



# REVO

## SEGURANÇA TERCEIRIZADA

Violência cometida por quem deveria proteger clientes e funcionários trouxe a questão: ainda vale a pena contratar empresas especializadas?

## NAS GÔNDOLAS

Sem definição sobre auxílio emergencial e com fortes mudanças no comportamento do shopper, 2021 apresenta desafios para crescimento de vendas e resultados do setor. A hora é de ajustar espaços e melhorar a execução. Saiba o que fazer nas principais seções da sua loja

# LU

Oferecer mix extenso, repleto de opções que são a cara da data, é a melhor decisão para o público se sentir bem atendido e acolhido no seu supermercado

## UMA PÁScoa DIFERENTE

## MERCADO DE PETS

Valor mensal desembolsado pelo brasileiro com produtos para cães e gatos não para de crescer nas lojas físicas e também no canal online

# ÇÃ



# SORRISO

O SORRISO QUE  
REFRESCA O BRASIL  
VAI ESQUENTAR  
SUAS VENDAS




A MARCA que está presente em **7 a cada 10** lares brasileiros (Kantar, 2019).



É também a **2ª MARCA** mais lembrada pelo consumidor (TOP OF MIND).

*Proteção anticárie, dentes brancos e hálito fresco para toda a família e que cabe no bolso!*

-  **SORRISO DENTES BRANCOS:** Proteção Anticárie com Active Flúor e cálcio. Dentes brancos e fortes.
-  **SORRISO TRIPLA LIMPEZA COMPLETA:** Com vitaminas B, C e E para ajudar a fortalecer e proteger os dentes.
-  **SORRISO FRESH:** Gel 10X mais refrescante. Poder de limpeza do gel.



O JEITO  
REFRESCANTE  
DE SER BRASILEIRO

# do leitor

**ALESSANDRA MORITA**

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



ANDRÉ PERSONAL

## AINDA NA PANDEMIA E SEM A CERTEZA DO AUXÍLIO EMERGENCIAL, COMO FICA O RESULTADO DO VAREJO?

O que as categorias de cervejas especiais, cuidados faciais, itens culinários voltados ao sabor e queijos especiais têm em comum? O primeiro fator é que venderam mais em 2020 em função do consumo em casa por causa da pandemia. O segundo se refere ao seu espaço nas lojas. Em muitos casos, a adequação da exposição nas gôndolas ainda não foi implementada.

Mas você deve estar se perguntando: por que isso é importante neste momento para meu supermercado? Porque, na prática, ajustes como esses podem gerar muito mais faturamento para essas categorias e, conseqüentemente, para suas lojas e para a empresa. Como se trata de produtos de alto valor agregado, mais vendas em dinheiro também representam uma margem em valor bem maior.

E tudo isso nunca foi tão importante como neste ano. Afinal, 2021 ainda terá a pandemia como pano de fundo, mas as vendas não crescerão na mesma proporção que no ano passado. Uma das questões é puramente matemática: em 2020 a base subiu muito, aumentando o desafio de se obter avanços muito maiores.

Existe ainda um fator com impacto direto no bolso da maioria dos consumidores: o fim do auxílio emergencial de R\$ 600 do governo e as incertezas sobre sua volta, e em quais condições. Em 2020, o benefício jogou na economia cerca de R\$ 322 bilhões, que foram destinados sobretudo ao consumo de alimentos.

Agora, para viabilizar os resultados, o varejista precisa se voltar para o detalhe. Trabalhar as categorias de maneira adequada à sua demanda e de forma mais inteligente será fundamental. Além, é claro, de olhar para a estratégia da empresa como um todo.

O desafio é grande e deve dar trabalho, mas não tem como garantir uma maior competitividade sem olhar para esses aspectos.



**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 – Fabrício Baroni (fabricao@spimidia.com.br)  
• **PARANÁ/SANTA CATARINA:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globocom)  
• **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

# Fruit Shoot

## é sucesso no Brasil

Conheça a linha infantil mais completa e divertida

Sucos prontos para beber de até 200 ml já movimentam cerca de R\$ 700 milhões por ano. A Britvic Brasil tem as opções ideais para sua loja oferecer o melhor mix de bebidas infantis.

Fruit Shoot é uma marca presente em mais de 30 países e chegou ao Brasil em 2016 com uma novidade para a categoria, garrafinhas coloridas com tampa abre e fecha que podem ser levadas a qualquer lugar.

A família não demorou para crescer e logo chegaram os irmãozinhos! Com formato exclusivo, a bebida que já era um sucesso foi lançada na versão 150 ml, a medida certa para a sede das crianças.

### ISSO É BEEEM FRUIT SHOOT

#### COM VITAMINAS

- Formato squeeze 275 ml com tampa "abre e fecha"
- Disponível também no formato 150 ml
- Cinco opções de sabores: laranja, maçã verde, maracujá, morango e uva



Sempre atenta às tendências, a marca não para de inovar. Para atender a busca do shopper por opções saudáveis, incorporou 3 novas categorias ao portfólio:

A primeira a chegar foi a **água de coco**, uma categoria que faz parte dos lares brasileiros e registra uma expansão média de 9,2% ao ano. Disponível na embalagem de 150 ml, é o produto ideal para o consumo durante as refeições ou em momentos de lazer.

Já o **Fruit Shoot 100% Vegetal** é ideal para crianças que consomem achocolatados - categoria com forte presença nos lares – e também para aquelas com intolerância à lactose, um mercado que cresce em média 15% ao ano no País.

Os **sucos 100%** também ganharam relevância no mercado nos últimos 2 anos. Em 2020 representaram **40% do faturamento do mercado de suco pronto**. Fruit Shoot trouxe uma linha com os 4 sabores mais vendidos, atrelando a alta qualidade com ótimo custo-benefício.



## 100% SUCO

### DIVERSÃO COM MUUUITA FRUTA

- Disponível em 4 sabores: laranja, maçã, tangerina e uva
- Sem adição de açúcares
- Preço médio R\$1,69, mais acessível que a média de R\$ 2,45 praticada pelo mercado

## ÁGUA DE COCO

### REFRESCÂNCIA PARA A HORA DO LANCHE

- Baixo teor de sódio
- 0% gordura e colesterol
- Hidratação Natural

## 100% VEGETAL

### SEM LEITE, FEITO À BASE VEGETAL

- 40% de redução de açúcares
- Sabor Chocolate
- Preço médio R\$1,99, mais acessível do que a média praticada pelo mercado

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... FEVEREIRO DE 2021... ANO 04 031



pg.

# 32

## PÁSCOA

COMO GARANTIR UMA  
CELEBRAÇÃO DIFERENTE

Pela segunda vez a data acontece em meio à pandemia da Covid-19. Neste ano, porém, está bem mais clara a forma como o brasileiro celebrará. Varejo alimentar terá de cuidar do mix de produtos tradicionais e também oferecer opções criativas para o público

# 42

## REVOLUÇÃO NAS GÔNDOLAS

Novos hábitos de compra e incertezas sobre auxílio emergencial tornam 2021 um ano de grandes desafios para os resultados do setor. Vai vencer quem souber adaptar estratégias

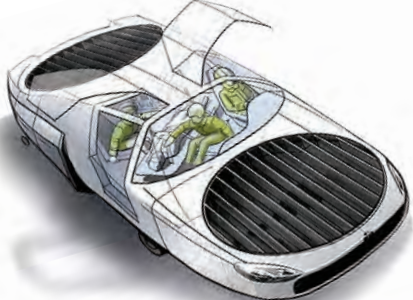
# 61

## SUA LOJA ESTÁ MESMO SEGURA?

Recentes episódios de violência com grande repercussão acenderam a discussão: há mais riscos ou benefícios em terceirizar a segurança dos supermercados?

## simples assim

### ■ Tecnologia ..... 011



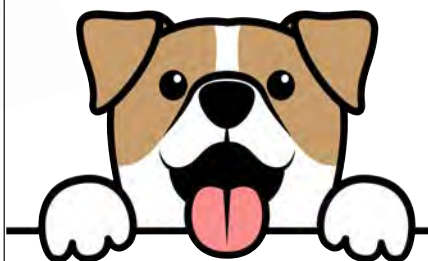
#### **Ambulância voadora** ..... 011

Veículo futurista, criado por empresa israelense, promete ser mais ágil que helicópteros no atendimento médico

### ■ SellOut ..... 020

#### **Mercado animal** ..... 020

Adoção de cães e gatos cresceu 50% entre março e outubro do ano passado. Gasto médio também não para de crescer nas lojas físicas e nos canais online



### ■ LáFora ..... 024

#### **Sem desperdício** ..... 024

Rede de Portugal mostra como trabalhar com alimentos “perto do fim de seu valor comercial”



### ■ NovosMapas ..... 014

#### **Leite de laboratório** ..... 014

Cientista criou alternativa ao leite materno. Projeto já recebeu US\$ 3,5 milhões em investimentos



### ■ TodosNós ..... 026

#### **Você se compara aos outros?** ..... 026

Há a comparação boa e tem também a ruim. Ela pode nos trazer incentivo a melhorar, ou então gerar uma profunda insatisfação



#### **Raiva, estrago coletivo** ..... 028

Fora de controle, causa danos à saúde física e mental, influenciando nossa capacidade de discernimento. Mas acredite, é possível reverter esse quadro

## checkout

ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



### EXPERIÊNCIA DE COMPRA ..... 066

Com mix focado em perecíveis, Vila do Grão é exemplo de boa ambientação



Apresentado por



# Bettanin conquista mercado de sacos para lixo

Líder em utensílios de limpeza se consolida em uma categoria de R\$ 500 milhões. Com as marcas nacionais EsfreBom e Brilhus, empresa investe há mais de 4 anos para suprir a demanda

**Forte estrutura de produção, distribuição e merchandising**



**100%**  
produção nacional



PE  
RS

**2**  
fábricas

de sacos para lixo nas regiões Sul e Nordeste

**3**  
centros de distribuição

Mais de

**50**  
distribuidores

Com essa infraestrutura, a Bettanin está pronta para abastecer o varejo de todo o Brasil, mesmo em momentos de escassez de matéria-prima



## Portfólio completo de marcas conhecidas

- Mais de 50 SKUs de sacos para lixo das marcas EsfreBom e Brilhus, ambas reconhecidas pelo público e já presentes com outras categorias nos lares brasileiros
- Opção para todas as faixas de preço: EsfreBom tem posicionamento premium; Brilhus tem valor intermediário. Há ainda a marca de preço baixo Jeitosa, disponível nos volumes mais vendidos
- Todos os sacos para lixo possuem fundo reforçado e material super-resistentes, aprovados pelas normas da ABNT
- Variedade de modelos que se destacam pela resistência, funcionalidade e diferenciais, como Saco para Lixo com citronela, que repele insetos das latas de lixo, e Saco para Lixo Bio, que possui tecnologia oxibiodegradável
- Nas versões almofada e rolo, os produtos EsfreBom podem ser encontrados nas capacidades de 8L, 15L, 30L, 50L, 60L, 100L, 110L, 150L e 200L
- Já os da marca Brilhus, reconhecida por seu custo-benefício, são vendidos nas capacidades de 15L, 30L, 50L, 100L, 150L e 200L



# 70%

**crescimento anual**  
da Bettanin nas vendas de sacos para lixo

### Exposição recomendada



Na gôndola, os sacos para lixo devem estar divididos entre rolos e almofadas

No portfólio da Bettanin, a marca EsfreBom tem posicionamento premium, portanto deve estar junto dos demais itens de alto valor agregado da categoria

Com preço mais baixo, a marca Jeitosa deve ser posicionada na parte mais baixa da gôndola

## Serviços ao varejo estão entre os diferenciais da Bettanin

Com uma história dedicada a garantir eficiência e praticidade na limpeza e organização da casa, **a Bettanin se tornou, em pouco tempo, a segunda maior fabricante de sacos para lixo do Brasil.** Além da grande capacidade de distribuição e do mix completo para cada tipo de consumidor e ponto de venda, isso foi possível porque a empresa **disponibiliza um exclusivo serviço de merchandising, de cobertura nacional**, com todo o time qualificado para fazer a correta reposição e exposição dos produtos no PDV, o que ajuda a garantir mais vendas e rentabilidade para as lojas.



