



035

SAVAREJO.COM.BR JUNHO DE 2021 ANO 04

MAIS DE

# 17

## +

### VALOR AGREGADO

Papel higiênico, guardanapo e papel-toalha são categorias com alto potencial de crescimento. Importante: a maior demanda é por itens mais caros

### CULINÁRIOS

Os produtos para cozinhar em casa crescem à taxa anual de 24%. O hábito, que veio para ficar, abre um leque imenso de oportunidades de vendas para o varejo

INVESTIMENTO  
EM  
TECNOLOGIA  
NO  
VAREJO  
REGIONAL

# BI

DE REAIS

LEVANTAMENTO EXCLUSIVO  
DE SA VAREJO APONTA  
AS ÁREAS QUE MAIS  
RECEBERAM APOORTE, O NÍVEL  
DE SATISFAÇÃO COM  
AS FERRAMENTAS ADOTADAS  
E A EXPECTATIVA FUTURA





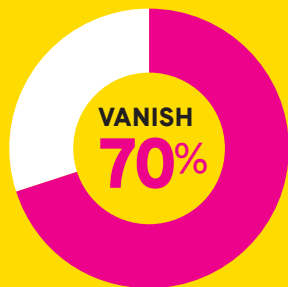
# VANISH INOVA

PARA ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES

**A MARCA QUE INAUGUROU A CATEGORIA DE ALVEJANTES SEGUROS E RESPONDE POR 7 EM CADA 10 SKUS VENDIDOS NÃO SE ACOMODA.**

Atenta às novas exigências dos brasileiros, **VANISH**, fabricada pela **RECKITT HYGIENE COMERCIAL**, se renovou completamente e agora está posicionada como um **potencializador** de todas as lavagens de roupas. O portfólio acaba de agregar novos produtos para ganhar ainda mais relevância na cesta de compras e garantir ótimos resultados na sua loja.

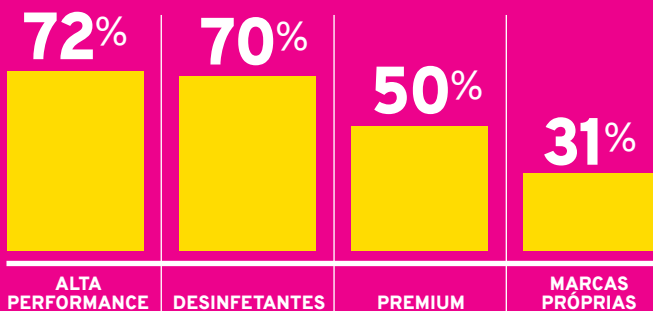
**LÍDER ABSOLUTO**  
PARTICIPAÇÃO NO MERCADO  
DE ALVEJANTES SEGUROS



movimenta mais de  
**R\$ 720 MILHÕES**

Fonte: Nielsen

PROCURA POR **PRODUTOS DE MAIOR PERFORMANCE**  
CRESCER MAIS



Fonte: Toluna Websurvey - Brasil março/2020

**BRASILEIRO QUER**

MARCAS DE QUALIDADE PELO MENOR PREÇO  
PRINCIPAIS FATORES PARA DECIDIR A COMPRA



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

## TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER

ACESSIBILIDADE **NOVOS FORMATOS E DESEMBOLSOS**



# MÍDIA 360 GRAUS

GRANDE CAMPANHA DE MÍDIA INTEGRADA COM AS CELEBRIDADES **FABIO PORCHAT** E **SHERON MENEZZES**, COM CONTEÚDO, ATIVAÇÕES DIGITAIS, MERCHAN E MUITO MAIS!



**+** **PELA 1ª VEZ**  
DESINFECÇÃO APARECE NA ÁRVORE DE DECISÃO DO SHOPPER

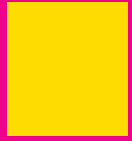
## NOVOS HÁBITOS COMO A COVID-19 MUDOU A FORMA DE LAVAR ROUPAS?

**79%**



DESINFETAM SUAS ROUPAS APÓS A PANDEMIA

**52%**



DESINFETAVAM SUAS ROUPAS ANTES DA PANDEMIA

Fonte: Toluna Websurvey - Brasil março/2020

## GARANTIA DE GIRO NA SUA LOJA BEM ACIMA DA CONCORRÊNCIA



GIRO **4X MAIOR**



Fonte: Dados Internos

# SOBRE AS INOVAÇÕES DE VANISH

VERSÃO MONODOSE  
EXPERIMENTAÇÃO  
A PARTIR DE  
**R\$ 1,99**



**OXI ACTION**  
30g

**91%**  
DOS CONSUMIDORES QUE COMPRARAM FORAM NOVOS PARA CATEGORIA

**55%**  
VOLTARAM A COMPRAR DESSA VEZ LEVANDO VANISH 400G

Fonte: Dunnhumby YTD21

## NOVA LINHA OXI ADVANCE



**OXI ADVANCE**  
870g



**OXI ADVANCE**  
330g



**OXI ADVANCE**  
390g

- MATA 99,9% DOS GERMES E BACTÉRIAS
- ELIMINA MANCHAS
- ELIMINA ODORES
- PREVINE A TRANSFERÊNCIA DE CORES

# do leitor

**ALESSANDRA MORITA**

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



ANDRÉ PERSONAL

## 3 ASSUNTOS QUE VOCÊ NÃO PODE PERDER DE VISTA

Chegamos ao final do primeiro semestre de 2021 e novamente somos invadidos por aquela sensação de que o ano está voando. Nesse período, os desafios não foram poucos para o varejo e seus fornecedores. E, certamente, outros surgirão nos próximos seis meses até que finalizemos mais uma jornada. Pensando nisso, elaboramos esta edição com matérias sobre aspectos importantes das mais diversas áreas das empresas:

- **LÍDER COMPLETO:** abordamos as principais características para as lideranças das empresas a partir de um novo modelo de negócios, que exige resultados e, ao mesmo tempo, comprometimento com o chamado ESG, na sigla em inglês, ações associadas ao meio ambiente, ao social e à governança
- **FOCO NO DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS:** discutimos como aumentar vendas em dois importantes mercados para o varejo alimentar: produtos para uso culinário e tissue (papel higiênico, guardanapo, toalha e lenço de papel)
- **CENÁRIO DA TECNOLOGIA NO VAREJO REGIONAL:** levantamento exclusivo de **SA Varejo** mostra que 66% das redes regionais investiram cerca 5% do faturamento bruto em soluções tecnológicas. Mas ainda há muito a fazer

## ERRATA

Informamos que, na **edição de abril do ano passado (2020), pg 126, categoria água sanitária, publicamos erroneamente o nome da marca 2ª colocada na área II (ES, MG, Interior RJ). A marca correta é Super Globo, que pertence à Água Sanitária Super Globo Ltda., e não Super Globo Brasil, como publicado**



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



# GIL DO VIGOR AGORA É GIL DA VIGOR

## SUA LOJA ESTÁ PRONTA PARA A CHEGADA DESSE FENÔMENO DE AUDIÊNCIA?

Vigorosidade é saúde, força, energia e vitalidade, mas, desde o dia 25 de janeiro de 2021, os atributos dos iogurtes Vigor ganharam reforço por meio de uma personalidade e tanto: Gil do Vigor, um dos maiores fenômenos do Big Brother Brasil deste ano.

Pronto, oportunidade perfeita para uma parceria **VIGOROSA!** O Gil agora é **DA VIGOR** e chega para dividir sua potência com a linha **GREGO** da marca.

Com visibilidade global, o economista - agora também influencer, com seus quase 14 milhões de seguidores nas redes sociais - traz para a VIGOR a possibilidade de alçar novos voos e chegar à casa dos brasileiros que até hoje não conheciam ou não se reconheciam na marca e em seus produtos.

Corroborando tudo o que Gil representa e realizando o que milhares de consumidores

desejavam há meses, por meio de um trabalho de Social Listing, a VIGOR se alia a ele para conquistar consumidores em cada canto do Brasil, com seu gigantesco alcance, ganhando mais espaço nos lares de quem se identifica com essa nova dupla.

A linha GREGO foi a escolhida para abraçar o novo garoto-propaganda e continuará reforçando o posicionamento iniciado em 2020, para que os produtos Grego se apropriem cada vez mais do momento de pausa dos consumidores, sejam eles atuais ou novos nesse segmento, que é tão importante na categoria. #essemomentoénossoBRASIIL!

