência das cafeterias

mais de
50%
aumento
no consumo
de cápsula de janeiro
a setembro deste ano

15%
crescimento
anual
no consumo
de café premium

3,5%
crescimento
anual
no consumo
da versão tradicional

47%
dos cafés
certificados
pela Abic são de
segmentos de
maior valor agregado

Fonte: Abic, Termômetro de Consumo da consultoria Kantar, JDE, Euromonitor



Escolha o Café Nestlé® que mais combina com você.



NESCAFÉ



STARBUCKS
COFFEE AT HOME





PLANOS DA INDÚSTRIA

Outra empresa que continuará no passo firme da premiunização é a JDE, com previsão de inovações para o ano que vem. A indústria também vai multiplicar sua atenção ao atendimento do varejo alimentar. “Já dedicamos equipes próprias de vendas ao setor, em todas as regiões do País, e agora estamos apostando numa integração ainda melhor entre as equipes operacional e comercial. Um dos objetivos é controlar a ruptura”, garante Luis Claudio. Em 2021, segundo ele, a companhia quer aumentar a percepção de valor no varejo, aperfeiçoando a distribuição e a disponibilidade de produtos para o e-commerce. A Orfeu também planeja melhorar o atendimento ao canal. No próximo ano, quer aumentar a capilarização comercial, iniciar vendas para o atacarejo e entrar em novas redes que também tenham lojas premium. Para Augusto Kraft, 2021 será um ano de algum crescimento e de alguma reposição de margem para indústria e varejo. “As margens deverão ser vistas com equilíbrio para manter o brasileiro próximo das prateleiras e do consumo”, acredita o executivo.

ORFEU CAFÉS

22%
aumento nas vendas
no varejo alimentar*

126%
crescimento da empresa
no comércio digital*

10% a 20%
alta na comercialização
de cápsulas ao ano

* Nos três últimos meses de 2020 x mesmo período de 2019

E-COMMERCE DA INDÚSTRIA VAI BEM

O e-commerce é sempre um capítulo à parte, não só pelo que já cresceu, mas também pelo que ainda promete crescer. Não à toa a própria indústria vem investindo nas vendas online diretas ao consumidor com sucesso, embora enfatize que são vendas complementares ao e-commerce dos clientes. “Verificamos um avanço das nossas plataformas focadas nas marcas L’OR e Pilão”, diz Luis Claudio Pinto, diretor da JDE. “Na Orfeu, do total de vendas, 40% se faz no online, sendo 20% no e-commerce dos clientes e 20% no nosso próprio canal”, conta o executivo Augusto Kraft. Ele destaca que o giro na Amazon tem tido aumento gigantesco mês a mês e que a empresa acaba de iniciar vendas também pela Magalu. A Orfeu tem um time dedicado à sondagem e mapeamento do consumidor que entra em seu site – um dos trunfos da venda direta.

21
milhões de sacas
Estimativa de consumo
interno neste ano

5
xícaras
por pessoa/dia é o
consumo do brasileiro

6
vezes mais
do que a média global

Fonte: Abic, Termômetro de Consumo da consultoria Kantar, JDE, Euromonitor



SÃO BRAZ O melhor Café Gourmet do Brasil.

Eleito pela ABIC.



CASE VENDAS NAS ALTURAS

Na rede paulista Ponto Novo, as vendas subiram bastante, puxadas principalmente por cápsulas e especiais, ambos de maior margem. O crescimento foi alavancado por ações promocionais, como Festival de Café e Festival de Inverno, e pela ampliação do sortimento. “Trouxemos marcas importadas, além de regionais, que agora também investem no segmento premium”, conta Otávio de Lima Júnior, diretor comercial da empresa, que tem quatro lojas no interior de São Paulo. “Foi preciso, inclusive, mudar o layout para acomodar os novos SKUs”, explica. O executivo espera para o próximo ano a manutenção dos patamares de venda, o que para ele é muito bom.