# 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](http://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.

# simples

assim

011

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



IMAGENS DIVULGAÇÃO

## AMBULÂNCIA VOADORA

### ■ Tecnologia

A ambulância futurista da fabricante israelense Urban Aeronautics promete funcionar melhor do que helicópteros no atendimento médico de emergência. Sua cabine será 20% a 30% maior do que a de um helicóptero, acomodando com folga dois paramédicos, paciente e acompanhante, além de equipamento médico. Mais silenciosa, poderá pousar em qualquer lugar, não apenas em heliportos.

Apresentado por



# CADA VEZ MAIS PRÓXIMA DO VAREJO

Fabricante de mais de 150 SKUs, como condimentos, molhos, pimentas, azeites, conservas, atomatados, aromas e doces, empresa ampla atuação nos supermercados e inova ao criar o Espaço Sabor

## PORTFÓLIO VOLTADO AO PALADAR BRASILEIRO

Cada produto fabricado pela Cepêra tem como foco as preferências de paladar dos brasileiros. Por acompanhar de perto as tendências, a empresa consegue apresentar novidades constantes aos consumidores e sabe que eles estão em busca de experiências e memórias afetivas de forma simples, democrática e autêntica.

Neste ano, a empresa está com suas ações direcionadas ao autosserviço, potencializando sua presença no varejo de todo o Brasil. Para isso, realizou esforço adicional na fábrica, com o aumento de máquinas e linhas de produção de modo a garantir uma estrutura adequada para tal crescimento. A ideia é proporcionar ao setor supermercadista ganhos conjuntos, sempre de olho nos desejos e nas necessidades dos shoppers.

## UM NOVO SEGMENTO NA SUA LOJA

Uma grande novidade que começa a ganhar forma é o desenvolvimento da **Categoria Sabor**, projeto idealizado e capitaneado pela Cepêra para estudar a tendência de consumo de alimentos tendo como premissa os sabores – Doce, Salgado, Azedo e Amargo, mas também descobertas recentes, como Umami (realce de sabor), Starch (gosto dos carboidratos) e o Kokumi (sentido em comidas mais gordurosas).

Após se aprofundar nas análises, a Cepêra percebeu que uma série de fatores interferem diretamente nas decisões atuais de consumo. Alguns deles são: características da população, urbanização, acesso à educação e informação, estrutura etária e a renda das famílias. Combinados, esses aspectos dão origem a algumas tendências de alimentação que podem ser subdivididas em cinco vertentes: **Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-estar; Conveniência e Praticidade; Confiabilidade e Qualidade e Sustentabilidade e Ética.**

E o que isso tem a ver com a sua loja? Muita coisa e, melhor: grandes oportunidades! Pesquisa realizada pela Cepêra diretamente com promotoras de PDV identificou que, para 93% de um total de 1.714 entrevistados, **a união de Produtos Culinários, Temperos e Condimentos em um único espaço facilitaria a experiência de compra.**

# 41%

**Crescimento**  
da fabricante  
no varejo em 2020

A grande responsável é a  
**linha Sabores Cepêra,**  
que teve, isoladamente,

# 130%

**de crescimento**  
no mesmo período



*“Temos uma tradição no atacado e no food service, o que certamente manteremos, pois está em nosso DNA, e também neste ano estamos focando estratégias para supermercados, e nosso impulsor para isso será a implantação do Espaço Sabor em vários pontos de venda”*

**César Augusto Silva dos Santos,**  
Diretor Comercial e de Trade Marketing Brasil da Cepêra Alimentos



## ESPAÇO SABOR: MAIS VENDAS E RENTABILIDADE

Com base em todas essas informações, a Cepêra criou o Espaço Sabor, que visa uma maior fidelização do shopper ao reunir produtos complementares no mesmo ambiente da loja. Para o varejo, significa elevação no volume de vendas, rentabilidade e melhor organização de gôndola, facilitando até mesmo a gestão de compras.

O Espaço Sabor permite atender, em um só ambiente, todas as tendências mais buscadas pelos consumidores. **Na prática, todos os SKUs pertencentes à Categoria Sabor são expostos no mesmo espaço.** “Essa nova organização também gera benefícios como praticidade nas compras – com uma melhor organização dos produtos – e redução de custos da operação. O impacto visual fideliza o shopper, que encontra tudo o que procura para seu momento culinário em um único local”, explica César Augusto Silva dos Santos, diretor Comercial e de Trade Marketing Brasil da Cepêra, que acumula mais de 22 anos de experiência no varejo.

Na Rede Stylus, de Arujá (SP), a primeira a montar o Espaço Sabor, o sucesso foi tão grande que a mesma proposta será estendida a todas as demais unidades. Neste momento, a Cepêra está em fase de implantação também na Rede Imperatriz (SC) e em diversos pontos de vendas pelo Brasil.

Com a pandemia, novos hábitos surgiram, como o crescimento da alimentação no lar. O brasileiro está interessado em novas receitas, marcas e sabores, e sua loja precisa refletir essa tendência.

**A categoria Sabor** abrange vários segmentos de molhos, condimentos, sais e temperos. Todos os produtos que, na visão do consumidor, contemplam o sabor, passam a ser expostos no mesmo espaço da loja

## PRODUTOS CULINÁRIOS, TEMPEROS E CONDIMENTOS

**87%**  
**de penetração**  
em quase 100 mil  
tíquetes de  
compra analisados

**10,2%**  
**de crescimento**  
no 1º sem. 2020  
X 1º sem. 2019





# LEITE MATERNO FEITO EM LABORATÓRIO

**O mundo gira e a ciência avança. E com reflexo, cedo ou tarde, no consumo de produtos vendidos nas prateleiras.**

Há poucos anos, Leila Strickland, uma doutora em biologia celular, pesquisadora por anos na prestigiada Universidade Stanford, se sentiu frustrada por não conseguir amamentar suas duas crianças. Ela iniciou, então, estudos para produzir um leite com células maternas. Montou um laboratório “caseiro” em 2014 e, em maio do ano passado, sua empresa, a Biomilq, recebeu 3,5 milhões de dólares de investidores liderados por Bill Gates. Hoje, cerca de nove meses depois, ela já se encontra na corrida com concorrentes para sacudir o mercado de nutrição infantil.

Segundo o site Techstuff, a pesquisadora admite que a tecnologia não será capaz de replicar a complexidade do leite materno, nem todos os anticorpos e micróbios presentes nele, mas seu produto será mais personalizada do que o de concorrentes (food techs que também investem no tema). A promessa é atender melhor as necessidades do bebê e aliviar bastante a culpa das mães.

A cientista Leila Strickland vem trabalhando com amostras de células epiteliais mamárias de mulheres doadoras. Essas células são cultivadas numa mistura de nutrientes, cujas combinações vêm sendo testadas. Em dois anos, a empresa espera ter a melhor fórmula materna customizada para se projetar no mercado. A Biomilq também quer criar uma opção genérica mais econômica, usando células de doadoras.

■ **NovosMapas**  
Giro pelas Tecs



# A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



## GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

### A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



#### Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



#### Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



#### Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



#### Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



#### Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



#### Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

**CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO**



**GS Retail**  
Soluções e TI para o varejo

[gsretail.com.br](http://gsretail.com.br) ☎ (11) 2774.3319 ✉ [comercial@gsretail.com.br](mailto:comercial@gsretail.com.br)

Curta nossas redes sociais: [f agretail](https://www.facebook.com/agretail) [in gsretail-solucoes-ltda.](https://www.linkedin.com/company/gretail-solucoes-ltda)

GRUPO  
CONSELHEIROS



# PROGRAMA DE ACONSELHAMENTO PARA O VAREJO E

# SA VAREJO REÚNE EXECUTIVOS DO SETOR PARA APOIAR O SEU NEGÓCIO

**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

lheiros 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**

GRUPO  
CONSELHEIROS





**139,3**  
milhões  
de bichinhos  
no Brasil

■ SellOut

# ESSE MERCADO É ANIMAL

Se você ainda não se impressionou com as vendas de Pet, veja os números desta matéria e some-os à solidão dos tempos modernos e do período ainda pandêmico



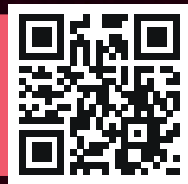
**2º**  
maior mercado  
do mundo

# 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



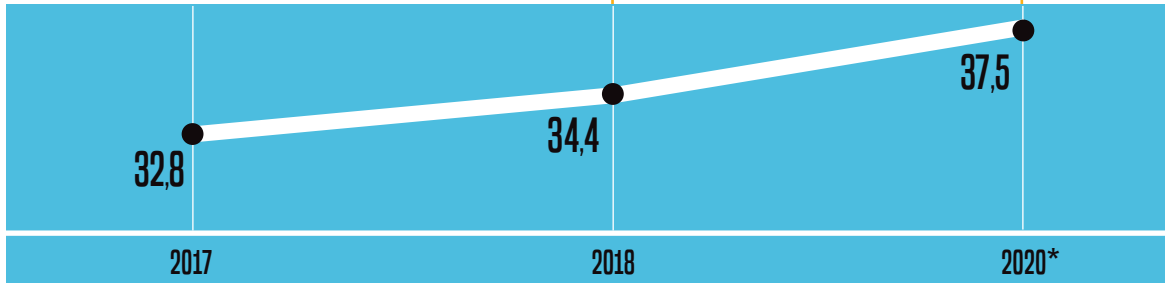
# SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

SIGA SA  
VAREJO NAS  
REDES  
SOCIAIS



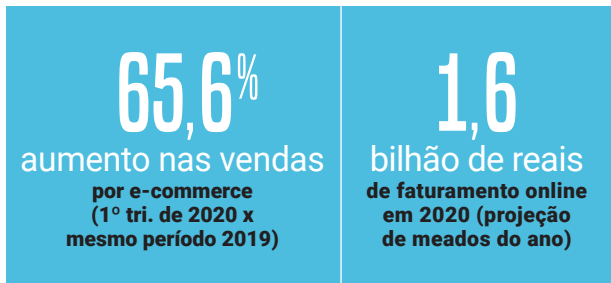
## VENDAS NO BRASIL Em bilhões de reais



Fonte: Euromonitor e Instituto Pet Brasil

\* Projeção calculada no fim de 2020

## VENDAS ONLINE



Fonte: Instituto Pet Brasil

### PENSE BEM!

- Se existe loja escura e restaurante escuro (conduzidos nos bastidores) por que você não pode ter um Pet escuro?
- Vendas exclusivas no canal online seriam uma possibilidade?
- Dedicar um espaço para os principais alimentos seria um jeito de atrair tráfego de reposição?
- Dá para incrementar vendas de seu sortimento Pet? O que poderia ser aprimorado na margem de contribuição?
- Como usar as redes sociais para divulgar produtos e preocupação com os bichinhos?

## GASTOS MENSAIS EM REAIS

| <br>54,2 milhões | Peso          |  | Valor gasto |
|---|---------------|--|-------------|
|   | 26 KG a 45 KG |  | 423         |
|   | 11 KG a 25 KG |  | 328         |
|   | até 10 KG     |  | 267         |

| <br>23,9 milhões | Valor gasto |  |
|---|-------------|--|
|   | 197         |  |

ILUSTRAÇÕES ISTOCK

Fonte: Nubank/ Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



**A MARCA LÍDER EM RENTABILIDADE  
PARA O SEU NEGÓCIO, TAMBÉM É  
A MAIS COMPLETA PARA ELIMINAR  
BACTÉRIAS E VÍRUS, COMO O DA  
COVID-19.**

\* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.  
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO ANVISA 23/04/20



■ LáFora

# É SIMPLES MAS FUNCIONA

**As caixas Zer0% estão disponíveis para os clientes das lojas da bandeira Continente, de Portugal.**

A ideia consiste na venda de frutas e legumes definidos pela empresa como “próximos do fim do seu valor comercial, mas em perfeitas condições para consumo”. O valor é de 0,50 euro/kg. O objetivo principal do projeto é evitar o desperdício. Foi realizado um piloto em algumas unidades no final de 2019 e, constatada a ótima receptividade dos clientes, a ideia teve o roll out para todas as filiais no final do ano passado.