Para dar suporte e fazer jus à chegada do nosso vigoroso preferido, a VIGOR preparou uma campanha de impacto, focada nas mídias digitais, além da presença de materiais de PDV com alta visibilidade para o varejo.

## PREPARE-SE PARA A CHEGADA DO FURACÃO GIL ÀS SUAS LOJAS:

- ✓ CADASTRE O PORTFÓLIO DA LINHA GREGO VIGOR.
- ✓ GARANTA O ESPAÇO MÍNIMO DE 50% DE PRODUTOS VIGOR DA CATEGORIA\* PARA EVITAR RUPTURAS E PERDAS DE VENDAS.

Não é a hora de deixar os seus clientes **"INDIGNADOS"** por ficarem de fora dessa.



#EsseMomentoéMeu  
Brasiil!

\*Share Nielsen Vigor Categoria Grego Individual, março/2021.

Apresentado por



# Chegou o Banco Senff

Uma empresa com quase 130 anos de tradição e credibilidade, nascida no varejo e que tem como especialidade criar soluções financeiras e de relacionamento voltadas às reais necessidades do setor.

**Esse é o Banco Senff**, parceiro de supermercados em todo o Brasil com a mais completa entrega para acelerar os negócios!

## CARTÃO PRIVATE LABEL COM ANÁLISE E APROVAÇÃO DE CRÉDITO IMEDIATOS



**3 milhões**  
de cartões emitidos

**80 mil**  
estabelecimentos  
credenciados

**5 mil**  
lojas emissoras  
de cartão

**4 mil**  
empresas  
conveniadas



## 129 anos de história



**1892**

Patriarca da família Senff funda **armazém de secos e molhados** em Curitiba (PR)



**1977**

Nasce a rede de **Supermercados Parati**

**2000**

Após vender a rede ao GPA, família fica com a parte de cartões private label e cria a **Senff Administradora de Meios de Pagamento**



## CONHEÇA AS SOLUÇÕES FINANCEIRAS E AS VANTAGENS DE SER UM PARCEIRO SENFF

**Cadastro on-line**  
de clientes

**Limite exclusivo**  
para compras  
na loja

**Crédito para a ampliação**  
do seu  
negócio

**Conta Corrente digital + Pix**

**Pós-vendas com especialistas**

**Reconhecimento facial e QR Code**

**Antecipação de recebíveis**

**Capital de Giro:**  
fôlego no fluxo  
de caixa

Garantia de pagamento com **inadimplência zero**

IMAGENS DIVULGAÇÃO/ISTOCK

**2010**

Surge a **Financeira Senff SA**

**2020**

Em expansão, empresa obtém registro para atuar também como **banco comercial**



A **Senff** conquistou o **Selo RA1000**, reservado às empresas com excelentes índices de atendimento na plataforma que é referência para os consumidores brasileiros

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code



Saiba mais detalhes de como os serviços da **Senff** podem ajudar o seu supermercado



# sumário

SAVAREJO.COM.BR... JUNHO DE 2021... ANO 04 035

30

## E-COMMERCE E CRM

Foram as duas áreas que mais ganharam recursos do varejo

56

## TÁ EM CASA, TÁ NA COZINHA

Hábito de cozinhar veio para ficar e continuará impulsionando vendas



pg.

45

TISSUE

SOFISTICADO E BÁSICO

Os supermercados procuram ter no sortimento versões para diferentes momentos e perfis de consumidores, mas são os produtos de maior valor agregado que mais crescem



# simples assim

## ■ Conveniência ..... 010



### Microcarro chinês ..... 010

Veículo elétrico e econômico pode ser alternativa para delivery em grandes cidades

## ■ SellOut ..... 018

### Exclusiva e diferenciada ..... 018

Varejista CSD lança marcas próprias para elevar vendas e se diferenciar



## Cuidados com os cabelos: atenção a esses atributos ..... 020

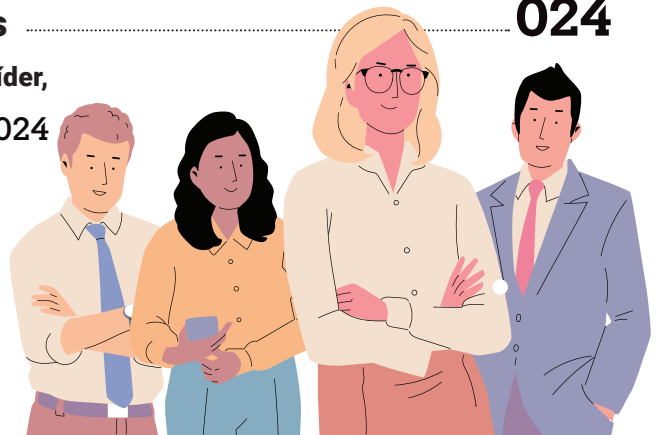
Consumidora valoriza produtos veganos e isentos de testes em animais



## ■ TodosNós ..... 024

### Não basta ser líder, é preciso ser completo ..... 024

Quatro perfis são encontrados nos gestores de alta performance, como explica especialista em gestão



# checkout

## BRINCAR E FORTALECER A MARCA ..... 066

Rede Asda monta no País de Gales minimercado para crianças desenvolverem novas habilidades



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



# simples

assim

010

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias

## ■ Conveniência

# É MICROCARRO, É CHINÊS E É MUITO BARATO

Um carrinho chinês está surpreendendo em vendas. Produzido pela GM, o Hong Guang Mini EV é um carro elétrico com 0,74 m<sup>3</sup> e quatro lugares, nada confortável e apenas 17,4 cavalos de potência (um carro simplesinho tem em torno de 78 cavalos). Mas consegue rodar a 100 km por hora, pode ser abastecido em qualquer lugar, tem uma ampla porta traseira para carga e preço por volta cerca de US\$ 4.500, o equivalente a R\$ 26 mil. Hoje circula só na China, mas deve entrar em breve no mercado europeu. É mais uma aposta sustentável. E, quem sabe, uma opção econômica para delivery na vizinhança.







# SACOS PARA LIXO

## QUALIDADE E MIX COMPLETO

Super-resistente · Fundo reforçado  
 Picote com destaque fácil · Auxilia na coleta seletiva  
 Qualidade Bettanin



**ANTIVIRAL**

Inativa o Coronavirus\*  
 Inactiva el Coronavirus\*

Inativa 99,9% dos virus  
 Inactiva el 99,9% de virus



Siga @bettaninoficial nas redes sociais



\*Teste realizado em laboratório externo, na cepa MHV2, betacoronavírus, mesmo gênero das espécies SARS-Cou-1, Sars-Cou-2, Mers e outros, comprovando a inativação dos vírus em até 99,9% em tempo de contato de 10 minutos. Demais informações no site [www.esfrebom.com.br](http://www.esfrebom.com.br).

Apresentado por  
**BRITVIC**

# MIXERS

## BEBIDAS QUE GERAM VALOR

A premiunização da categoria de destilados começou a ganhar força há cerca de 5 anos e multiplicou vendas rapidamente. No varejo, esse movimento também tem gerado crescimento na procura pelos mixers, termo que define os ingredientes não alcoólicos de bebidas e coquetéis.

Os mixers diluem a bebida, diminuindo o volume do álcool. Eles também mudam, realçam ou adicionam novos sabores. Recentemente, o consumidor brasileiro passou a optar por produtos premium ao preparar receitas em casa, mas com a condição de que não precise pagar valores considerados excessivos. Uma das

maiores companhias de bebidas do mundo, a Britvic Brasil, que inclusive nomeia a sua marca de mixers, acaba de trazer ao país uma linha que tem tudo a ver com esse novo momento e cujo portfólio é versátil, com 3 SKUs perfeitos para preparações não apenas com gin, mas também com vodca, whisky e até café!