“Como a base deu um salto, é natural que a categoria entre na sua curva de maturidade”

OTÁVIO DE LIMA JÚNIOR
Diretor do Ponto Novo

CÁPSULAS E ESPECIAIS PUXAM AS VENDAS NA REDE PONTO NOVO*

	Sortimento (%)	Varição em volume (%)	Varição em valor (%)
■ CAFÉ EM CÁPSULA	↑ 39	156	151
■ CAFÉS ESPECIAIS	↑ 26	32	52
■ CAFÉS TRADICIONAIS	sem alteração	15,7	18,6

* Período janeiro/outubro de 2020 x 2019 **Fonte:** Empresa



ISTOCK

PRODUTOS SÃO BRAZ. FÁCIL DE COMPRAR E FÁCIL DE VENDER.



FORTE PRESENÇA NA MÍDIA



COM QUASE 70 ANOS NO MERCADO, A SÃO BRAZ É UMA DAS MAIS IMPORTANTES INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO PAÍS. SÃO MAIS DE 200 ITENS QUE CHEGAM À MESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO. ENTRE ELES, UMA LINHA COMPLETA DE CAFÉS, FLOCÃO, SALGADINHO, GRANOLA, CEREAIS E MARCAS LÍDERES NA REGIÃO, COMO FLOCÃO NOVOMILHO, PIPPO'S VITAMINDO E CAFÉ SÃO BRAZ. LEVE ESSA MARCA DE QUALIDADE QUE É ORGULHO EM TODO O NORDESTE E CONTE COM GIRO CERTO EM SUAS GÔNDOLAS.



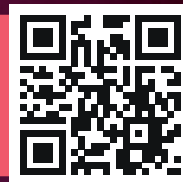
ACESSE O RANKING MAIORES VAREJISTAS E TENHA UM COMPARATIVO DE PERFORMANCE PARA SEU NEGÓCIO

O Portal de SA Varejo traz o **Ranking Maiores Varejistas** com a classificação por Estado e formato de loja das Maiores Empresas Brasileiras do Varejo de Autosserviço Alimentar.

Além do faturamento, o ranking ainda traz o perfil e dados sobre a produtividade das redes. É um acervo com dados desde 2007 disponíveis para consulta com cerca de 490 redes – e o acesso é gratuito!

Acessar nosso Ranking é essencial para quem deseja ganhar posições nele.

USE O QR CODE PARA ACESSAR O
RANKING MAIORES VAREJISTAS



SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

SIGA SA VAREJO NAS
REDES SOCIAIS



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



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

CONGELADOS

POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



LEO LARA

NOVAS DECISÕES DE COMPRA

De rápido preparo e ideais para o consumo em casa, categorias de congelados como pratos prontos, carnes, acompanhamentos e pães de queijo apresentam enorme potencial de vendas e lucro. Ainda mais se sua loja estiver alinhada aos novos comportamentos

C

om a transferência para o trabalho remoto neste ano de pandemia, as pessoas passaram a buscar maior praticidade e rapidez no preparo das frequentes refeições em casa. Resultado: aumento da procura por produtos congelados e semiprontos, conforme constatou a BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão.

Tudo isso, claro, sem que o público abrisse mão de qualidade e sabor. José Cirilo, diretor executivo de trade e marketing da Seara, lembra que, nas primeiras semanas da quarentena, cresceu o consumo indulgente, o que beneficiou o giro dos produtos preparados. “Em um segundo momento, as pessoas descobriram (ou redescobriram) o gosto de cozinhar. Foi a vez de os produtos in natura ganharem mercado”, afirma. Ele acrescenta que as classes A/B elevaram especialmente o consumo de indulgência, enquanto o público das classes C/D buscou rendimento por meio dos porcionados. Mas, e no futuro próximo, o que deve impactar o consumo de congelados? Fabricantes de diversas categorias dessa seção da loja apontam algumas tendências:



THE COMMONS

“VERIFICAMOS UMA DEMANDA CRESCENTE POR PRODUTOS MAIS CONVENIENTES, TANTO AQUELES QUE FACILITAM A VIDA DO CONSUMIDOR AO SUBSTITUIR REFEIÇÕES DO DIA A DIA EM CASA – PRATOS PRONTOS, EMPANADOS DE FRANGO, HAMBÚRGUERES, ENTRE OUTROS –, COMO TAMBÉM PRODUTOS PARA O CONSUMIDOR FAZER SEU HAPPY HOUR EM CASA, COMO SALGADINHOS E PETISCOS, ASSIM COMO PRODUTOS QUE FACILITAM O PREPARO CULINÁRIO EM CASA, COMO FRANGO DESFIADO, BACON EM CUBOS E FATIADOS”

MARCELO MOREIRA ASSAF
Diretor de Marketing da Pif Paf





CONHEÇA McCain AO FORNO!