Fonte: Portal Revista Grande Consumo





# Jasmine D.P.A.

NOVO!



© GLOBO 2021



FONTE DE CÁLCIO



FONTE DE VITAMINAS

## CHEGOU A HORA DE LEVAR MAIS DIVERSÃO PARA O PDV!

### 3 MESES DE CAMPANHA EM TODAS AS MÍDIAS GLOOB\*

- Gloob Tv:** +33 milhões de assinantes
- Gloob Play:** +25 milhões de horas assistidas
- Gloob Games:** +27 milhões de partidas jogadas
- Youtube:** +3 milhões de inscritos

\*a partir de 25/07/21

✓ INTEGRAIS:

FONTE DE FIBRAS SEM LEITE E SEM OVOS



✓ OPÇÕES DOCES E SALGADAS:

Cookies e Crackers



✓ MATERIAL DE PDV EXCLUSIVO

Wobbler



Clip Strip



Display



■ TodosNós

# VOCÊ SE COMPARA AOS OUTROS?

**Até 10% de nossos pensamentos estão envolvidos em comparações entre nós e outras pessoas**

É comum a comparação com os bem-sucedidos, inteligentes, elegantes, generosos, o que pode levar ao crescimento profissional e pessoal – “quero melhorar, quero ser assim e vou lutar para isso”. E são comuns também comparações com os feios, incompetentes, corruptos e malvados – “não sou assim, sou melhor do que o outro”.

Nos dois casos, ok. Faz parte da natureza humana. Mas justamente envolve riscos que exigem atenção de cada um de nós. Baseado na teoria da Comparação Social, um artigo no site Psychology Today afirma que as pessoas podem encontrar motivação para melhorar, mas também experimentar sentimentos de profunda insatisfação, culpa ou remorso, além de se envolver em processos destrutivos como mentir ou comer compulsivamente. Podem, também, promover atitudes excessivamente críticas, tendenciosas, competitivas ou superiores, com danos para a carreira e os relacionamentos. O artigo adverte ainda que, ao se sentir melhor em relação aos “piores”, a pessoa pode transformar essa satisfação num hábito, prejudicando seu próprio desenvolvimento.

**Resumo da ópera: auto-observação e autocrítica fazem bem a todos nós.**



!!

# MELHOR ATENDIMENTO



**Credsystem é a grande vencedora do Prêmio Reclame Aqui 2020**

**57 MIL VOTOS** dos consumidores na categoria Operadoras e Administradoras de Cartões

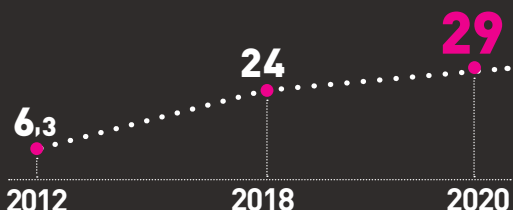
**39 MIL VOTOS** a mais do que a segunda colocada

**FOCO NO CLIENTE** foi decisivo para a conquista



PREMIAÇÃO RECONHECE QUEM **MELHOR ATENDE O PÚBLICO**

**Número de cartões emitidos não para de crescer** (em milhões)



**Especializada no varejo**

Criada em 1996, a empresa nasceu no varejo e vive de perto o dia a dia do setor, o que permite oferecer processos, soluções e serviços exclusivos e eficazes. Com um **cadastro simples e rápido**, sua loja solicita o cartão do seu cliente pelo celular. A aprovação é imediata! A empresa mantém **SAC com visão 360 graus** para atender os clientes e resolver problemas em todos os pontos de contato.



Aponte a câmera do seu celular e conheça mais da **credsystem**

■ TodosNós

# RAIVA COLETIVA ESTRAGO DE DAR DÓ

É da condição humana. Atravessa a vida de qualquer pessoa, tem até um papel regulador na existência, mas a raiva fora do controle, excessiva e coletiva é um risco a tudo – da saúde física e mental de cada um de nós à saúde de instituições.

Não é exagero. Ultimamente a raiva anda tão livre, leve e solta que tem feito um estrago de dar dó e dor. Ela está tão sem medida (mesmo quando justificável), que vem comandando a capacidade de discernimento, ponderação e consenso. SA Varejo consultou estudos de psicólogos e médicos e encontrou indicadores que podem nos ajudar em tempos cheios de ira e de posturas e atitudes danosas.

123RF

## A RAIVA É ACIONADA...

quando a pessoa se percebe insegura e vulnerável (por razões objetivas ou não). Para que o medo não tome conta dela, a raiva aparece. É uma proteção contra aquilo que a pessoa teme. Quem não sente ou sentiu raiva da pandemia? E quem não elegeu ou elegeu culpados? O coronavírus é uma daquelas coisas trágicas que nos tornam caçadores de bodes expiatórios – um povo, uma ideologia, um governo, quem usa máscara, quem não usa, os velhos, os crentes, os cientistas. O jogo do empurra-empurra para aliviar a angústia gera ainda mais angústia. Não se trata de negar a participação dos envolvidos no desenrolar da trama, nem de deixar de refletir sobre isso, mas de adotar postura menos passional e mais pés no chão.

## LEMBRE-SE DOS...

momentos em que você foi tomado por uma grande raiva no trabalho, negócios, na vida social, comunitária ou afetiva. Em alguns desses momentos você ficou cego, surdo e mudo de raiva? O que aconteceu depois? Você brigou com o colega ou o vizinho? Tomou alguma decisão precipitada ou errada? Demorou bem mais para encontrar a solução de um problema? Passou a ser evitado por ser visto como uma pessoa difícil?

## DÁ PARA CONTROLAR...

mas é preciso ir fundo, sobretudo se os acessos de raiva forem frequentes. Identifique os eventos desencadeadores do descontrole. E duvide da gravidade que você atribui a eles. Esse exercício é difícil, já que tendemos a culpar os outros em vez de enxergar a própria perturbação, porém é indispensável à nossa saúde mental e física. Outro ponto é tomar consciência das reações durante e depois da raiva, como batimentos cardíacos, enrijecimento da mandíbula, insônia, alterações de apetite, dores musculares, de estômago, e de cabeça. Observe também se a raiva é um gatilho para bebida alcoólica ou uso de drogas. E busque atividades que “queimem” essa raiva: dança, caminhadas, corrida, canto, yoga... são muitas opções, até gratuitas.

## FAÇA DE TUDO...

para evitar os surtos coletivos. Dê um tempo nas redes sociais quando a ira do seu grupo de interesse estiver bombando. Seja seletivo na escolha das fontes de notícias. As repetições exaustivas do mesmo ponto de vista – a falta de ponderações ou de uma visão ampla dos acontecimentos –, geram mais angústias e, portanto, mais raiva. Proteja-se.



PROGRAMA AMIGOS DO ARNALDO

# O TEMPO DELES DEPENDE DE VOCÊ

Instituto de Câncer Arnaldo Vieira de Carvalho  
Desde 1920, o primeiro

## SAIBA COMO AJUDAR:

Whatsapp (011) 9 5488-7501 | 9 8224-7833

@AMIGOSDOARNALDO

[www.amigosdoarnaldo.org](http://www.amigosdoarnaldo.org)

DOAÇÕES E DEPÓSITOS

BANCO BRADESCO

AG: 3130-5 | CC: 97167-7

FAV: INSTITUTO DO CANCER

ARNALDO VIEIRA DE CARVALHO

CNPJ: 60.945.854/0001-72



VOCÊ PODE DOAR TAMBÉM  
MATERIAIS, PRODUTOS, INSUMOS  
HOSPITALARES E SERVIÇOS.  
CONTRIBUA COM OS  
ATENDIMENTOS ONCOLÓGICOS.

# O ICAVC REALIZOU MAIS DE 54 MIL

## CONSULTAS AMBULATORIAIS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2020



FONTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE/DATASUS/SIA

O INSTITUTO DE CÂNCER DR. ARNALDO É UM HOSPITAL FILANTRÓPICO  
QUE SE DEDICA AO TRATAMENTO DE PACIENTES DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE

A experiência centenária aliada às novas tecnologias garantem o reconhecido tratamento humanizado e de qualidade prestado à população. **Conheça mais nosso trabalho: [www.doutorarnaldo.org](http://www.doutorarnaldo.org)**

CRÉDITOS: @EXPRESSAPPS | ELIANA WAISMANN @KEILA FOGAÇA\_

Ótima oportunidade para sua loja ter o nosso portfólio completo com excelente custo X benefício.

## Estratégia de Execução

Garanta a execução nos **HOT ZONE** e a **SINERGIA** nas exposições de Colomba Pascal® /Chocolomba® junto aos Itens de Chocolates para atrair a atenção e estimular a compra do Shopper.

## Visibilidade para sua loja

Utilize os materiais promocionais e garanta **MAIOR IMPACTO** nos pontos extras.

DP Ilha



DP Guarda chuva



DP Parreira



Dispenser



# Páscoa 2021

Bauducco

A Bauducco tem o portfólio de Páscoa completo para sua Loja,  
Colomba Pascal® e Choccolomba®.

Para Presentear

700g



650g



Para Compartilhar

500g



Individuais

100g



Com produtos deliciosos e cheios de chocolate, a Bauducco apresenta um portfólio que reforçam o novo jeito de fazer chocolate nessa Páscoa.



O jeito Bauducco® de fazer chocolate

Se existe um ano em que o significado da Páscoa precisa ecoar mais alto, é este. Depois de um período de espanto e de medo, o horizonte se torna mais claro e faz da data em 2021 um momento ainda mais especial para todos. Mesmo que difícil. Coloque o espírito das comemorações no centro da campanha e analise os resultados

123RF



# COMO GARANTIR UMA PÁSCOA DIFERENTE

POR SHEILA HISSA [REDACAO@SAVAREJO.COM.BR](mailto:REDACAO@SAVAREJO.COM.BR)





**A** comemoração é cristã, mas seus valores são comuns a todas as religiões. Ressoam em todas as pessoas de bem, tenham fé ou não. A Páscoa representa o espírito de renovação e esperança, de paciência e tolerância, de respeito a todos, de amor. Realçar esses valores na comunicação e nas ações comemorativas pode se tornar mais relevante para o público do que você imagina. As lojas, por definição, são um espaço de todos, em quaisquer circunstâncias. E elas não vendem apenas alimentos e bebidas, mas bem-estar, cuidado com a família, alegria das crianças. No ano passado, a data foi um deus nos acuda. Mas neste ano pode ser diferente.

## COMES E BEBES AO AR LIVRE

Evitar aglomerações continuará sendo a recomendação básica para se prevenir contra a Covid-19. Portanto, vale a pena propor alternativas para os clientes. Uma delas é sugerir um piquenique com toda a família. “Na Páscoa vamos reunir uns 10 parentes numa praça próxima de casa, pouco movimentada”, conta Ana Angélica Marcondes, ... →



...dona de casa de São Paulo. “Vamos levar umas cadeiras de praia, estender a toalha no gramado e deixar a criançada correr (de máscara). Já fizemos piqueniques em outras datas em 2020 e descobrimos que é ótimo”, acrescenta. Você pode sugerir várias alternativas ao consumidor, incluindo cestas prontas, itens promocionados e entregas sob encomenda. Pense em assados e sanduíches, saladas preparadas, frutas, sucos, água, cervejinha, castanhas, biscoitos, chocolate em barra, bombons, ovos de Páscoa, itens descartáveis e o kit álcool e máscara (caso venda). Na praça ou no parque, os ovos de chocolate podem ser escondidos para a garotada ir à caça ao tesouro.