### NASCIDA EM LONDRES, MARCA BRITVIC APRESENTA PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE COM DIFERENCIAIS PARA O CONSUMIDOR



**SELO REAL DE QUALIDADE**  
Atribuído pela rainha às marcas ícones tradicionais britânicas



**LATAS DE 220 ML**  
a medida certa para preparar 1 drink



#### **TÔNICA ZERO KCAL**

Sem sabor residual de adoçante

#### **Formas de consumo**

Em drinks como Gin Tônica, focado no público que procura produtos sem açúcar e com baixa caloria

#### **TÔNICA REGULAR**

**43%** menos açúcar

#### **Formas de consumo**

Pura, com gelo e limão, em drinks como Gin Tônica, Whiskey Tonic, Negroni Tonic, Espresso Tonic

#### **SPICY GINGER ALE**

Refrigerante à base de gengibre

#### **Formas de consumo**

Pura, com gelo e limão, em drinks como Highball, Moscow Mule



## ESTRATÉGIA COMPETITIVA

### PARA O VAREJO

Valor agregado e garantia de cash margem

### PARA O CONSUMIDOR

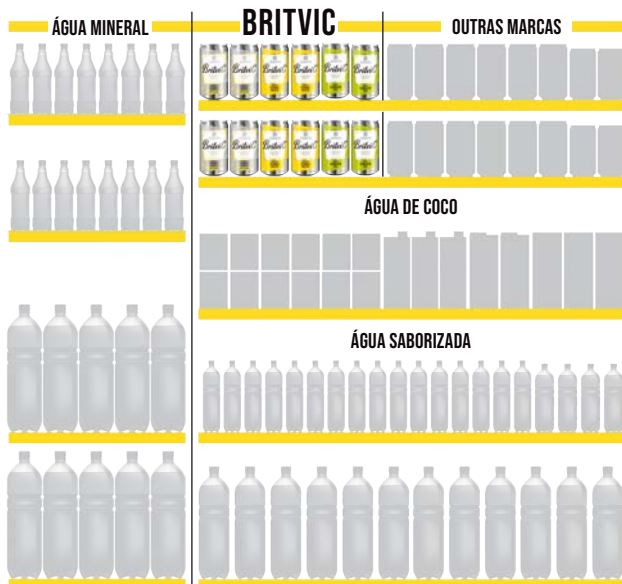
acesso a produto premium

MARCAS POPULARES

**BRITVIC**  
R\$ 3,90 a R\$ 4,50

SUPER PREMIUM

## EXPOSIÇÃO É FUNDAMENTAL PARA DESENVOLVER A CATEGORIA



## INCENTIVE AINDA MAIS O SELLOUT

Faça cross merchandising com destilados, principalmente whisky, gin e vodca importada



Explore também espaços refrigerados, ao lado de água com gás e outras marcas de tônica

## 5 RECEITAS

### PERFEITAS COM OS MIXERS BRITVIC

O Ricardo Barrero, Brand Ambassador da companhia é quem ensina essas combinações incríveis. Divulgue para seus clientes nas lojas e nos canais de comunicação da sua rede



#### GIN & TONIC

- ▶ 50 ml de Gin
- ▶ 1 lata de **Britvic Tônica Regular** ou **Low Calorie**
- ▶ 1 fatia de limão Tahiti



#### GIN & GINGER

- ▶ 50 ml de Gin
- ▶ 1 lata de **Britvic Spicy Ginger Ale**
- ▶ 1 fatia de limão Sciliano



#### HIGHBALL

- ▶ 50 ml de Whisky ou Bourbon
- ▶ 1 lata de **Britvic Spicy Ginger Ale** ou **Low Calorie**
- ▶ 1 fatia de limão Tahiti



#### MOSCOW MULE

- ▶ 50 ml de Vodka
- ▶ 1 lata de **Britvic Spicy Ginger Ale** ou **Britvic Low Calorie**
- ▶ Suco de meio limão Tahiti
- ▶ 1 fatia de limão Tahiti



#### ESPRESSO TONIC

SEM  
ÁLCOOL

- ▶ 30 ml de café
- ▶ 1 lata de **Britvic Tônica Regular** ou **Low Calorie**
- ▶ 1 fatia de limão Sciliano

Sem custos, iniciativa idealizada, em parceria, pela **Méliuz** e a **SA Varejo** vai viabilizar a utilização dos recursos de CRM nas redes regionais com faturamento anual superior a R\$ 300 milhões

# Faça parte da LIGA DE SUPER

# 1 2 3 4

## O QUE MINHA REDE TERÁ AO PARTICIPAR DA LIGA?

Um serviço de CRM, sem custo de implantação ou manutenção, com acesso à inteligência de dados e conhecimento do comportamento de compras dos clientes, para que também possa realizar promoções mais assertivas, utilizando campanhas de CASHBACK.

Será possível realizar, por exemplo:

- > captação de dados
- > análise comportamental de compra do consumidor
- > segmentação do público
- > recomendação de ofertas
- > comunicação direcionada

## COMO O CASHBACK PODE TORNAR MINHAS CAMPANHAS MAIS EFETIVAS?

Seu supermercado será muito mais assertivo ao atrair e fidelizar o público, pois cada cliente será recompensado com dinheiro de volta, diretamente na conta. Na prática, seus clientes poderão ser impactados com **3 modalidades de campanha:**

## COMO É FEITA A DIVULGAÇÃO DAS CAMPANHAS?

Em formato multicanal, incluindo:

- > notificação web
- > encarte digital
- > guias e dicas no app
- > push e SMS
- > redes sociais
- > ações de trade marketing nas lojas

## QUEM PAGA PELO CASHBACK CONCEDIDO?

A indústria, alocando parte de uma verba que hoje vai para canais digitais e campanhas massivas e agora poderá ser destinada diretamente ao PDV, gerando resultados rápidos e fáceis de serem mensurados

**1 SUPERCASHBACK**  
O cliente paga o preço cheio e recebe seu benefício depois, aumentando a percepção de valor

**Exemplo**  
**30% DE CASHBACK**  
em um item específico

**2 OFERTA SEGMENTADA**  
Otimização total da oferta. A ferramenta da Méliuz permite que você invista de maneira mais agressiva apenas em consumidores que não compram determinada marca ou produto, sem desperdiçar tiqueteao conceder descontos a quem já compraria o produto

**Exemplo**  
**40% DE CASHBACK**  
apenas para quem nunca comprou a cerveja da marca X

**3 CAMPANHA DE BÔNUS**  
O bônus por meta é uma promoção personalizada com foco em um grupo de clientes, cujo objetivo é impulsionar a venda incremental, por meio de campanhas personalizadas com metas de consumo por shopper

**Exemplo**  
**R\$10,00 DE CASHBACK**  
Para quem comprar no mínimo R\$100,00 na seção de açougue do seu supermercado



# MERCADOS

5

6

7

8

9

## COMO É A MECÂNICA PARA O MEU CLIENTE?

São 4 passos bem simples:

- 1 Ele faz as compras normalmente e, na hora de pagar, informa o número do celular ao caixa
- 2 Em seguida o cliente recebe um SMS informando a compra e o link para acessar o Méliuz
- 3 Ao se cadastrar no site ou app do Méliuz usando o mesmo número de celular, pode acompanhar o extrato, as ofertas de Super Cashback e as campanhas especiais
- 4 Ao completar R\$20, o cliente já pode solicitar o resgate do saldo para sua conta corrente ou poupança, sem pagar nenhuma taxa

## POR QUE DIZEM QUE A LIGA DE SUPERMERCADOS É GANHA-GANHA-GANHA?

Porque a iniciativa traz benefícios diretos para varejo, indústria e consumidores. Entenda:

### BENEFÍCIOS AO VAREJO

- Implantação de solução gratuita
- Programa de fidelização de clientes
- Acesso aos dados de compras dos clientes
- Ferramenta para criação de campanhas segmentadas e personalizadas por perfil de compra dos shoppers
- Acesso a ferramentas de comunicação para divulgação de campanhas promocionais de cashback
- Investimento direto em campanhas de cashback por parte das indústrias

### VANTAGENS PARA INDÚSTRIA

- Ganhos como aumento de vendas, crescimento de share, experimentação, queima de estoque, entre outros
- Reconhecimento de marca e aproximação com o cliente final por meio do varejo

### GANHOS AO CONSUMIDOR

- Dinheiro de verdade diretamente na conta bancária
- Sentimento de recompensa
- Percepção de participar de campanhas mais individualizadas e de acordo com o seu comportamento de compra

## E O QUE A MÉLIUZ VAI GANHAR?

- Novos usuários
- Visibilidade da marca e do serviço
- Mais canais para usuários Méliuz ganharem cashback
- Comissão em campanhas promocionais de cashback realizadas pelo varejista (20% sobre cashback distribuído)

## QUAIS SÃO AS ETAPAS PARA IMPLANTAÇÃO

Fechado o acordo entre sua rede e a Méliuz, começa o trabalho de integração dos sistemas, seguido da preparação interna, até o lançamento. Manutenção também está prevista

## COMO INSCREVO A MINHA REDE?

Aponte a câmera do celular para o QR Code e preencha um rápido cadastro para receber mais informações



“Hoje a indústria investe bilhões em canais digitais, no Brasil e no mundo. Com a **Liga de Supermercados**, vamos oferecer às marcas uma forma de se promover e incentivar a venda de produtos, direcionando a verba de anúncios, que se concentram no mundo online, para campanhas de cashback na sua rede. Assim, ganha o cliente, ganha a indústria e ganha a rede supermercadista.”