MUITO MAIS PRÁTICA. POIS NÃO PRECISA FRITAR:



FORNO: PRONTO EM 20 MINUTOS



AIRFRYER: PRONTO EM 10 MINUTOS



PERFEITA
PARA FAZER
NO FORNO

MELHOR DESEMPENHO NA
AIR FRYER COMPARADA COM AS
OUTRAS BATATAS DO MERCADO

MUITO MAIS
CROCANTE POR FORA
E MACIA POR DENTRO

O shopper busca novidade e praticidade nessa categoria, e o cliente, rentabilidade. Com isso, a McCain ao Forno Palito vem crescendo em volume e faturamento.

CRESCIMENTO EM
VOLUME

**5x
MAIOR**

QUE O MESMO
PERÍODO DO
ANO PASSADO
A/S20 VS. A/S19

CRESCIMENTO EM
VALOR

**5x
MAIOR**

QUE O MESMO
PERÍODO DO
ANO PASSADO
A/S20 VS. A/S19

Fonte: último bimestre
Nielsen Ago/Set 20.



PLANOGRAMA
RECOMENDADO
PARA MCCAIN
AO FORNO PALITO:



■ SAUDABILIDADE

Um futuro em que a busca por produtos saudáveis seja ainda mais presente na vida das pessoas já é enxergado pela BRF, uma vez que a pandemia provocou reflexões importantes em todos, e isso é refletido no comportamento do consumidor. No portfólio da Seara, produtos orgânicos congelados, como aves, têm demonstrado crescimento.

■ SHOPPER OMNISCANAL

O processo de venda vem sofrendo modificações a partir das mudanças percebidas nos hábitos de consumo do público, faz questão de ressaltar a BRF. Exemplo disso é o avanço na busca por alimentos congelados via delivery – afinal o consumidor deixou de ir ao supermercado momentaneamente e o produto passou a ir até a casa dele. Isso mostra uma mudança na forma de consumir, mas também revela que a procura por esses produtos cresce constantemente. Com o público retomando as idas ao supermercado, a fabricante alerta sobre a importância de criar estratégias para reativar o desejo de o cliente passar pela área de congelados.

■ REPUTAÇÃO DAS MÁRCAS

Na análise da BRF, aspectos demográficos e geracionais, em conexão com fatores socioeconômicos e de saúde pública, fazem com que a reputação das marcas seja cada vez mais importante nas escolhas do consumidor.

“EM UM FUTURO PRÓXIMO, HAVERÁ UMA VALORIZAÇÃO CADA VEZ MAIOR DE PROPOSTAS VOLTADAS À SAUDABILIDADE, NATURALIDADE E SUSTENTABILIDADE NA CATEGORIA DE ALIMENTOS CONGELADOS, QUE TEM O DESAFIO NO BRASIL DE SER CADA VEZ MAIS ACESSÍVEL E PERCEBIDA COMO NÃO ARTIFICIAL MESMO SENDO PROCESSADA E CONGELADA”

MARCELO MOREIRA ASSAF

Diretor de marketing da Pif Paf



THECOMMONS

BATATAS PÚBLICO FAZ NOVAS ESCOLHAS

■ Ao decidir a compra de batatas congeladas, o shopper tem buscado pacotes de uma gramatura menor do que a usual. Outra mudança de comportamento é a valorização da variedade, o que inclui experimentar cortes especiais de batata e outros produtos, como polenta, mandioca e anéis de cebola. A informação é da fabricante Bem Brasil. Denise Garcia, gerente de vendas autosserviço Sudeste, explica que o shopper reconhece a categoria de batatas pré-fritas congeladas de três formas: batatas palito, responsáveis por cerca de 90% do consumo; cortes especiais (opções de formatos diferenciados); e itens complementares, ou seja, produtos derivados de batata e/ou agregados da família, como a polenta, mandioca e anéis de cebola. “Um planograma de exposição ideal, que centraliza as batatas palito e torna visíveis versões de maior valor agregado – como os cortes especiais –, é fundamental para aumentar a lucratividade, entregando melhor experiência de compra”, afirma.