## UMA CASA BRASILEIRA

A refeição servida à mesa na Sexta-Feira Santa e no domingo de Páscoa pode propor um encontro com a memória afetiva. Pimentas, cravo, canela, louro, alecrim, tomilho são itens que entram em várias receitas salgadas e doces desde o tempo das bisavós dos clientes e podem ser lembrados para enriquecer os pratos.



*O importante é oferecer um extenso mix de opções com a marca da Páscoa, para que o cliente se sinta bem atendido e acolhido*

“Minha bisavó, que era portuguesa de Alentejo, ensinou a família a limpar a casa para o Compasso – a entrada de Jesus no lar. Fazemos isso todo ano”, comenta Alcinea Martins, carioca de 65 anos. “Minha filha e sobrinhas seguem a tradição”, afirma. Resgatar e divulgar rituais como esse pode agradar aos clientes. Proponha produtos de limpeza com aromas associados à leveza e ao bem-estar, como lavanda ou cítricos. Sugira aromatizadores de ambiente. E aproveite para divulgar itens pessoais também com aromas suaves e que preparariam o corpo para a bem-vinda paz de espírito. Erva-cidreira, jasmim e verbena são exemplos.

## MULTIPLICAÇÃO DOS PEIXES

Bacalhau desfiado, peixes e camarões frescos em porções de diferentes tamanhos, inclusive menores, serão bem-vindos pelo consumidor. Afinal, muitas pessoas irão passar a Páscoa sozinhas ou com duas ou três companhias. Os bolsos também estarão mais apertados, porém a vontade de uma refeição com sabor de Páscoa se manterá. Lembre ao consumidor que peixes e crustáceos podem ser usados como ingredientes em várias receitas. Pense em sugestões de risotos, tortas, molhos para massas, bolinhos, saladas, cuscuz e hambúrgueres. Você pode adicionar receitas com itens como amaranto ou quinoa, ricos em nutrientes, caso comercialize esses produtos.





# SABOR, QUALIDADE E LUCRATIVIDADE

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS

PUBLISH



## FRANGO TAMBÉM É BOA OPÇÃO

A carne de frango pode ser estrela. O importante é valorizar as diferentes possibilidades para a comemoração. Uma receita de filés grelhados, levados ao forno com tomate, queijo e orégano, pode fazer até os veganos lamberem os beiços. Opa! Se você trabalha com carne vegetal, avalie se é o caso de uma exposição destacada e a indicação de hambúrgueres plant based para o almoço de domingo da criançada. Afinal, hambúrguer + ovos de Páscoa é uma farra.



IMAGENS THE COMMONS / 123RF

*A Páscoa deve ser incrementada com itens de maior valor agregado ou cuja experiência culinária ainda seja pouco difundida*

*Comemorar é um imperativo. Lembre aos solteiros que é bom apreciar e festejar a própria vida. Prazeres culinários e até um tiquinho de gula é um direito de todos*

*No e-commerce, o cliente deve enxergar, na mesma página das receitas, os alimentos e ingredientes de preparo, cada um deles com a opção "compre"*

## MAS... E OS CHOCOLATES?



Eles ainda são o centro das atenções na data. E tendem a ter um papel ainda mais importante neste ano, quando o consumidor deve buscar "compensações" pela pandemia. O mesmo vale para outros itens de indulgência →



# Descobrir é delicioso

No ano em que comemora seus 30 anos, Docile promove mudanças na sua estrutura comercial com foco em inovação, no aumento da distribuição e no desenvolvimento do segmento de candies. Silvio Baroni Jr., diretor comercial da empresa, compartilha as novidades que vão ajudar o varejista a desenvolver ainda mais os negócios em suas sete categorias



**Nova estratégia de atendimento.** “Em 2021, a Docile completa 30 anos de história tendo como grande ambição estar presente em todos os pontos de venda do Brasil com nossa marca e nossos produtos. Por isso, recentemente iniciamos o projeto Go to Market, com estratégias para aumentar nossa distribuição e penetração em todos os canais de venda do Brasil, ficando mais próximo do consumidor e chegando a novos mercados.”

**Estrutura comercial.** “Estamos ampliando nossa estrutura com foco específico para cada canal de distribuição, entendendo as necessidades dos nossos clientes e segmento de vendas. A ideia é ampliar e reforçar nossa malha de distribuidores para atingirmos o objetivo de estar presentes em todos os pontos de venda do país. Também iremos estreitar laços e firmar parcerias com as maiores redes e formadores de opinião do país.”

**Sortimento.** “Fizemos um estudo de comportamento do shopper bastante amplo. A partir dele, de um lado, traremos inovações para todas as categorias que trabalhamos. Por outro, estamos segmentando nosso portfólio de acordo com as características de cada canal. Nesse sentido, desenvolvemos, por exemplo, uma caixa expositora na linha de marshmallow para ajudar o abastecimento de lojas maiores, como as de cash & carry e atacados. O mesmo trabalho está sendo feito para os supermercados e outros formatos.”

**Benefícios ao varejo.** “O projeto comercial, já em implementação, estará concluído em 2022. Com ele, vamos desenvolver ainda mais nossas categorias, por meio de inovações que agreguem valor a toda cadeia. Somos o único fornecedor de candies que atua em sete categorias (pastilhas, marshmallows, gelatinas, regaliz, refresco em pó, balas de gomas e chicle), o que contribui para ganhos de produtividade no processo de entrega e abastecimento do varejo.”

**Papel social.** “A Docile tem consciência de sua responsabilidade social e ambiental, por isso, tem atuado fortemente na preservação do meio ambiente. A nossa fábrica de Vitória do Santo Antão (PE), por exemplo, possui mais de 1,1 mil placas fotovoltaicas para abastecer 100% da fábrica com energia solar, deixando de emitir 68 toneladas de CO2 ao ano. Já nossa planta de Lajeado foi projetada para usar o mínimo de energia possível, possuindo sistema de iluminação e ventilação natural. Além disso, a fábrica conta com sistema de tratamento e reúso de água e reciclagem de 97% de seus resíduos, deixando de emitir mais de 700 toneladas de CO2 anualmente.”



QUALIDADE  
ATESTADA  
INTERNACIONALMENTE:

■  
**FSSC 22000**  
selo de segurança  
de alimentos

■  
**ISO 9001**

■  
Empresa  
aprovada pela  
Disney dos EUA  
como fornecedora  
de produtos  
com suas marcas



Saiba mais sobre a  
Docile apontando a  
câmera do celular

## COMPRAR PARA PRESENTEAR

Mães e pais isolados, parentes que moram sozinhos, médicos e professores exaustos, filhos e netos em outras cidades, amigos que perderam alguém querido. Quanto vale uma caixa de bombons, um tablete ou ovo de chocolate para mostrar atenção e carinho? No início de abril ainda estaremos enfrentando a pandemia, portanto, vale a pena lembrar ao cliente que agradecer e se solidarizar faz bem. Os ovos de Páscoa e chocolates são simbólicos, não só produtos de consumo. “Estou fazendo uma lista de presentinhos, tem até chocolate diet para um tio diabético. Parece bobagem, mas sei que ele se sentirá acolhido”, comenta Ana Lucia Jardim, 47 anos, Maceió (AL), casada, mãe de uma criança.

**A fabricante Mondelez vai colocar no mercado sua linha de presenteáveis que conta com caixas de bombom Favoritos, a linha de trufas, tabletes, opções de consumo individual e produtos para todos os bolsos. “Percebemos nos últimos anos que a Páscoa não trata apenas de ovos, mas de toda a linha de chocolates”, afirma Álvaro Garcia, diretor de marketing da companhia. Segundo ele, a data representa para Mondelez 20% do total de vendas anuais de chocolate.**

*Os ovos mais sofisticados,  
somados aos tradicionais,  
garantirão melhor  
margem de contribuição*

## DOÇURA ONLINE

O e-commerce em 2020 impediu que a Páscoa fosse um verdadeiro desastre. A agilidade em atender o público garantiu a festa e tornou as perdas menores. Neste ano, você já terá uma operação mais estável ou estará experimentando o canal sem muito estresse, o que favorecerá as vendas. Mensagens otimistas nos banners rotativos, coelhinhos saltitantes ou ovinhos animados pipocando nas páginas de produtos poderão estimular as compras. Embalagens de entrega desejando Feliz Páscoa ou com a imagem de um coelhinho feliz (se puder ser recortada e pintada, melhor), vão valorizar sua marca. Os fornecedores também estarão mais afiados e prontos para fazer sua parte.

**A Mondelez acredita que as vendas online continuarão fortes e aposta no trabalho conjunto com o varejo para obter resultados melhores. “Vamos continuar apostando no e-commerce dos parceiros e teremos a loja online da Lacta, que vai agregar varejistas do Brasil inteiro em um único lugar”, ressalta Álvaro Garcia, diretor de marketing da companhia.**

## OVOS PREMIUM PARA MELHORAR A MARGEM

As versões premium devem ser destacadas no sortimento. Existe um público que priorizará itens nobres com menos ou mais cacau, crocância especial, recheios caprichados. Amélia Pereira, 40 anos, da cidade de São Paulo, afirma que vai comprar ovos “top” para ela e o marido, além de escolher versões de personagens infantis para os dois filhos. “Vou mimar todo mundo mesmo, sem culpa”, complementa.

**“Nos últimos anos entramos no segmento premium com os ovos tripla camada, que agrada muito ao consumidor. Agora, teremos outra boa novidade”, avisa o diretor de marketing da Mondelez. O lançamento não foi anunciado até o fechamento desta edição. Garcia também ressaltou a aposta da empresa nas linhas tradicionais.**

# FRUIT SHOOT CHEGOU PARA SE AVENTURAR EM UMA NOVA CATEGORIA!

Os achocolatados se destacam entre as categorias infantis de alto volume. Para a alegria da criançada lançamos a opção que faltava no mercado.

**FEITO À BASE VEGETAL,  
COM DELICIOSO  
SABOR CHOCOLATE  
E É FONTE  
DE VITAMINAS.**



- SEM LEITE!
- 40% MENOS AÇÚCARES
- COM CÁLCIO
- VITAMINAS D, B6, B12 E ZINCO

Confira as melhores práticas de execução para a sua loja:

## PONTO NATURAL:

Posicionar na gôndola de achocolatados.



## PONTO EXTRA:

Aumente suas vendas através do cross merchandising com bolinhos, biscoitos recheados e snacks que as crianças adoram.





## CONSUMIDOR AINDA MAIS INDULGENTE

Sem revelar percentuais, a Bauducco afirma que aumentou as vendas de seus itens de Páscoa em 2020 e espera um desempenho ainda melhor neste ano. O Natal também superou as expectativas. A marca trará de produtos sofisticados a itens com menor desembolso: colombas de 700 g em embalagens metalizadas e com detalhes refinados; Colomba Pascal/Chocolomba de 500 g e 100 g; Pão de Mel e Chocottone Bites e Choco Biscuit, para consumo na hora.

Juliana Corá, grouper de marketing da Bauducco, afirma que a empresa já está trabalhando firme para garan-

## OFERTA X DEMANDA

Garantir o giro dos ovos para evitar devolução ou perda continuará sendo um desafio. Portanto, quem ainda vai se abastecer no mercado deve considerar pedidos equilibrados entre presenteáveis, ovos tradicionais e novidades e dar especial atenção à exposição, preferencialmente sem parreiras nas lojas pequenas, para evitar aglomerações. Pontas de gôndola, açougue, hortifrúteis e padaria poderão ter estações de exposição. Importante: garantir pedidos por todos os meios, inclusive telefônico, para entrega domiciliar. Tente vender cestas de diferentes tamanhos com ovos de Páscoa e chocolates, além de alimentos para as refeições, como bacalhau, azeite, vinho e alguns complementos. Se puder conceder um desconto ou zerar taxa de entrega, melhor. Mas lembre-se de que comodidade continuará firme e forte entre muitos clientes. Por isso, a boa execução, como sempre, será decisiva.