**Túlio Braga**, Diretor de Operações e Desenvolvimento de Negócios do Méliuz, empresa de tecnologia que oferece soluções digitais para conectar marcas e consumidores por meio do seu marketplace e da oferta de serviços financeiros. Atualmente, a empresa possui mais de 16 milhões de usuários cadastrados, todos eles aptos a receber benefícios como o cashback (dinheiro de volta).





■ SellOut

# ESTRATÉGIA POR TRÁS DAS MARCAS EXCLUSIVAS

**A**s 60 lojas da CSD (Companhia Sulamericana de Distribuição) espalhadas pelo Paraná, Mato Grosso do Sul e interior de São Paulo estão ganhando um diferencial no sortimento: marcas exclusivas. A ideia é enfrentar a concorrência de redes nacionais e regionais, que já contam com portfólio de marcas próprias. Marcos Pozzi, diretor comercial da companhia, conta que a CSD criou duas linhas, ambas com posicionamento intermediário: “A CSD se sentia defasada em relação à concorrência e precisava reagir. Acabou por materializar o projeto num momento

## DIFERENCIAÇÃO NO SORTIMENTO

Os SKUs de cada linha foram definidos a partir da análise de dados, segundo Eandres Aguiar, diretor de marketing (à esq.), e Marcos Pozzi, diretor comercial (à dir.)

ENTRE A  
**1<sup>a</sup>** e a **3<sup>a</sup>/4<sup>a</sup>**

**MARCA  
DA  
CATEGORIA**

Posicionamento  
das marcas  
exclusivas da rede





# Super CANDIDA®

Experimente!

## ESQUADRÃO DO CLORO SUPER CANDIDA SUAS VENDAS 4X MAIS SUPER.



**AUMENTO  
DO TICKET MÉDIO**

**GIRO  
DE ESTOQUE**

**LUCRATIVIDADE**

**FÁCIL  
DE VENDER**

Deixe sua loja  
ainda mais  
super.  
Escolha o  
Esquadrão do  
Cloro Super  
Candida.



ESQUADRÃO DO  
**CLORO**  
SUPER CANDIDA  
SEU NEGÓCIO 4X MAIS SUPER



importante, já que o consumidor está mais pressionado a economizar, mas não quer abrir mão de qualidade”, acredita Eandres Aguiar, diretor de marketing. O público das lojas é predominantemente das classes B e C.

Uma das marcas exclusivas é a Magni, para alimentos, pet, limpeza e bazar, que entra nas lojas com 30 SKUs e, até o fim do ano, com mais 49 itens. A outra é a Benev, de higiene pessoal e beleza, com um sortimento inicial de 16 itens.

“Vamos aumentar o portfólio pouco a pouco para não descuidar do processo de seleção de indústrias, exigências de certificados, pesquisas para formulação dos produtos, testes, auditorias no fornecedor e controle de qualidade”, comenta Pozzi. O diretor comercial acrescenta que a maioria dos fabricantes produz para marcas líderes e, portanto, dispõe de tecnologia e processos para garantir a mesma qualidade aos produtos da CSD.

A escolha dos SKUs foi definida a partir de análises de dados Nielsen e Scantrack, localização e perfil das lojas, além de desempenho das marcas intermediárias. “Nossas marcas vão brigar com as demais para ganhar espaço na casa do consumidor e, portanto, nas prateleiras”, acrescenta o diretor.

A rede está privilegiando as embalagens e versões mais procuradas e só vai investir em inovação quando entender melhor as necessidades e o comportamento do cliente.

Uma campanha de lançamento está prevista para a marca Magni em junho, quando a CSD soltará comunicações dentro do programa de fidelidade, nos tabloides e nas redes sociais. No e-commerce da empresa, a marca já está sendo vendida e aparece em destaque. O canal tem sido importante para a realização de ações hoje vetadas na loja física, como as degustações. “Estamos enviando amostras e descontos para o público do CRM a fim de estimular a experimentação”, conta Eandres Aguiar, do marketing. O lançamento oficial da Benev será mais adiante, porque os fornecedores enfrentam dificuldades para adquirir alguns tipos de embalagens.

**“Nossas marcas vão brigar com as demais para ganhar espaço na casa do consumidor e, portanto, nas prateleiras”**

**MARCOS POZZI**  
Diretor comercial da CSD

**5% a 8%**  
Será a contribuição adicional das linhas à margem bruta

**5%**  
Meta de participação das marcas exclusivas nas vendas em um ano

**8%**  
É quanto essa fatia deve alcançar a partir do segundo ano após o lançamento

# NOVOS COMPORTAMENTOS E GERENCIAMENTO DE CATEGORIA: COMO COMBINAR ESTRATÉGIAS E GERAR RESULTADO?

O ANO FOI DE CONSOLIDAÇÃO DO E-COMMERCE COMO ALTERNATIVA PARA COMPRAS ÁGEIS E SEGURAS

Alimentos e bebidas cresceram\* **119,6%**

\*Neotrust/Compre Bem - Janeiro/21

A cerveja teve papel fundamental



**49%**

Fonte: Dunhumby

do valor da cesta de bebidas é gasto com cerveja

Produtos premium são mais procurados e geram mais faturamento

## MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO SHOPPER

Pessoas ficam em casa e o consumo aumenta



Shoppers compram para abastecimento e também reposição



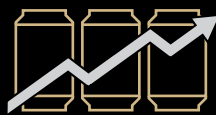
Crescimento do varejo alimentar



## ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS PELO GERENCIAMENTO DE CATEGORIA

### SORTIMENTO

Foco em SKU's relevantes em volume ou potencial de volume



### DISPONIBILIDADE

Foco no abastecimento das principais marcas, visando ruptura zero



### PREÇO

Praticar o preço correto, já que exerce grande influência na decisão de compra



## CONFIRA OS PRINCIPAIS PONTOS DE ATENÇÃO

### 1 JORNADA DO SHOPPER

- Barra de busca configurada para encontrar produtos por nome, descrição ou associados
- a palavras-chave

### 2 MENU DE NAVEGAÇÃO

- Missão de compra: foco nas promoções, descontos progressivos e packs virtuais

### 3 MOBILE É O CANAL

- Embalagem, litragem, quantidade e preço sempre visíveis na tela do celular



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.

**ambev**



# PRODUTOS PARA CABELOS

## ATENÇÃO A ESSES ATRIBUTOS



**O** que a sua cliente pensa quando está em frente à gôndola de produtos para cabelos e se depara com atributos como “vegano”, “não testado em animais” ou “embalagens recicláveis”? Questões como essas são cada vez mais valorizadas pelas consumidoras nessas categorias. É o que mostra um levantamento nacional da fabricante Flora, conduzido pela Opinion Box, com 539 mulheres acima de 25 anos, de todas as classes sociais. Confira a seguir algumas constatações do estudo. Outros dados podem ser acessados por meio do QR disponível ao lado, que direciona para uma matéria com base nos dados da pesquisa em nosso portal.