Oba, a Batata Bem Brasil é a líder no volume de vendas em todas as regiões do país.*

Ranking Brasil - concentração da 5 marcas líderes no canal supermercado (volume total)

Batata congelada

LÍDERES	BRASIL	NORTE/ NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	GRANDE SP	SP INTERIOR	SUL
1º	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>
2º	MCCAIN	MCCAIN	COPACOL	MCCAIN	LAR COOP	MCCAIN	MCCAIN
3º	LAR COOP	SEARA	AURORA	PIF PAF	MCCAIN	AURORA	LAR COOP
4º	AURORA	LAR COOP	SADIA	GOLDEN FOODS	AURORA	LAR COOP	COPACOL
5º	GOLDEN FOODS	PIF PAF	MCCAIN	PERDIGÃO	COPACOL	COPACOL	AURORA
VOLUME TOTAL	58,4	62,9	79,4	60,2	58,9	78,3	56,6

*Fonte: Super Varejo e Kantar Worldpanel



BemBrasil
Alimentando bons momentos

■ PLANT-BASED

Os alimentos vegetais também tendem a permanecer em alta e a ser consumidos não só por vegetarianos, mas também por outros públicos, como os flexitarianos – pessoas que privilegiam ingestão de vegetais, mas comem carne ocasionalmente.

O segmento tem chamado tanto a atenção que pipocam novos fabricantes. Um deles é a Mr. Veggy, que lançou o hambúrguer vegetal da marca Mari Mari. Sua proposta é oferecer sabor a preços acessíveis, visando principalmente os consumidores das classes C e D. Produzido à base de soja, o produto será comercializado individualmente e tem preço sugerido de R\$ 1,90. A marca Mari Mari conta com nível de gordura 55% menor e 30% a menos de calorias.

■ REFEIÇÕES EM CASA

“A alimentação feita em casa permanece em crescimento, com uma tendência de aumento de pratos prontos que entregam qualidade, inovação, praticidade e conveniência”, acredita José Cirilo, da Seara. Para atender esse consumidor, a empresa desenvolveu um e-commerce (*lojaseara.com.br*), que utiliza tecnologia de geolocalização e atua em parceria com o varejo e aplicativos de entrega (*leia mais na matéria Digitalização da Indústria nesta edição*).

Na fabricante Pif Paf, nota-se grande crescimento de embalagens mais convenientes, como os cortes de frango congelados individualmente, que facilitam o preparo de receitas por permitirem que o consumidor use exatamente a quantidade necessária de cada vez. Em pesquisas, a empresa também percebe um público ávido por ter maior prazer nas ocasiões de consumo em casa, o que se refletiu na busca crescente por produtos mais indulgentes e que ofereçam experiências sensoriais que surpreendam os consumidores.

“HÁ MUITO TEMPO, VÍNHAMOS PENSANDO EM UMA SOLUÇÃO PARA ESSE NICHU, UMA VEZ QUE OS PRODUTOS DE MARCAS VEGANAS TRADICIONAIS SEMPRE FORAM FINANCEIRAMENTE INVIÁVEIS PARA PESSOAS DE MENOR PODER DE COMPRA”

MARIANA FALCÃO
Fundadora da Mr. Veggy



ISTOCK

PÃO DE QUEIJO FOCO NA RENTABILIDADE

■ Durante o primeiro semestre deste ano, período de maior adesão ao distanciamento social, as vendas de pão de queijo congelado cresceram 26% no varejo alimentar, conforme apurou a Nielsen. De acordo com Vicente Camiloti, sócio e membro do conselho da Forno de Minas, se destacaram principalmente as embalagens com maior volume (1 kg), algo que deve prosseguir, especialmente em hipermercados e atacarejos. “Ao contrário do que imaginávamos, produtos mais premium, com maior valor por quilo, seguiram na mesma linha de crescimento”, comenta. Uma recomendação da Forno de Minas ao varejo é justamente privilegiar a exposição de itens que tragam *cash margin* relevante. Outra dica importante é manter as lojas bem sinalizadas, criando atrativos para levar o shopper até a área de congelados.