**“Vamos trabalhar com o varejista para definir o mix correto e garantir o alinhamento da demanda com a oferta”, diz Álvaro Garcia, diretor de marketing da Mondelez. A meta é retorno zero de produtos e, por isso, a empresa pretende acompanhar o varejo semana a semana. “A ideia é garantir o que o cliente quer sem ruptura e também sem desperdício”, afirma.**

*A campanha tem de levar em conta perfil do público e uma estratégia de divulgação, promoções e ações na loja e no e-commerce*

tir bons resultados. “Comunicamos nossas propostas ao varejo com antecedência, criamos calendários customizados e estaremos aproveitando as plataformas de e-commerce de cada rede. Nossa expectativa é de aumentar a relevância da categoria no período”, destaca.

Rogério Pires, gerente nacional de trade marketing, conta que neste ano a companhia vai desenvolver ativações mais simples e diretas, como Compre e Ganhe e Sampling. “Estamos ainda buscando melhorias na abordagem ao varejo, já que no Natal os atacados B2C e B2B foram o destaque”, explica Pires. ←





NESSE PERÍODO, NOSSOS **CONSUMIDORES**  
QUEREM NOVOS **SABORES**, **PRODUTOS DE QUALIDADE**  
E DESEJAM COMPARTILHAR **BONS MOMENTOS** COM A  
FAMÍLIA E OS AMIGOS.

**POR ISSO, AS MARCAS NESTLÉ + GAROTO POSSUEM  
AS SOLUÇÕES MAIS DELICIOSAS PARA TORNAR  
ESSE PERÍODO AINDA MAIS ESPECIAL!**



ESCANEE NOSSO QR  
CODE PARA ACESSAR  
NOSSO PORTFÓLIO



R

E

L



Ç

Á

POR ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR) REPORTAGEM PATRÍCIA BÜLL E FERNANDA VASCONCELOS

V

O

U

O

## NAS GÔNDOLAS

O ano de 2021 chega para o varejo com um enorme desafio: superar o ano passado em vendas e resultados. Considerando que as pessoas, de forma geral, continuarão a passar mais tempo em casa, parece um objetivo fácil. Mas não se engane. Este ano será diferente de 2020

Este ano será diferente de 2020, porque...

- ... **matematicamente, a base de comparação de vendas e resultados aumentou de forma significativa**, o que chegou inclusive a dificultar a definição do orçamento para este ano
- ... **a pressão por custos tende a aumentar**. Será um desafio grande equiparar os resultados aos de 2020. Um dos motivos é que muitos fornecedores ainda não repassaram a totalidade dos aumentos de insumos e embalagens à produção. Isso poderá impactar o preço de aquisição de mercadoria, o que pressiona as margens do varejo
- ... **a própria dificuldade de entrega da indústria**, em função da falta de matéria-prima, ou leva à ruptura (pela dificuldade de produção e entrega), o que significa vendas abaixo da demanda, ou pode encarecer o preço do produto aos supermercados e, por consequência, aos clientes, devido à menor oferta

## O QUE ESSE CENÁRIO EXIGE DO VAREJO

Em primeiro lugar, é preciso evitar uma avaliação simplista da situação

Diferentemente de crises anteriores, que eram financeiras, a atual é sanitária e, apesar dos impactos na economia, mexe com saúde e bem-estar. É por esse motivo que a confiança passou a ser um dos critérios mais importantes na escolha dos shoppers. Em outras palavras, as pessoas estão buscando lojas seguras, que sigam os protocolos de higiene e prevenção da Covid-19, e também produtos e marcas que conhecem e com as quais se relacionam e, sobretudo, que estão fazendo seu papel de cuidar da sociedade e do meio ambiente.

Outro fator a ser considerado é que a pandemia impõe pressões diferentes que não foram vividas pelas pessoas em crises anteriores, como a emocional. E isso leva à busca por produtos que confirmem pequenos prazeres no dia a dia, como os que têm apelo à indulgência.

# 322 BILHOES

de reais foram injetados na economia pelo auxílio emergencial de R\$ 600 no ano passado

**43,9 %** dos lares brasileiros foram beneficiados. No Norte, esse percentual saltou para 61% e, no Nordeste, para 59%

**6,8 %** foi o impacto do benefício no consumo das famílias em 2020

**25% a 30 %** é a margem média do varejo alimentar. Trata-se de uma das menores do comércio, perdendo apenas para o segmento de combustível, com 15% a 20%

**Fonte:** Ministério da Cidadania, IBGE, Pnad Covid, IPC, Varese Retail e MacroSector Consultores

## R E S U L T A D O

Tudo isso aliado à mudança nas referências de consumo, que hoje estão dentro de casa – como tratamos na matéria de capa de janeiro/2021 –, tem levado a novos padrões de compra de produtos e marcas. Embora isso não seja exatamente uma novidade, o varejo ainda não conseguiu promover as adaptações necessárias no sortimento de suas lojas e tampouco na exposição. O que é compreensível,

uma vez que a operação das lojas exigiu muita atenção até agora. Mas, daqui para a frente, não vai dar mais para adiar uma análise minuciosa da jornada do cliente e uma revisão mais frequente do mix, da organização das gôndolas, e uma busca maior por soluções de compras que ajudem o consumidor quando está nas lojas. E aí há muito trabalho a fazer.

**“Ao longo de 2020, os varejistas tiveram que priorizar as ações a serem tomadas à medida que as notícias sobre a pandemia iam acontecendo, e a revisão do planograma é um processo detalhado e estruturado que requer tempo de análise de dados. Temos certeza de que, para 2021, esse assunto já está na pauta das principais redes de varejo, pois é um movimento benéfico para toda a cadeia: da indústria ao consumidor final, passando pelo próprio varejista”**

**RICARDO SABATINE** Diretor de off-premise do Grupo Heineken

**“O ano passado foi desafiador. Tivemos que lidar com aberturas e fechamentos em horários diferentes ao longo do ano e restrições de circulação de pessoas, que mudaram muito. Também criamos um delivery a jato, que estava programado para um prazo mais longo. Acreditamos que 2021 será igual, pelo menos no começo, por isso as definições sobre operação serão tomadas mês a mês”**

**MAURÍCIO BENDIXEN** Diretor de operações da rede Condor (PR), 55 lojas

## NOVOS PADRÕES, GRANDES MUDANÇAS

Uma análise mais detalhada das categorias das suas lojas deverá indicar uma série de mudanças em produtos, marcas e segmentos que, em muitos casos, podem ainda não se traduzir no sortimento e na exposição em gôndola. O trabalho exige tempo e dedicação – o que não é fácil considerando a

dinâmica do negócio –, mas é fundamental para ajudar a ter resultados melhores do que os de 2020. Confira nas próximas páginas algumas oportunidades em diferentes seções e categorias e avalie se elas são condizentes com o público que frequenta o seu supermercado.

# ALIMENTOS E BEBIDAS

## Indulgência e produtos de maior margem

Aqui, as mudanças passam pela maior procura por itens associados à indulgência, à experiência de sabores e ao ato de cozinhar mais em casa, entre outros. Ciente dos novos hábitos do consumidor, a varejista paranaense Condor, 55 lojas, criou um espaço para trabalhar alimentos de forma diferenciada em unidades que foram reformadas no ano passado. Com isso, buscou incentivar a compra de produtos que oferecem prazer no consumo, como vinhos, petiscos em geral e queijos.

## APOIO ONLINE

O Condor usou ilhas e pontas de gôndola para expor alimentos utilizados para cozinhar em casa. Também realizou lives sobre culinária, que reuniram até 300 participantes. "Temos a tradição de fazer eventos como esses em nossas lojas, o que não podia mais acontecer. Então, criamos as lives, feitas na área de vendas das filiais, onde os produtos dos patrocinadores ficavam expostos", conta Maurício Bendixen, diretor operacional da varejista.

# ALTA NO CONSUMO DE QUEIJOS

**15,5 %** aumento em valor em 2020, considerando tipos básicos e especiais

**11,1 %** avanço no volume da categoria

- Segundo a Kantar Worldpanel, responsável pelos dados acima, o **crescimento** se explica, pois:
  1. A categoria entrou em novos lares
  2. Quem consumia esses produtos passou a comprar com maior frequência
- A Vigor explica que os destaques foram os SKUs que oferecem maior **praticidade e conveniência**. Um exemplo é a linha de fracionados com peso fixo, lançada pela empresa em 2020
- **Lares com mais de 5 pessoas** registraram maior penetração em queijos ralados
- **O queijo parmesão ralado**, aliás, foi complemento para uma série de pratos consumidos em casa e registrou um avanço importante em 2020:
  - 16,6%** crescimento em valor
  - 12%** aumento em volume
- **Queijos especiais** se destacaram no ano passado. Tiveram a frequência de compra ampliada e se tornaram presentes em novas ocasiões – caso dos happy hours, que passaram a acontecer em casa – e durante os momentos de lazer, acompanhando o consumidor ao assistir, por exemplo, a séries e filmes

## JÁ ADEQUOU SUA LOJA PARA VENDER MAIS?

Trabalhar melhor esses produtos não é uma questão apenas de ajuste de espaço nos expositores ao atual nível de demanda. Segundo Eduardo Jakus, diretor da unidade de negócios de queijos da Vigor, é necessária uma execução mais ampla, envolvendo ambientação, precificação, comunicação e sortimento adequado. “O consumidor está colocando cada vez mais os queijos na sua cesta e já percebemos um residual importante desse consumo após o pico do lockdown: as receitas ficaram, assim como o hábito”, afirma. Para ele, o momento é de criar condições para estimular ainda mais a compra e não perder esse cliente. “Trata-se de um shopper com tiquete e frequência acima da média, além de mais exigente”, reforça o executivo.

## 04 VEZES SUPERIOR

é o market share da categoria de queijos especiais nas redes que fazem uma boa execução. Elas também alavancam o tiquete médio, pois esses produtos estão associados à compra de outros de maior valor agregado, como vinhos, azeites e cervejas especiais

“Temos treinado nossos vendedores e promotores para estimular o consumo de queijos e contamos com vários parceiros varejistas fazendo ótimos trabalhos. Estamos à disposição para ajudar os demais. Queremos democratizar o consumo de queijos especiais e tirar ‘o terno e a gravata’ dessa categoria”

**EDUARDO JAKUS** Diretor da unidade de negócios de queijos da Vigor



FABIO CASTELO

## 2021 CONSOLIDA BUSCA POR BEM-ESTAR E SAÚDE

Esses são produtos que deverão continuar se destacando neste ano, segundo Julio Lohn, diretor comercial do catarinense MundialMix, que tem 24 lojas de supermercados e atacarejos. Para ele, itens de indulgência também estarão em alta.

### ORGÂNICOS E SAUDÁVEIS

No pico do lockdown, as lojas especializadas nesses produtos fecharam suas portas em Santa Catarina. Por conta disso, houve uma migração de consumidores para os supermercados. Segundo Lohn, essa categoria tende a se desenvolver ainda mais ao longo dos próximos anos, o que exige melhor exposição e adequação no ponto de venda.

### INDULGÊNCIA

Também em expansão, esses itens são vistos como uma espécie de “prêmio pessoal” pelo consumidor. “As pessoas perceberam que pode ser divertido se reunir em casa. Se antes elas iam ao restaurante uma ou duas vezes no mês, agora descobriram que podem preparar uma carne nobre em casa e saborear um vinho ou uma cerveja premium mais vezes. Esse hábito deve permanecer”, avalia o diretor comercial do MundialMix. “A categoria de snacks também cresceu no período, mas tende a se reduzir no pós-pandemia”, diz.