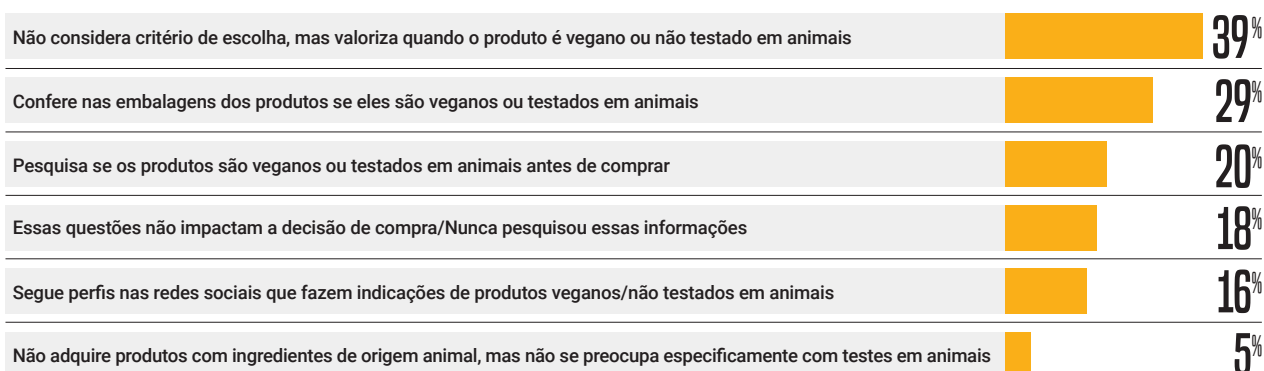


Acesse mais dados da pesquisa sobre hábitos de compra de produtos para cabelo em uma matéria publicada no portal da *SA Varejo*. Aponte a câmera do celular



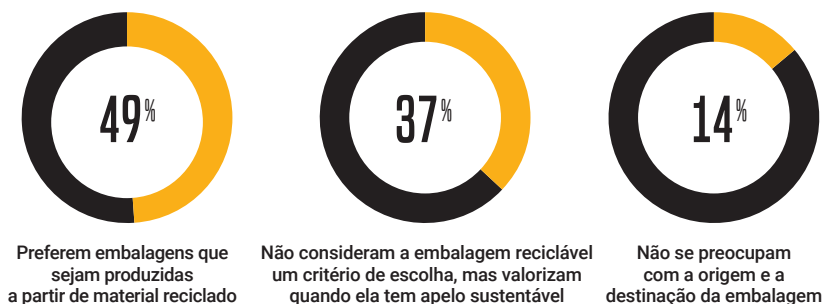
## VEGANOS E SEM TESTES EM ANIMAIS

Segundo o estudo da Flora/Opinion Box, o fato de um produto ser vegano ou não ter sido testado em animais não chega a ser um critério de escolha em produtos para cabelos, mas é valorizado por uma fatia importante da amostra. Confira:



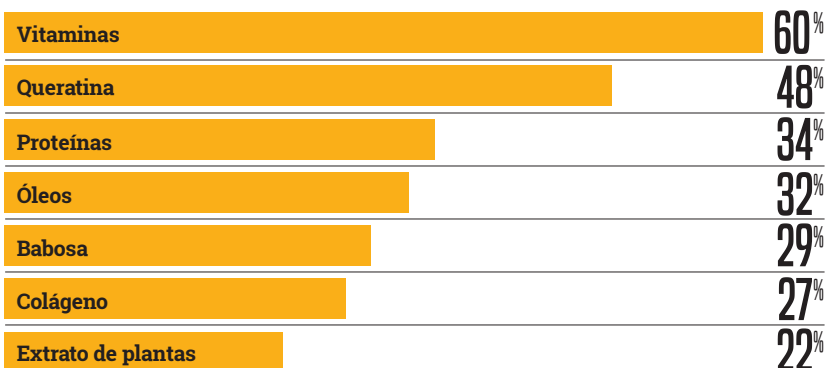
## EMBALAGENS RECICLÁVEIS

Essa questão já está mais bem difundida na cabeça das consumidoras, como constatou o levantamento:



## INGREDIENTES VALORIZADOS

Quando avalia ou compra um produto, a consumidora procura sobretudo por composições que contenham os ingredientes abaixo:



*“Todos os nossos lançamentos estão alinhados com atributos como ser vegano, contar com matérias-primas naturais e com embalagens recicláveis, entre outras características consideradas importantes para as consumidoras”*

**DANIEL TIRABOSCHI**  
Diretor da unidade de negócio  
Cabelos da Flora



# 14 pontos

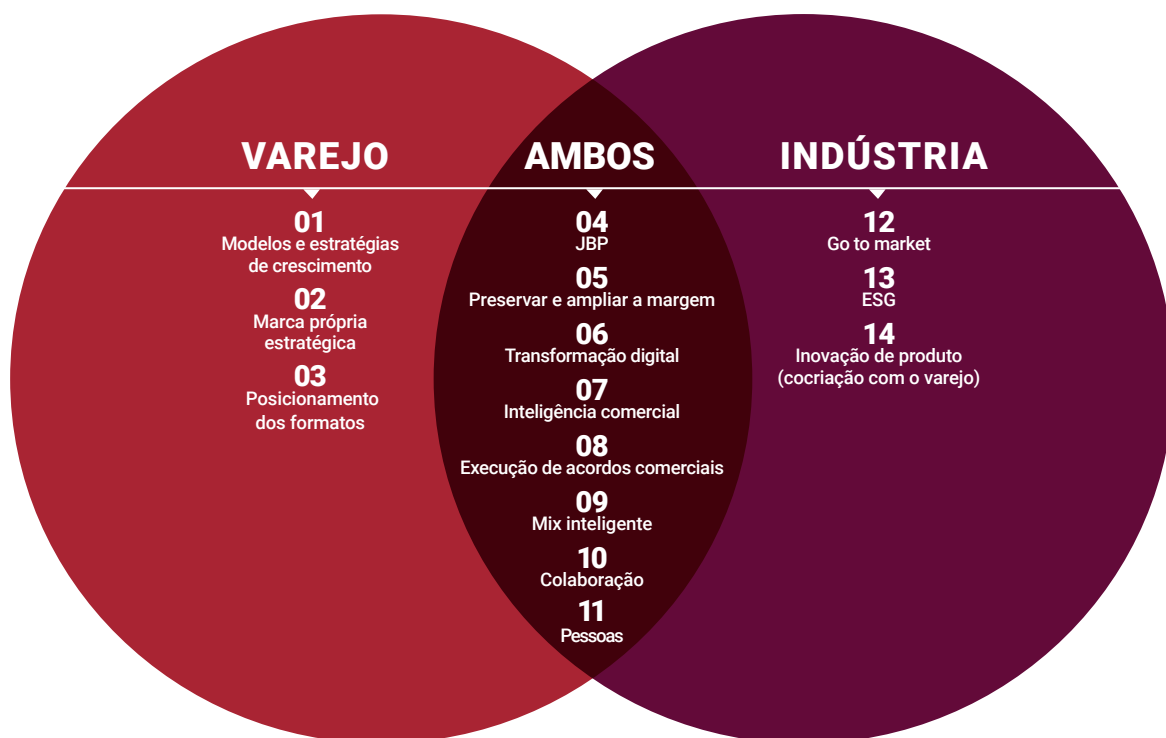
## que farão o varejo e a indústria potencializarem resultados

**Só existe um caminho para varejistas e fornecedores crescerem conjuntamente, e ele pode ser resumido dessa forma: foco no consumidor.**

E isso passa por frentes como multicanalidade, experiência de compra, personalização e, claro, colaboração, como apontou a McKinsey durante a **25ª edição do Webinar Series de SA Varejo**, realizada em maio último. Mas, para trabalhar esses aspectos, ambos precisam evoluir com o mesmo foco, mergulhando em particularidades do negócio. Ou seja, cada um deve olhar para dentro de sua empresa, identificando oportunidades e prioridades. Também é necessário se sentar com a outra parte e definir como convergir as estratégias. Dessa forma, os dois crescem e fortalecem sua posição de mercado em longo prazo. Assim, todos são beneficiados.

## O que olhar dentro da sua estratégia

A maioria dos pontos de atenção são comuns ao varejo e à indústria, reforçando a importância do trabalho conjunto para os resultados de longo prazo





## 02 exemplos

Para se ter uma ideia, um ponto essencial para os resultados tanto do varejo quanto da indústria são as pessoas, conforme citado pelos participantes do **25º webinar de SA Varejo**. *“Estão surgindo muitas competências novas, e isso tem sido um desafio para o varejo e também para os fornecedores. As tecnologias, por exemplo, são importantes e estão disponíveis. Mas, para ter excelência, é preciso pessoas preparadas”*, ressaltou Sergio Alvim, CEO da SA Varejo. Outra questão importante abordada foi a estratégia de portfólio por canais. *“A indústria, durante muito tempo, não segmentou seus produtos de acordo com as necessidades de cada formato, o que também não era um ponto de atenção do varejo”*, disse José Barral, presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP) e co-fundador do Grupo de Conselheiros da SA Varejo. *“A mesma mercadoria vendida no supermercado era comercializada no atacarejo ou num hortifrúti. Agora, está ficando claro para ambos que cada modelo exige um portfólio específico”*, explicou.