PESCADOS CRESCEM ACIMA DE 30%

Categoria merece atenção durante todo o ano

Vistos como proteínas de maior valor nutricional, os pescados estão se tornando mais presentes na mesa do brasileiro. Ao contrário de outras carnes, cuja demanda estrangeira é grande, a categoria não tem sofrido variações constantes de preço. Além disso, a cadeia de produção de pescados terá até 2021 tempo hábil para aumentar sua capacidade produtiva e potencial de abastecimento. Nesse cenário positivo, as vendas crescem entre 30% e 35%, em média, segundo a Pescados Bem Fresco. A expectativa é de avanço nos mesmos patamares no ano que vem. Hoje, a variedade líder da categoria é o Filé de Tilápia. No entanto, o camarão tem se destacado no varejo alimentar em 2020, com crescimento de 3 dígitos em algumas redes, conforme a empresa. Com o fechamento do FoodService durante parte deste ano, o produto sofreu um reposicionamento de preços para o varejo, o que aumentou a atratividade ao consumidor.

Para garantir bons resultados, é importante olhar os peixes congelados como potenciais agregadores de valor. “Historicamente é uma categoria que recebe atenção apenas no período da Quaresma, mas, de alguns anos para cá, vem se tornando um importante gerador de fluxo e margem para os varejistas em todos os períodos do ano”, diz Rafael Rocha, diretor comercial e de marketing.

“O FILÉ DE TILÁPIA REPRESENTA ATÉ 40% DAS VENDAS. EM ALGUNS MESES, CHEGAMOS A REGISTRAR CRESCIMENTO DE DEMANDA NA CASA DE 80%”