# COMO TRABALHAR OS QUEIJS

## QUEIJO RALADO

- É preciso lembrar o consumidor de comprar o produto, uma vez que ele não consta na lista. Uma opção é ampliar o espaço em gôndola, garantindo maior visibilidade à categoria
- Outra alternativa é fazer cross merchandising com massas. Em algumas lojas, a Vigor conseguiu aumentar o espaço de queijos ralados para um módulo de exposição nesse corredor (*foto abaixo*). Nessas unidades, cresceram tanto esses produtos quanto as massas e os molhos. “Estamos falando de venda incremental pura”, ressalta Jakus
- Refeições são um momento importante para a categoria. “Para essas ocasiões, costumamos trabalhar nossa linha de Queijos Ralados Frescos Vigor e os queijos especiais fracionados, tanto Vigor quanto Faixa Azul”, sugere o diretor

## QUEIJS ESPECIAIS

- Nesses produtos (parmesão, gorgonzola, brie, gouda e outros), é essencial ter uma execução mais adequada ao perfil do segmento e ao calendário. Por exemplo: produzir mesas nos finais de semana, maior ou menor presença de cortes diferenciados e produção de tábuas próximo a decisões de campeonatos de futebol e em datas especiais, como Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outras
- Ainda em relação aos fins de semana, é preciso garantir variedade de tipos, já que a procura cresce
- Outra recomendação é analisar as cestas do cliente, segmentadas por perfil, com o objetivo de aproximar produtos que costumam estar na mesma compra, o que pode ser feito tanto para os queijos especiais quanto para outros tipos
- De olho na hora do lanche, a Vigor sugere trabalhar no sortimento com a linha de especiais já fatiados em bandeja e os especiais fracionados/cubados





# SABORES: UM NOVO CONCEITO

Com base em pesquisas, a Cepêra desenvolveu uma linha cujo conceito foi estendido a uma nova forma de trabalhar nas lojas, com o objetivo de melhorar experiência ao consumidor. O Sabores Cepêra foi definido a partir do paladar dos consumidores: doce, salgado, azedo e amargo, além dos sabores que ganharam preferência mais recentemente: umami (realce de sabor), starch (gosto dos carboidratos) e o kokumi (sentido em comidas mais gordurosas). O projeto consiste em agrupar no mesmo espaço os produtos dessa linha, que inclui desde condimentos, molhos, pimentas, conservas até molhos de tomate, doces, etc. "Queremos atender as tendências mais buscadas pelos consumidores em um ponto focal. Com isso, outros ganhos também são notados, como uma gestão de compras mais facilitada, uma melhor organização dos produtos e redução de custos de operação", explica César Santos, diretor comercial.

## PREFERÊNCIA POR SABORES

A pesquisa da Cepêra/Varejo 360 com 1.714 consumidores também identificou que os sabores preferidos são influenciados por uma série de fatores culturais e sociais, como urbanização, educação, informação, estrutura etária e renda.

### SENSORIALIDADE E PRAZER

Sobressai o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, com novas texturas, sabores e experiências. Produtos com embalagens e design diferenciados, além da socialização em torno da alimentação, também são valorizados

### CONFIABILIDADE, QUALIDADE E BEM-ESTAR

Produtos seguros e com qualidade atestada, garantia de origem, selos de qualidade e rotulagem informativa. Busca por alimentos funcionais que beneficiam a saúde de uma forma geral são valorizados

### CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Entram aqui itens que podem ser preparados rapidamente, embalagens fáceis de manusear, kits prontos para refeições, entre outras opções que facilitam e agilizam a vida dos consumidores

### SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

Preocupação das empresas com o meio ambiente e as causas sociais. Nesse tópico, estão incluídos desde maus-tratos dos animais até empresas que adotam a rotulagem ambiental e embalagens recicláveis

## A ADOÇÃO DO ESPAÇO SABOR NAS LOJAS ATENDE NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

**93 %** de 1.714 entrevistados dizem que agrupar produtos culinários, temperos e condimentos em um único espaço facilitaria a experiência de compra (*pesquisa Cepêra e consultoria Varejo 360*)

**23 %** dos shoppers que compram catchup também levam mostarda, como mostra estudo complementar, com base na análise de 100 mil tickets de compras levantados pela Varejo 360

**41 %** das pessoas levam, na mesma compra, maionese, batata palha e catchup

**06 %** compram conjuntamente molho de pimenta e catchup

**09 %** foi a alta na frequência de compras de produtos culinários, temperos e condimentos no 1º semestre de 2020 sobre igual período do ano anterior

**10,2 %** foi o crescimento do ticket médio de compras desses produtos no período

## CERVEJAS PREMIUM

Em vez do restaurante, os jantares passaram a ser em casa. Em vez do bar, o happy hour também migrou para dentro dos lares. Esse comportamento, que prevalece em 2021, vem dando impulso às vendas de diversas bebidas alcoólicas nos supermercados. Entre os destaques, estão as cervejas premium, que, em muitos supermercados, ainda precisam de uma adequação da área de vendas à demanda.

### PARTICIPAÇÃO DO SEGMENTO SOBE 3,4 PP

As cervejas premium saíram de um market share em valor de 29,5% em 2019 sobre o total da categoria para 32,9% no ano passado – uma alta de 3,4 pontos percentuais, segundo dados da Nielsen referentes ao autosserviço acima de 5 checkouts. Mesmo assim, os desafios da operação dificultaram a adequação a esse novo momento de consumo em muitas lojas. Para Ricardo Sabatine, diretor de off-premise do Grupo Heineken, o movimento do mercado foi mais rápido do que o processo de revisão de categorias que o varejo realiza periodicamente. “Temos certeza de que, para 2021, esse assunto já está na pauta das principais redes, pois é um movimento benéfico para toda a cadeia”, avalia.

### O ESPAÇO IDEAL

O espaço médio dedicado a essas cervejas varia muito conforme região e formato de lojas. Mas, de acordo com a Heineken, o ideal é que ele seja pelo menos o equivalente à sua participação em faturamento. O racional vale tanto para a gôndola quanto para as geladeiras, onde a bebida é vendida para consumo imediato.



FELIPE CARNEIRO

### AJUSTE A EXPOSIÇÃO EM GÔNDOLA

Segundo Sabatine, o mercado tem se movimentado para produtos de maior valor, como premium e craft. “À medida que esses segmentos ganham maior espaço em gôndola e, por consequência, aumentam sua participação no negócio, geram uma alta de tiquete para a categoria, que representa rentabilidade maior para a rede”, ressalta. Já sob a perspectiva do consumidor, ampliar a presença desses produtos representa uma melhor experiência de compra e disponibilidade.

### CERVEJAS SEM ÁLCOOL PROMETEM

Com o lançamento da Heineken 0.0, o segmento sem álcool ganhou um novo impulso. De acordo com a Heineken, essas bebidas, que vinham em queda, terminaram o ano com um crescimento de dois dígitos. “O nosso lançamento contribuiu positivamente para isso”, acredita Ricardo Sabatine. Nas lojas, o produto está sendo exposto na gôndola destinada ao segmento, ponto natural para quem consome esse tipo de bebida. Outro local recomendado é próximo às cervejas premium. A ideia é introduzir o produto na rotina dos consumidores da marca Heineken.

## Categoria de lâminas

# QUER AUMENTAR A SUA RENTABILIDADE POR M<sup>2</sup>?

Como os consumidores não costumam ter o senso de urgência para a troca de lâminas, a categoria caracteriza-se como lembrança ou impulso.

## COMPORTAMENTO do SHOPPER



54% dos homens fazem a barba. A média é de 2 a 3 vezes por semana.



Consumidores gastam 20% do seu tempo na fila de espera e costumam comprar lâminas nos ganchos próximos ao caixa, por ser um item de lembrança. Apenas 17% das pessoas olham o preço nessa situação.



90% das mulheres depilam-se com lâminas\* e, destas, 75% utilizam lâminas masculinas. Casas em que as consumidoras usam lâminas femininas, possuem gasto 50% maior.

## ÁRVORE DE DECISÃO

Performance

Marca

Preço e Promoção

Durabilidade



# 7 PASSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIA

## 1 LAYOUT DE LOJA

Adeque o tamanho da gôndola de lâminas ao faturamento. Ex: Lâminas tem o faturamento 12x maior que escova para cabelo, 8x maior que esmaltes e 30x maior que preservativos. A gôndola deve refletir esse percentual.

Deve-se destinar, no mínimo, 74 ganchos para a categoria de lâminas. Esse é o necessário para absorver o mix ideal e fazer uma exposição criando um bloco de cores.

## 2 SORTIMENTO

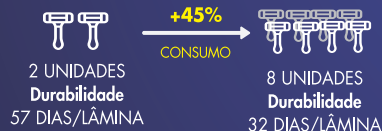
Ter o sortimento correto contribui com 50% do crescimento da categoria.

Garanta o cadastro de um item de maior valor agregado para gerar efeito de ancoragem.

Tenha embalagens com maior volume de itens, a fim de gerar estoque de banheiro

### O QUE É ESTOQUE DE BANHEIRO?

"A última lâmina é a que mais dura"  
Já ouviu essa frase?



**+ ESTOQUE DE LÂMINAS**  
**+ FREQUÊNCIA DE TROCA**  
**= MELHOR EXPERIÊNCIA**

## 3 LAYOUT DE GÔNDOLA

Faça blocos verticais de cores por benefício: itens premium, peles sensíveis e itens regulares.

Coloque blocos horizontais por faixa de preço, iniciando pelos produtos de maior valor agregado.

No sentido do fluxo do corredor, comece pelo maior valor como na figura abaixo.

1. Aparelho de sistemas
2. Refil de sistemas
3. Packs promocionais
4. Itens regulares



## 4 VISIBILIDADE

Coloque pontos de contato para incentivar a lembrança do consumidor. Exemplos: clipstrips, totem e ponta de gôndola.

Garanta o mesmo sortimento em todos os checkouts. E nestes:

- Um item de sistema
- Um item descartável de 3 lâminas em embalagens com maior quantidade
- Um item feminino de 3 lâminas

## 5 PROMOÇÕES

Promocione um tier acima do que você é mais desenvolvido:



## 6 LANÇAMENTOS

Ajude as consumidoras a encontrar lâminas femininas e ofereça um portfólio com diferentes benefícios.

Uma casa possui gasto 50% maior na categoria quando o homem e a mulher não dividem a mesma lâmina.

## 7 CRM

Utilize o CRM para lembrar o consumidor a trocar de lâminas. Use como base a última compra realizada e a média de uso de 1 lâmina por mês.

\*Métodos combinados com outras formas de depilar.

Fonte: Pesquisa Nielsen Retail Lab & P&G Pesquisas Internas

Todas as decisões de sortimento, exposição de gôndola e calendário promocional são determinados apenas pelo cliente. O time P&G CATMAN apenas faz sugestões e essas são baseadas em critérios objetivos\*



# BELEZA E HIGIENE PESSOAL

## Novos atributos na escolha do shopper

Os produtos para higiene tiveram a frequência de uso ampliada.

Com as pessoas preocupadas em não trazer o vírus de fora para dentro de casa, o número de banhos, por exemplo, aumentou. Pela mesma razão, atributos como ser antibactericida e proteger ganharam maior importância. Algumas categorias associadas diretamente à beleza também venderam mais, embora existam casos de quedas significativas, como o de maquiagem. “Um dos destaques na nossa rede foram as linhas de cuidados com a pele e, em especial, os produtos para o rosto”, conta Maurício Bendixen, diretor de operações da rede paranaense Condor, com 55 lojas. O executivo acrescenta que, no caso do álcool em gel, surgiram diversas versões com benefícios típicos de produtos de beleza, como fragrâncias, hidratação, entre outros.

Uma das empresas que apostaram nessa diversificação foi a Ypê. “Ao avaliarmos o papel do álcool em gel, vemos que seu antigo ponto natural, com o produto na versão destinada à limpeza, tornou-se insuficiente”, afirma Márcio Briz Amuri, diretor de trade marketing da fabricante. “Hoje sua proposta se expandiu e por isso é importante que o produto tenha uma segunda exposição nas categorias de higiene e beleza, além de uma adicional nos checkstands, uma vez que se tornou um item essencial para os consumidores”, avalia. No final de 2020, a empresa incorporou ao seu portfólio o Álcool em Gel Antisséptico Ypê, de 350 g.