O Grupo de Conselheiros da SA Varejo coloca à disposição do varejo e da indústria a possibilidade de contar com a visão estratégica de

**08**  
**especialistas no setor**  
que ajudarão a impulsionar os pontos listados à esquerda, além de outros. O aconselhamento ocorre em sessões online



**SERGIO ALVIM**  
CEO da SA Varejo



**JOSÉ BARRAL**  
Presidente do conselho do Lopes Supermercados (SP) e conselheiro de importantes empresas



**RENATO GIAROLA**  
CEO da Lojas União 1 a 99 (Modelo de proximidade e conveniência)



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



**PAULO ANGELO CARDILLO**  
Sócio-fundador da Cardillo Consultoria e Representações Empresariais. Também é VP Institucional Comercial na Rede Unibrasil



**TANIA MOURA**  
Executive Advisor na SynFiny Advisors, VP Executiva na ABPRH (Associação Brasileira de Profissionais de RH) e Diretora de Gente & Cultura no Instituto Mulheres do Varejo



**MARISE ARAUJO**  
Sócia-fundadora da Step Stone Consultoria; Conselheira Consultiva na APDZ Educação e Tecnologia, entre outras



**JOHNNY WEI**  
Co-fundador e head de novos negócios da Vertem, holding focada no desenvolvimento de ecossistemas e na expansão de resultados por meio da transformação digital



**CONHEÇA MAIS**  
sobre o Grupo de Conselheiros da SA Varejo e saiba como contratar



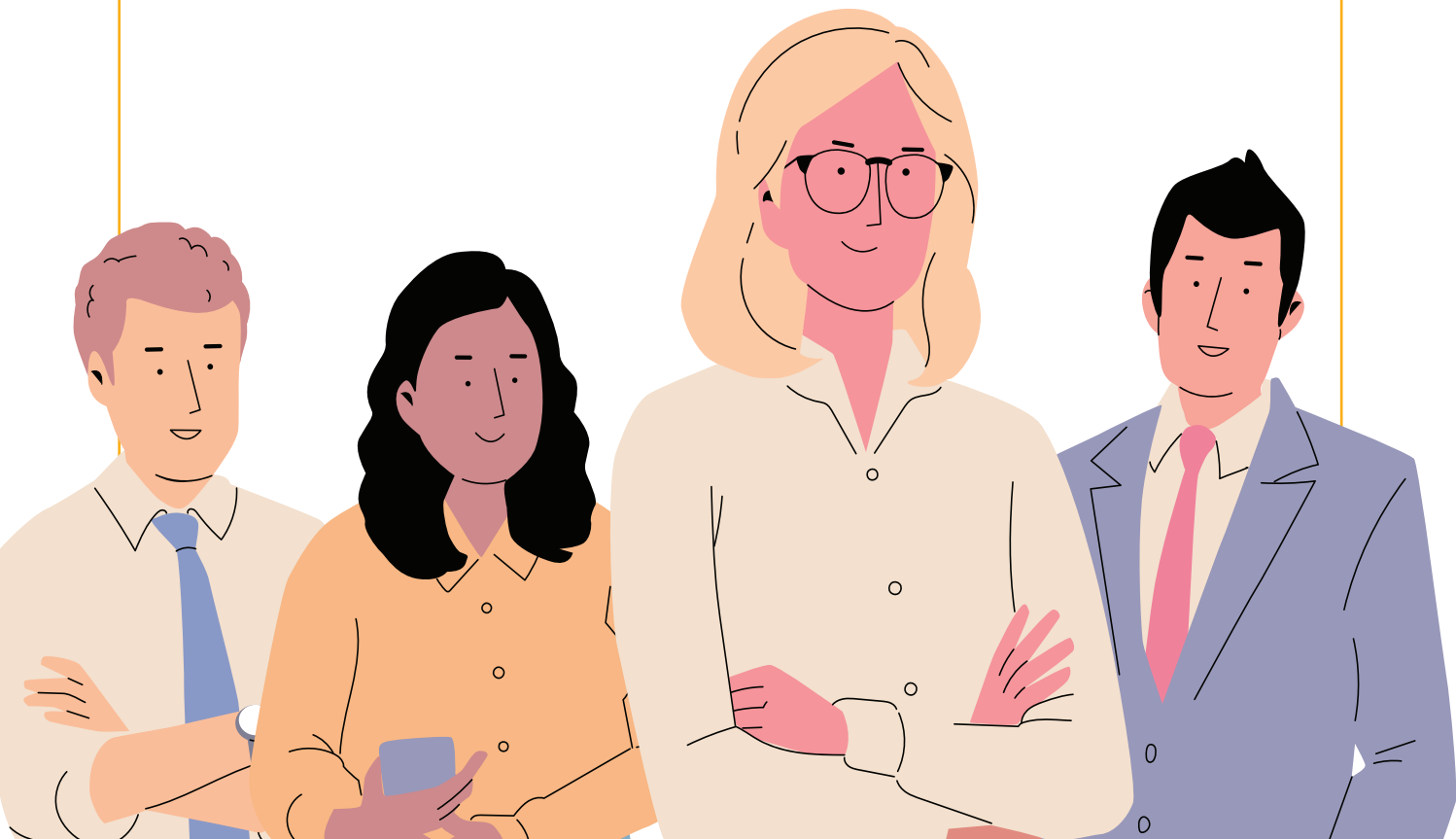
# LÍDER COMPLETO

■ TodosNós

**Pensa um pouquinho: o que seria para você um líder de valor? Seria aquele cara carismático e inspirador? Ou uma pessoa que domina processos e métodos? Seria o gestor do dia a dia ou da estratégia da empresa?**

Segundo os estudiosos, o líder de valor tem todas essas características juntas, um pouco mais disso, um pouco menos daquilo, mas enfim... é um líder completo. Ele não está na linha de frente, mas é responsável pelos ramos e troncos que se espalham pela organização. O CEO da consultoria Upsales Consulting, Ricardo Angnes, resume o líder com-

pleto em quatro grandes papéis: o de inspirador, gestor, gestor de crises e regedor. No seu estudo "Cultura, Gestão, Liderança e Pessoas, sobrevivendo às contradições e incertezas do momento atual", Angnes aponta as principais habilidades e competências do líder de valor e indica o que precisa ser desenvolvido para chegar ao topo. Confira.



**SORRISO**  
Ahi

# Sorriso é tropical e vai acelerar as suas vendas com os novos sabores.



A marca está presente em 7 de cada 10 lares brasileiros (Kantar, 2020).



Conceito testado e altamente aprovado por consumidores.



A segunda marca mais lembrada pelo consumidor (TOP OF MIND).

**Sorriso Tropical Mix**  
Melancia + Limão

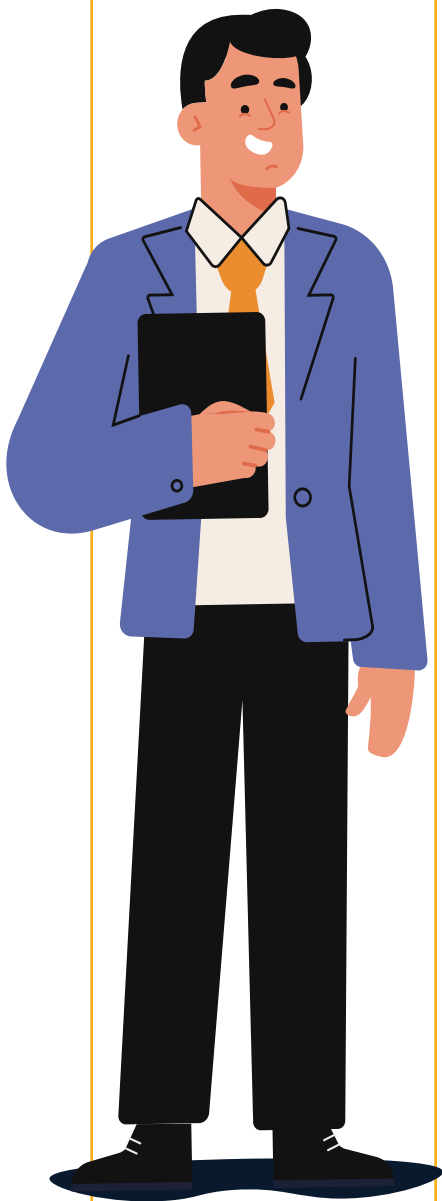
NOVO



NOVO



**Sorriso Tropical Citrus**  
Limão + Hortelã



# 01

## O LADO INSPIRADOR

se materializa quando o empresário ou profissional traduz com clareza a visão de futuro da companhia. Quando estabelece uma comunicação verdadeira, a partir do próprio exemplo, capaz de gerar confiança na equipe, nos acionistas e no público externo.