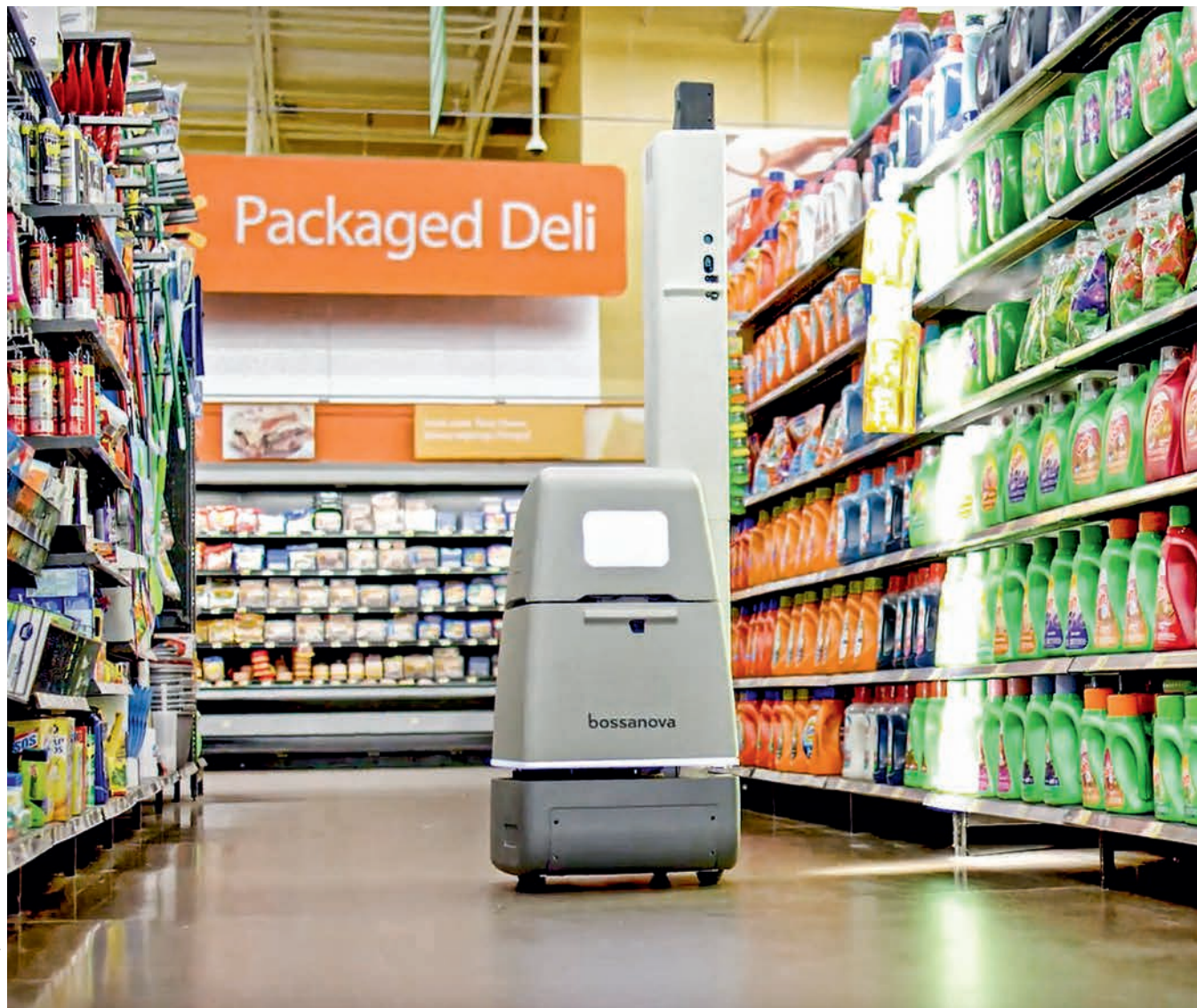
RAFAEL ROCHA

Diretor comercial e de marketing da Pescados Bem Fresco

RECOMENDAÇÕES

O diretor da Pescados Bem Fresco alerta para:

- **SORTIMENTO**
O mix ideal é composto de 5 a 6 espécies de pescados que geralmente representam 80% do faturamento da categoria e que permitem boas opções de escolha para o consumidor.
- **PREÇO**
Por ser uma categoria em desenvolvimento, as margens aplicadas não devem ser maiores do que das categorias similares de outras proteínas, como frango e suínos.
- **OFERTAS**
Ações de redução de preços fora do período de Quaresma podem gerar aumentos de até 30% do volume de venda dos pescados. Alternar as espécies de pescados ofertadas também é uma boa opção, pois ajuda a desenvolver o mix da categoria.
- **VISIBILIDADE**
Os pescados precisam estar bem posicionados junto às demais proteínas e devidamente precificados para que a comparação na hora da escolha do consumidor seja justa.
- **ARMAZENAGEM**
Nesse quesito, é importante garantir o bom funcionamento dos equipamentos de conservação dos congelados, uma vez que os produtos são sensíveis a variações de temperatura.



DIVULGAÇÃO

WALMART DESISTE DOS ROBÔS

Depois de cinco anos comprando robôs para controle de estoque nas lojas, o Walmart nos Estados Unidos resolveu voltar ao velho e bom humano.

Durante a pandemia, a empresa descobriu que os funcionários encarregados dos pedidos online davam conta do recado com a mesma eficiência. O fornecedor era a empresa de robótica Bossa Nova e seus robôs estavam presentes em cerca de 500 lojas da rede. Outros tipos de robôs, como os de limpeza, continuarão operando. ←

Gomes da Costa



QUEM #VAI COM GOSTO
FAZ ACONTECER!

A GOMES DA COSTA, LÍDER DO SEGMENTO DE PESCADO EM CONSERVA, OFERECE PRATICIDADE E CONVENIÊNCIA PARA O USO CULINÁRIO.



É IDEAL PARA QUEM PRECISA SER PRÁTICO NA COZINHA.



#VAICOMGOSTO

WWW.GOMESDACOSTA.COM.BR

AS MELHORES OPÇÕES PARA DECORAR SUA FESTA E DEIXAR A MESA MAIS DELICIOSA NESTE FIM DE ANO

Perfeito para
deixar as mesas
coloridas
e saborosas!



Produtos de grande
rentabilidade



Baixo desembolso
e alto impulso



Sortimento perfeito
para qualquer
perfil de loja



Excelente para
lembrancinhas de festas
e confraternizações!



Ideais para montar cestas
personalizadas e presentear
quem você gosta

Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO



www.docile.com.br

[docileoficial](#)

[docilealimentos](#)