## SABONETE ANTIBACTERICIDA

**Os produtos com o benefício de proteger contra bactérias foram mais procurados em 2020 devido à pandemia. Muitas empresas reforçaram suas linhas com a inclusão de itens com essas características.**

**Uma delas foi a Flora, que pertence à JBS. A empresa colocou no mercado a marca Albany Antibac.**

**60%** dos consumidores levam em consideração na hora da compra se o sabonete protege contra vírus e bactérias

**07%** é quanto o Albany Antibac, da Flora, representa das vendas em apenas oito meses após seu lançamento



# COMPOSIÇÃO DO ESPAÇO DO SABOR

COM O ESPAÇO DO SABOR É POSSÍVEL ATENDER A TODAS AS TENDÊNCIAS MAIS BUSCADAS PELOS CONSUMIDORES EM UM PONTO FOCAL. ALÉM DISSO O IMPACTO VISUAL FIDELIZA O SHOPPER, QUE ENCONTRA TUDO O QUE PROCURA PARA SEU MOMENTO CULINÁRIO EM UM ÚNICO LOCAL.

## AS 5 CATEGORIAS QUE COMPÕEM O ESPAÇO DO SABOR

### CONDIMENTOS

- ✓ Ketchup, Mostardas, Barbecue, Maioneses e outros.

### MOLHOS ESPECIAIS

- ✓ Madeira, Mostarda, Xadrez, Quatro Queijos, Alfredo e outros.

### TEMPEROS DE MESA

- ✓ Molho Inglês, Alho, Shoyu e outros.
- ✓ Molho de Pimenta.
- ✓ Geleias de Pimenta.

### CÊ PIRA NO SABOR CÊ PIRA NA CEPÊRA

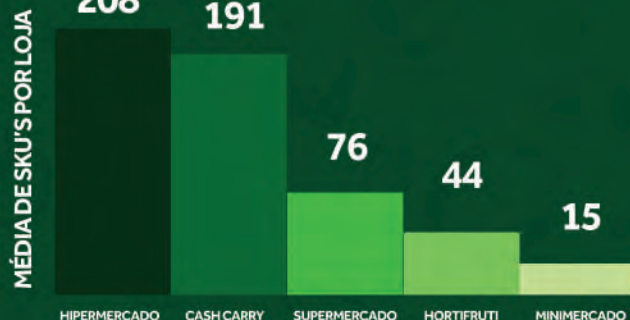
### TEMPEROS

- ✓ Ervas (orégano, salsinha e outros).
- ✓ Especiarias (canela, cravo e outros).
- ✓ Pimentas (pimenta preta, pimenta branca, pimenta da jamaica e outros).
- ✓ Temperos (chimichurri, lemon, cúrcuma, páprica e outros)

### SAIS E CALDOS

- ✓ Realce (sal fino, sal grosso, sais especiais e outros).
- ✓ Caldo de carne, frango, legumes e outros.

### SORTIMENTO MÉDIO POR FORMATO DE LOJA



### MIX DE VENDAS

Mix de Vendas considerando as categorias dentro do Espaço do Sabor



GÔNDOLA DO SABOR



## PRODUTOS DE CUIDADOS FACIAIS: MAIOR ALTA

Dois fatores contribuíram para o crescimento dessa categoria, que foi puxado pelo varejo supermercadista. Segundo Nelson Marin Junior, diretor comercial do canal alimentar da L'Oréal, sempre existiu uma oportunidade de levar a categoria para as consumidoras que utilizam os supermercados para compra de itens básicos. Além disso, já vinha ocorrendo um movimento de migração da shopper de outros canais, como o porta a porta, favorecendo o autosserviço. "A pandemia acelerou essas mudanças, pois a consumidora procurou resolver suas necessidades de consumo em um único ambiente de varejo. Nesse contexto, o supermercado, que permaneceu aberto e resiliente às adversidades, conseguiu absorver essa demanda", explica o executivo.

### CRESCIMENTO DOS PRODUTOS PARA O ROSTO

15,4 %

Foi a alta da categoria de janeiro a outubro de 2020

Fonte: Nielsen

100 %

É o potencial de ganho do varejo ao trabalhar mix e visibilidade ideal na categoria

Fonte: Empresa

82 %

Foi o aumento da empresa em investimento em mídia

Fonte: Empresa

06 PRODUTOS

das marcas L'Oréal Paris e Garnier estão entre os top produtos em performance lançados pela empresa no ano passado

Fonte: Empresa



## PROJETOS COM O VAREJO ALIMENTAR

"Trabalhamos em colaboração com o autosserviço para desenvolver projetos que melhoram a experiência de compra da consumidora e, principalmente, a performance da categoria como um todo nas lojas", afirma Marin, da L'Oréal. O trabalho consiste em:

- análise de dados e recomendação de sortimento ideal conforme tamanho, perfil e cluster da unidade
- sugestão de planograma a partir do mix definido, para educar o cliente e facilitar a navegação na gôndola

Segundo o diretor comercial, ao trabalhar essas duas frentes – sortimento e visibilidade – é possível ampliar os resultados significativamente.

Para 2021, a expectativa da L'Oréal é de que o segmento de cuidados faciais cresça o dobro do mercado em função de fortes investimentos em mídia e em inovações que visam dar maior acesso a essa categoria

# Cerveja no varejo: a evolução que impulsiona a categoria como um todo.

“ O AS foi o canal de destaque para a categoria de cerveja, amenizando o impacto no resultado causado pela pandemia da Covid-19 e pela restrição de circulação.

Mesmo em um cenário econômico desafiador, a categoria manteve a tendência de anos anteriores. O segmento High-End seguiu o ritmo de crescimento de mais de dois dígitos contra o ano anterior, ajudando no volume e tornando a categoria mais rentável. O segmento Core esteve próximo à estabilidade, com as inovações se destacando e sustentando a característica democrática da categoria, enquanto o segmento Value reduziu seu peso, o que é positivo para o cenário geral.

Nos formatos, Vizinhança e Atacado continuam se destacando, graças à sua proposta clara de benefício para o shopper, atendendo às tendências de conveniência e acessibilidade.

A categoria inicia 2021 ainda mais forte e inovadora, tendo o Off Trade como canal de destaque.

Abraços,

”

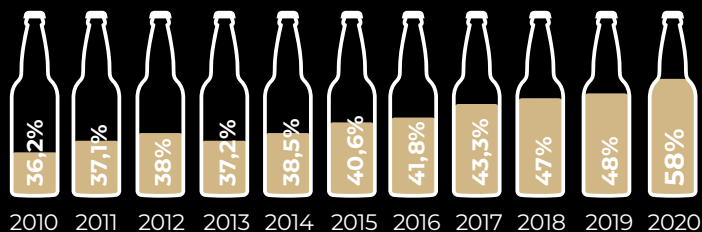
**Bruno Ferrer**

Gerente Nacional de Categoria  
– Cerveja e Drinks Prontos

## CRESCIMENTO (%) DO MERCADO OFF TRADE 2020

| Volume                 | Valor |
|------------------------|-------|
| ↑4,3                   | ↑12,9 |
| (Jan-Dez vs. YTD 2019) |       |

## PESO DO AS NO MERCADO DE CERVEJA DO BRASIL\*



## A CATEGORIA DE CERVEJA CRESCEU\*\* E HOJE POSSUI MAIS DE 1.400 SKUS



## CADA SEGMENTO POSSUI A SUA RELEVÂNCIA DENTRO DA CATEGORIA



As informações apresentadas são baseadas em estudos realizados pelos principais institutos de pesquisa do mercado. Fontes: \*Nielsen Retail – On+Off Premise + C&C, \*\*Nielsen Retail Off Trade Set 2020.

BEBA COM MODERAÇÃO.



Quer saber mais?  
Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado ou acesse o portal Fornecedor Colaborativo no site da Revista SA Varejo.

CERVEJARIA  
**ambev**

# LIMPEZA

## Transformação e inovações

Para dar conta do aumento nas vendas de itens de limpeza, a rede Condor não só aumentou o espaço de exposição de várias categorias como também destinou mais pontas de gôndola a esses produtos. Em contrapartida, explica Maurício Bendixen, diretor da varejista paranaense, segmentos com retração tiveram de ser adequados.

Já no MundialMix (SC) limpa-vidros e alvejantes se destacaram na pandemia. "Acreditamos que as vendas se mantenham em alta", avalia Julio Lohn, diretor comercial da empresa, com 24 lojas. "Essas categorias já são bem trabalhadas, mas deve ocorrer uma melhora no valor do tiquete médio", completa.

## LANÇAMENTOS PARA DIVERSOS MOMENTOS

Durante o ano passado, a Ypê colocou no mercado 10 lançamentos voltados a diferentes soluções:

- cuidados com as roupas (três novos amaciantes)
- com a cozinha (um sabão em barra e duas esponjas, sendo uma multiúso e uma não risca)
- cuidados com a casa (três limpadores perfumados e um desinfetante). Soma-se a eles o Álcool em Gel Antisséptico, lançado no final de 2020

Márcio Briz Amuri, diretor de trade marketing da empresa, enfatiza a grande transformação das categorias de limpeza no ano passado. Como exemplo, cita o sabão em barras, que, mesmo sendo uma categoria madura, voltou a crescer e conquistou maior importância no dia a dia do consumidor.

"As pessoas passaram a considerar o sabão em barras um aliado fundamental para os novos hábitos de higiene e limpeza da casa, além das roupas"

**MÁRCIO AMURI** Diretor de trade marketing da Ypê



## O QUE ESPERAR DE 2021

A expectativa da Ypê é de permanência da intensificação do consumo de produtos de limpeza e higiene, ocorrida em 2020 em decorrência da pandemia. "O consumidor brasileiro passou a adotar novos comportamentos. No entanto, a mudança de hábito é um processo", avalia Amuri. Segundo ele, o portfólio da Ypê atende essas necessidades com mais de 200 itens em 30 categorias.

O diretor de trade marketing lembra que existem desafios, como a escassez de matérias-primas e o impacto da alta do dólar. Mas garante que a empresa manterá o foco em acompanhar as demandas dos consumidores com o propósito de trazer sempre soluções completas e de alta qualidade, além de garantir a melhor relação custo-benefício para os consumidores.

IMAGENS DIVULGAÇÃO



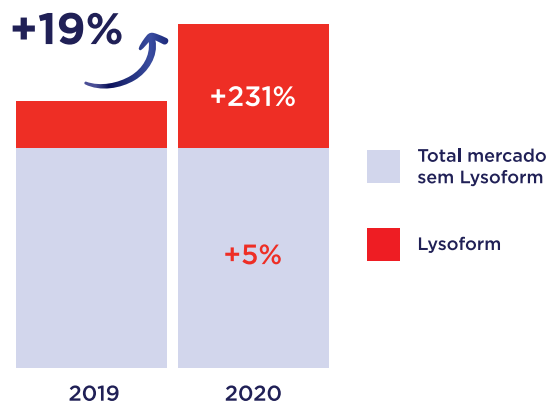
# Lysoform®



## Nº1 RECOMENDADO POR MÉDICOS<sup>3</sup>

Vendas valor (R\$) Total Desinfetantes

O mercado de desinfetantes cresceu **19% em 2020** vs 2019, puxado por **Lysoform**, que cresceu **231%** no período e assumiu a **liderança** da categoria.