O líder se empenha diariamente em deixar claros os seus valores e os da organização e em tentar incluir os valores da equipe para alinhar objetivos comuns. O lado inspirador trabalha a capacitação e o desenvolvimento dos colaboradores e tenta motivá-los a buscar conhecimento nas instituições de ensino e treinamento, nas redes sociais e nos livros. Ele desafia a equipe a melhorar os processos e o ambiente de trabalho. E sabe reconhecer o esforço do funcionário quando atinge metas e demonstra evolução constante. Sabe ainda que um ambiente saudável gera bons produtos e serviços, reduz custos, encanta os clientes e proporciona melhores resultados. Ele acredita que é num ambiente de satisfação que a empresa supera os desafios e alcança os objetivos.

# 02

## O LADO GESTOR

é que faz o negócio prosperar com margens superiores ao custo e ao risco do investimento. Ele confere valor aos produtos e serviços por meio da definição de qualidade, preço, durabilidade, confiança, reputação. Também é sua tarefa garantir desempenho excelente dos processos, investigar os problemas que os clientes precisam resolver e os hábitos de consumo que mudaram e exigem novas respostas. Ele escolhe ou repensa o mercado de atuação, analisa as vantagens e desvantagens competitivas e lidera a formulação estratégica do negócio. E é ele que define em que aplicar e com quais métodos os recursos da empresa para seguir num caminho de inovação e expansão.







# 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**

# 03

## O LADO REGEDOR

cuida da governança corporativa da empresa e da responsabilidade com o seu futuro e o da comunidade. Ele torna a empresa mais transparente, ética e segura e zela por processos sustentáveis que não coloquem em risco o meio ambiente, as condições sociais e econômicas.

É seu papel implementar regras e políticas que melhorem a reputação da companhia, interna e externamente. Isso requer a defesa de um ambiente de igualdade, inclusão, respeito à diversidade e condenação ao assédio moral e sexual. Requer também a propagação de valores de integridade, honestidade, consideração, prestação de contas e maior cooperação.

Em outras palavras, o lado regedor é o que garante os bons resultados do presente sem corroer a empresa e a sociedade e sem comprometer o futuro.



# 04

## O LADO GESTOR DE CRISES

é igualmente importante. Quem lidera uma empresa nos momentos mais difíceis precisa manter o fluxo de caixa equilibrado, atuando como um gestor financeiro, além de garantir um bom gerenciamento de risco da cadeia de fornecimento.

Precisa se assegurar do financiamento da empresa, alinhar o planejamento com as exigências fiscais e de crédito e desenhar cenários considerando as mudanças de contexto, como digitalização do consumo, receitas em risco e caixa atrasado, etc. O lado gestor mantém todos os elos da empresa atentos e sincronizados para atravessar a tempestade com o mínimo possível de danos. Ele repensa investimentos e maneja custos variáveis, restringe despesas e toma medidas trabalhistas. Gerencia os recebíveis, audita contas a pagar e amplia prazos de pagamento o máximo possível. Ou seja, é o lado responsável por negociar tudo o que for possível preservando as relações futuras.



# Com aposta certa, rede eleva vendas dos itens de Juninas

## Giassi Supermercados definiu parceria com a Santa Helena para todo o período sazonal

Com 16 lojas espalhadas por 12 cidades de Santa Catarina, a rede fez parceria com a **Santa Helena** para aproveitar ao máximo a mais longa data sazonal do varejo brasileiro. Pontos extras foram montados em todas as unidades como estímulo à compra por impulso e também para levar o espírito junino ao shopper. Além dos itens mais tradicionais – a exemplo dos snacks da marca Mendorato, Crokíssimo e Aminodus –, as ilhas duplas contarão com o abastecimento de inovações das famílias Paçoquita e Crokíssimo da **Santa Helena**, marca com o portfólio mais completo de produtos à base de amendoim.

Com um sortimento completo, o Giassi tem conseguido manter os consumidores fiéis e ainda atrair novos públicos. Para ajudar, durante todo o período sazonal, a rede catarinense faz divulgações em seus tabloides dos típicos das Juninas.

Segundo Rogério Giassi Júnior, analista de negócios da rede, "a razão de apostar no período Junino é muito importante, pois é a data sazonal mais longa para o varejo, momento que acontece um aquecimento das vendas dos produtos típicos, por um período de até quatro meses.

No ano de 2020, apesar da pandemia, tivemos um crescimento de 20% comparado ao ano de 2019. Neste ano, com a contribuição do time **Santa Helena**, fizemos todo o planejamento de forma antecipada, garantindo o abastecimento dos estoques com o sortimento ideal. Todas as ações de merchandising, mídia e encartes em todo o período também contribuem para impulsionar as vendas. As ilhas em locais estratégicos já foram todas decoradas e abastecidas com bastante antecedência, e nestes dois primeiros meses (Abril e Maio) já registramos crescimento de 15% nas vendas.

O período de Juninas é muito importante para nós. Nossos clientes, principalmente neste ano, foram surpreendidos com a antecipação das execuções em todas as lojas. Ações bem planejadas e executadas com excelência garantem aumento nas vendas e fluxo nas lojas, e consecutivamente contribuem para o Sucesso da Rede Giassi.

A **Santa Helena** entrega garantia de qualidade em todos os produtos, com marcas que são referência de mercado, e isso combina muito com a nossa missão, que é comercializar produtos com qualidade diferenciada para satisfação dos clientes e expansão dos negócios".



"A razão de apostar no período Junino é muito importante, pois é a data sazonal mais longa para o varejo, momento que acontece um aquecimento das vendas dos produtos típicos, por um período de até quatro meses"

Rogério Giassi Júnior, analista de negócios da rede Giassi

Para conhecer todo o portfólio Santa Helena acesse o QR Code.

Procure seu atendimento hoje mesmo. Caso não tenha ligue para: (16) 99762-1188





# TECNOLOGIA NO VAREJO REGIONAL

## MAIS DE R\$ 17 BILHÕES

INVESTIDOS EM TECNOLOGIA PELAS  
REDES REGIONAIS. DESCUBRA O QUE FOI  
PRIORIDADE E O QUE MAIS VEM POR AÍ



FREEPIK



FREEPIK

66%

**PERCENTUAL DE VAREJISTAS REGIONAIS QUE ADOTARAM SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS DO INÍCIO DA PANDEMIA ATÉ AGORA,**

aponta sondagem exclusiva de SA Varejo com 100 empresas do segmento de todo o País. Na maioria dos casos, os investimentos foram superiores aos do período pré-Covid-19, sendo que o alvo principal foi o e-commerce, embora outras áreas também tenham sido contempladas, como você verá nas páginas seguintes. O percentual médio destinado à tecnologia foi de 5% do faturamento bruto. Calculando esse percentual sobre a receita das redes regionais em 2020 – de R\$ 349,02 bilhões – chegamos a mais de R\$ 17 bilhões.

MAIS DE R\$ 17 BILHÕES INVESTIDOS EM TECNOLOGIA PELO VAREJO REGIONAL

“O DESAFIO É MANTER O INVESTIMENTO CONTINUAMENTE. NÃO PODE SER ALGO PONTUAL E ESQUECIDO. O MERCADO ESTÁ MUITO RÁPIDO NAS MUDANÇAS DIGITAIS. TEM QUE TER PLANEJAMENTO CONTÍNUO PARA NÃO FICAR PARA TRÁS”

JOHNNY WEI

Co-fundador e head de novos negócios da Vertem, holding focada no desenvolvimento de ecossistemas e em ajudar a expandir resultados por meio da transformação digital

93,4%

**DOS PARTICIPANTES DO LEVANTAMENTO DIZEM QUE FARÃO NOVOS INVESTIMENTOS EM FERRAMENTAS,**

o que indica que o varejo regional está se municiando para responder às movimentações do mercado. Mas isso é suficiente para acompanhar as rápidas e constantes mudanças que surgem a todo momento? →



# Comunicação eficiente fideliza clientes

Novo shopper perdeu o medo de comprar produtos de supermercado nos canais online, mas exige o mesmo nível de atendimento da loja física. Não basta ajustar o sortimento e acertar na política de preços: a forma como sua rede se comunica também é essencial para encantar o público com uma experiência de compra completa

## Pandemia mudou comportamento de consumo

**50%**

compraram online produtos que nunca haviam adquirido dessa forma



**73%**

descobriram que comprar pela internet é mais prático para determinados itens



**35%**

do total de consumidores omnichannel priorizariam e-commerce se encontrassem atendimento fácil e rápido