## CONHEÇA AS INOVAÇÕES DE LYSOFORM QUE CONTINUARÃO IMPULSIONANDO A CATEGORIA

Lenços desinfetantes



(Fragrâncias: Original, Lavanda e Citrus)

Aerossol desinfetante portátil



## COMO ADEQUAR A EXECUÇÃO

- Segundo Amuri, é necessário organizar o layout da loja e as gôndolas por soluções de uso. “Essa organização facilita a jornada de compras na loja, uma vez que agiliza ao shopper encontrar os produtos que procura”, afirma. Uma boa execução, acrescenta o executivo, estimula o cliente a experimentar outros produtos
- Também é fundamental calcular periodicamente a importância de cada categoria para a rede, conforme suas clusterizações, e fazer adequações sempre que for identificada a necessidade de destinar novos espaços para determinadas linhas
- Produtos com melhores vendas e lucratividade devem ser alocados em áreas nobres das gôndolas para potencializar os resultados
- O diretor de trade marketing da Ypê reforça a necessidade de destinar o espaço correto para cada marca e produto, a fim de evitar ruptura e estoques ociosos. “A ideia também é garantir um mix de produtos que esteja ajustado aos anseios e às exigências do shopper”, diz

“O momento pede assertividade, e um gerenciamento por categorias bem-feito pode fidelizar clientes e alcançar um maior nível de satisfação, além de gerar novas experimentações e indicações de produtos mais adequados ao que o shopper procura”

**MÁRCIO AMURI** Diretor de trade marketing da Ypê

## DESINFETANTES

Levantamento da empresa de inteligência de mercado Horus constatou uma alta de 30,7% nesses produtos entre janeiro e novembro de 2020 em comparação a igual período do ano anterior. Foi a segunda categoria que mais cresceu em limpeza na pesquisa, perdendo apenas para o detergente líquido, com avanço de 35,6%. Uma das empresas que atuam nesse segmento é a Flora. Para a fabricante, os itens de desinfecção de superfícies já vinham em evidência nas lojas antes da pandemia. “O que percebemos foi um reforço na comunicação sobre esses produtos no ponto de venda. Hoje, o consumidor recebe mais informações a respeito dos itens, nível de proteção contra vírus e bactérias e como eles podem auxiliá-lo em sua rotina de limpeza e lavagem”, afirma João Gandolfi, head de marketing da área de home care da empresa.

## 60 LANÇAMENTOS

da Flora chegaram ao mercado em 2020. Desse total, **15 corresponderam a inovações que atendem a procura por itens antibactericidas e desinfetantes.** Na marca Minuano, as novidades foram o Multiuso Antibac e o álcool 70% em gel e aerossol

De acordo com a Flora, lojas de diferentes formatos utilizaram pontas de gôndola para expor os produtos com alta demanda, entre eles o desinfetante. Na avaliação da fabricante, a iniciativa potencializa as vendas, uma vez que facilita a localização da categoria pelo shopper ←

**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**



**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.



FREEPIK

# SEGURANÇA

*um problema de todos*

Entenda por que os incidentes acontecem e conheça boas práticas de supermercados do Brasil e do exterior

# NAS

# LOJAS



ninguém duvida que toda loja precisa de um sistema de segurança para proteger o patrimônio, clientes e funcionários, além de prevenir furtos. É um direito legítimo de qualquer empresário. Mas a violência cometida por agentes de segurança privada em diferentes redes do País tem turvado reputações. O caso dramático do Carrefour em Porto Alegre é o que mais ganhou repercussão negativa. Mas outras mortes, espancamentos e torturas já escalaram o espaço de jornais, tevês, rádios e redes sociais. As violências podem ser esquecidas, mas a cada nova ocorrência, a divulgação rápida, crua e massiva joga a opinião pública contra as organizações. E as consequências se configuram cada vez mais graves. “No caso de Porto Alegre, é a primeira vez que vejo acontecer uma ação movida pelo Ministério Público por danos morais coletivos contra uma empresa privada”, diz Cleber Lopes, professor da UEL (Universidade Estadual de Londrina) e coordenador do Laboratório de Estudos sobre Governança de Segurança. É um precedente importante.

**“Nenhum empresário quer violência ou discriminação, mas as empresas têm falhado na defesa clara (e constante) de alguns valores. Respeito à dignidade humana é um deles”**

**CLEBER LOPES**

Professor da Universidade Estadual de Londrina e coordenador do Laboratório de Estudos sobre Governança da Segurança

## GESTÃO DE PESSOAS E TERCEIRIZAÇÃO

O grande gargalo é a gestão de pessoas, conforme alerta Leandro Carneiro Piquet, professor da USP (Universidade de São Paulo) e coordenador da Rede Interamericana de Desenvolvimento e Profissionalização Policial. Para ele, muitas pessoas entram nas empresas (terceirizadas ou não) sem ter passado por um bom processo de seleção e recrutamento. Ou seja, sem testes sérios que avaliam o perfil comportamental, a integridade moral e a reação a situações de estresse. “Tem gente que nem conheceu um tatame. Não sabe nada de defesa pessoal, nunca ouviu falar em autoridade da voz

ou de proporcionalidade do uso da força,” comenta. Ele ressalta que a improvisação e a negligência se arrastam em todo o processo. A pessoa contratada não encontra protocolos claros e bem definidos e não passa por reavaliações e treinamentos comportamentais frequentes. “É essa a gravidade do cenário”, comenta.

Carlos Podolak, supervisor de segurança de uma empresa terceirizada, já aposentado, concorda. Segundo ele, as empresas contratantes, para reduzir custos, atraem pessoas sem perfil e comprometimento. “São trabalhadores que ganham um salário irrisório e se co-

## EXEMPLO 01 PRINCESA

A rede do Rio de Janeiro não conta com empresa terceirizada. Ela mesma gerencia. William Lodrão, há 10 anos gerente regional de prevenção de perdas da varejista, conta que os funcionários, principalmente os fiscais de salão, são treinados para abordar pessoas que furtam ou têm comportamento inadequado. A rede tem protocolos claros, treina o pessoal e realiza palestras frequentes. Raramente ocorre algo grave que não se resolva na conversa. Mas os profissionais são preparados para imobilizar os infratores da maneira correta, enquanto a polícia é acionada. Segundo Lodrão, como a rede mantém contato com as delegacias próximas das lojas, o atendimento costuma ocorrer em cinco minutos. Para o gerente, ter equipe bem preparada e equilibrada é fundamental. “Clientes e funcionários estão ali e não podem correr riscos”, diz.

## EXEMPLO 02 CO-OP

A cooperativa britânica de varejo alimentar, 2.600 lojas, registrou em média 730 incidentes diários entre janeiro e outubro do ano passado. Situações contra funcionários, como abusos verbais e agressões físicas, cresceram 36% em relação a mesmo período de 2019, que já tinha um número importante: cerca de 250 incidentes diários. Em relatório, a empresa comunicou que já destinou milhões de libras a tecnologia para inibir as ocorrências e se comprometeu a continuar investindo nos próximos três anos. Os investimentos também ajudarão a controlar furtos, colher provas e deter infratores. Além de câmeras no corpo que podem enviar em tempo real imagens de áudio e vídeo para a central de segurança, a cooperativa adquiriu canhões de névoa que obscurece a visão dos infratores e joga sobre eles um spray para facilitar o rastreamento pela polícia.

locam ali para tapar buraco”, comenta. O RH das prestadoras costuma não ter recursos para fazer um bom trabalho. “Quando eu pedia 50 profissionais, apenas 10 tinham capacidade para atuar. Os demais eu descartaria, mas ainda assim eram contratados”, acrescenta.

O custo alto explica a terceirização do segmento. Mas Cleber Lopes alerta que é preciso maior zelo na seleção do prestador e maior prontidão no acompanhamento dos serviços. “O que já acontece em muitos varejistas, com menores riscos, é manter um pessoal sênior na empresa para definir política e procedimen-

tos, além de selecionar o terceirizado e acompanhar seu desempenho”, exemplifica.

O professor Leandro Piquet aposta em leis mais severas, auditorias, certificações e punições. E lembra que a segurança pública no Brasil padece dos mesmos males. O problema na esfera pública, entretanto, não justifica a desordem na área privada, adverte o professor Cleber Lopes. Para ele, as empresas do varejo alimentar são propriedades privadas de massa (abertas ao público), responsáveis pelas pessoas que trabalham e compram ali, além do próprio patrimônio. →

A terceirização da segurança pelas empresas se explica pelo custo alto. Quando adotada, exige cuidado na seleção do prestador e acompanhamento

## EXEMPLO 03 SOUTHERN CO-OPERATIVE

The Southern Co-operative é outra empresa britânica que sofre com furtos e agressões. Ela administra mais de 200 lojas no sul da Inglaterra e está testando uma tecnologia de reconhecimento facial em 18 unidades localizadas em região com alto índice de criminalidade. O sistema alerta os trabalhadores se alguém com histórico de “roubo ou comportamento antissocial” entra na loja. Embora esteja dando o que falar entre as entidades que defendem o direito à privacidade e temem discriminação racial, Gareth Lewis, executivo de prevenção de perdas da rede, declarou que as equipes foram treinadas para usar o aplicativo e a ideia é apenas ajudá-las em qualquer ação, como pedir para que a pessoa se retire da loja ou notificar a polícia. “O reconhecimento facial é apenas uma ferramenta. Nosso programa examina o crime de todos os ângulos – causas, prevenção, denúncias e justiça”, afirmou. A empresa também destina 100 mil libras (equivalente a quase R\$ 700 mil) para organizações locais que trabalham pela segurança dos bairros.



THE COMMONS



# MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

## ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

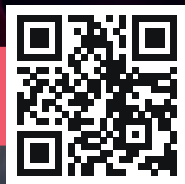
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

A **Edição Especial de Categorias da SA Varejo** traz informações para ajudar você, varejista, a entender melhor as principais categorias presentes em suas lojas e de maneira bem prática.

**Árvore de Decisão • Sortimento •  
Exposição Recomendada • Atributos  
Valorizados pelo Shopper**

Essas são algumas das informações que você vai encontrar. Então consulte nossa **Edição Especial** e potencialize os resultados de sua loja.

ACESSE O QR-CODE E  
CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL  
DE CATEGORIAS 2020



SAVAREJO.COM.BR

**SA VAREJO**

SIGA SA  
VAREJO NAS  
REDES SOCIAIS





FOTOS DIVULGAÇÃO

## EXPERIÊNCIA DE COMPRA

### Da ambientação até o sortimento

Uma arquitetura moderna e imponente e uma ambientação que não deixa a desejar para lojas do exterior. Assim é a **Vila do Grão**, localizada em Campinas, no Parque Portugal (Lagoa do Taquaral). São 1.800 m<sup>2</sup> de área de vendas, focada na experiência de compras. O sortimento, por exemplo, conta com laticínios orgânicos, além de um foco grande em perecíveis, que vão desde hortifrúteis e carnes diferenciadas no açougue até produção própria na padaria.

A loja contempla ainda lanchonete e restaurante com espaço para 180 lugares. No estacionamento, são 60 vagas em uma área externa refrescante e agradável para o consumidor. ←

O SEU LIMPADOR  
PERFUMADO AGORA  
MAIS PODEROSO COM  
AÇÃO BACTERICIDA

LIMPA - PERFUMA - HIGIENIZA

ELIMINA  
**99,99%**  
DE VÍRUS\* E  
BACTÉRIAS

VÍRUS DO  
COVID-19  
EM ATÉ  
1 MIN.\*



INDISPENSÁVEL  
PARA TER  
NA SUA LOJA.

NAS VERSÕES  
500ML, 1L, 1,75L E 3L

  
**Politriz**



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

## LÍDER MUNDIAL EM BATATAS PRÉ-FRITAS CONGELADAS



### MIX DE PRODUTOS COMPLETO:

Tem uma batata McCain perfeita para cada ocasião



### LINHA MCCAIN AO FORNO:

Novos produtos fáceis de preparar no forno ou airfryer



### FORTE PRESENÇA NO DIGITAL:

Ações com influenciadores no Facebook, Instagram e TikTok



### NO PONTO DE VENDA:

Exposições blocadas e com enxoval de PDV completo