Fonte: Social Miner / Opinion Box



mais de **10 bilhões** de mensagens trafegadas na plataforma **Take Blip** apenas em 2020

mais de **100 mil** soluções criadas

## Seu cliente quer falar pelo WhatsApp

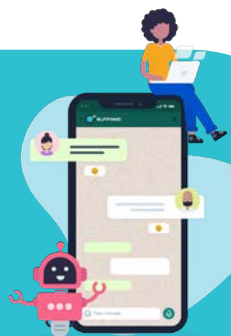
**76%**

já preferem usar WhatsApp para conversar com empresas e marcas



**50%**

é o aumento no tíquete médio das compras pelo WhatsApp em comparação com o e-commerce convencional



## Take Blip é a plataforma mais completa para esse novo momento de relacionamento entre marcas e pessoas

Com a expertise de quem atende atualmente mais de **1.200 companhias**, entre as quais Itaú Unibanco, Coca-Cola, Localiza, Fiat e Claro, a empresa está pronta para oferecer à sua marca as melhores soluções para atrair e encantar seu público

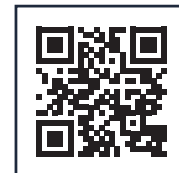
- + WhatsApp oficial para empresas;
- + Integração entre chatbots e atendimento humano;
- + Atendimento e vendas 24 horas;
- + Monitoramento completo da operação;
- + Solução flexível e adaptável

## Take Blip

é parceira oficial do WhatsApp e oferece integração total, garantindo segurança e os melhores recursos para que as marcas alcancem grandes resultados no app mais popular do Brasil e de outros canais de mensageria como:

Facebook Messenger, Alexa da Amazon, Google Business Messages, RCS, Google Assistant e Apple Business Chat

Aponte seu celular para saber mais sobre **Take Blip**, a plataforma mais inteligente para atrair e encantar clientes e uma das empresas mais inovadoras do universo de comunicação digital

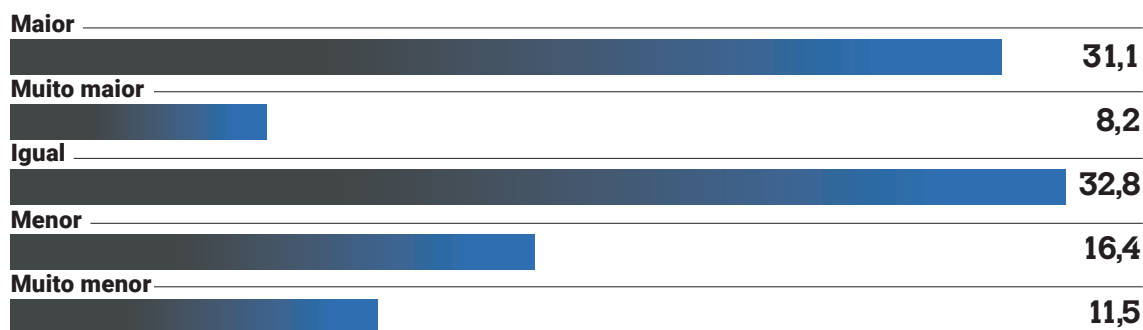


O especialista Johnny Wei, co-fundador da Vertem e membro do *Grupo de Conselheiros da SA Varejo* – programa online de aconselhamento voltado a decisores do varejo e fornecedores –, lembra que empresas de outros segmentos do comércio iniciaram antes a implementação de uma cultura digital e, portanto, estão mais avançadas. São empresas como o Magazine Luiza, que entrou na venda online de itens tradicionalmente vendidos nos supermercados. O segmento já responde por 40% do e-commerce da empresa.

# 5% DO FATURAMENTO BRUTO. É O PERCENTUAL MÉDIO DE INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA NO VAREJO REGIONAL

ESSE ÍNDICE, COMPARADO AO PERÍODO ANTERIOR À PANDEMIA, É...

Em (%) de respondentes



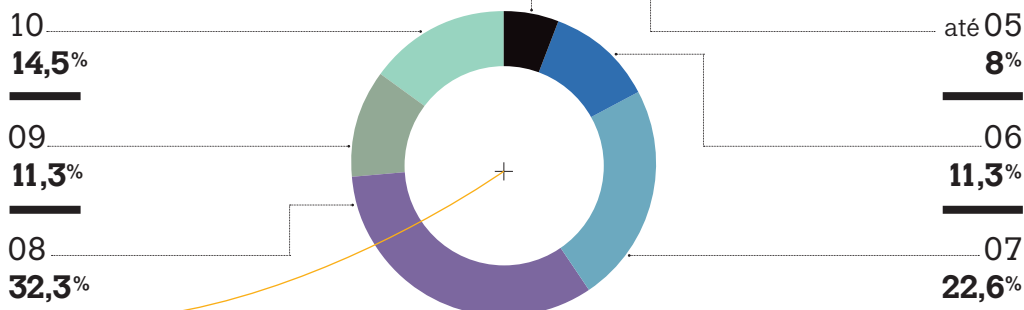
## MAIORIA ESTÁ SATISFEITA COM OS BENEFÍCIOS OFERECIDOS PELAS SOLUÇÕES ADOTADAS

Os varejistas deram notas 1 a 10 para o seu nível de satisfação com as ferramentas adquiridas, sendo 1 nada satisfeito e 10 muito satisfeito

### NOTAS

Em (%) de respondentes

NOTA MÉDIA dos varejistas **7,7**



FREEMIK

# mais inteligência na gestão

O consumidor atual exige da sua rede o mesmo nível de experiência de compra na loja física e nos canais online. Promoções e ações de relacionamento são bem-vindas, mas preferencialmente as personalizadas. O cliente também não abre mão de comprar de forma ágil e, claro, encontrar todos os produtos e marcas preferidos. Manter um padrão de eficiência capaz de fidelizar o público, manter a companhia rentável e seguir à frente da concorrência envolve a escolha dos melhores parceiros em tecnologia e gestão de negócios



## delaware está com você nesta jornada

Fundada na Bélgica, empresa nasceu dentro do varejo e atua globalmente oferecendo ao setor as mais modernas soluções para automatizar processos garantindo o que há de melhor em tecnologia para **Gestão Comercial e Financeira, Controle de Estoque, Análise de dados** e muito mais. Conheça algumas soluções:



### Foco nas necessidades do varejo nacional

Desenvolvido com base nas melhores práticas do setor no País, o FAST-RETAIL for Brazil aprimora aspectos como gestão de sortimento e fornecedores, reabastecimento de produtos, gerenciamento de clientes, contabilidade e diversas outras demandas relacionadas às áreas de Compras, Marketing, Supply Chain e Finanças



### Gestão integrada e robusta

Especialista com mais de 120 projetos de migração já realizados para o SAP S/4HANA, a **delaware** desenvolveu uma metodologia para ajudar as empresas a identificar os potenciais desafios do projeto e, assim, determinar a melhor abordagem para adotar uma solução de gestão robusta, capaz de dar suporte às estratégias de crescimento



### Ferramentas de dados com custo-benefício atrativo

A **delaware** também desenvolveu o FAST-BI para trazer mais inteligência na gestão de dados. Por um preço acessível até ao pequeno varejo, é possível começar a utilizar um pacote de ferramentas de análise de negócios baseado em nuvem que ajuda o varejo a obter insights em tempo real capazes de gerar decisões mais assertivas em todas as atividades da sua empresa



“ Nós conhecemos o varejo e podemos ajudar sua empresa a ganhar inteligência de negócios, agilidade e eficiência em processos fundamentais para se manter com destaque em relação aos concorrentes e se tornar a primeira escolha dos consumidores

ROBERTO MATIAS  
COO da delaware Brasil

## Entre em contato

+55 11 98444-0934 [www.delaware.pro/pt-br](http://www.delaware.pro/pt-br)

[delawarebrasil](#) [delawarebr](#) [delaware-brasil](#)

## Case de Sucesso Já Serve

Aponte a câmera do seu celular e saiba como a **delaware** ajudou a rede paulista a otimizar processos e gerar insights que melhoraram a experiência de compra dos clientes





72%

## INVESTIRAM EM SOLUÇÕES PARA E-COMMERCE

“COM NOVOS CONCORRENTES ENTRANDO NA ÁREA DE SUPERMERCADOS, COMO O IFOOD E OUTROS, SE O CLIENTE NÃO FOR BEM ATENDIDO NO VAREJO, ALGUÉM VAI CAPTURAR ESSA OPORTUNIDADE. É PRECISO SER ‘DONO’ DO CONSUMIDOR”

RAFAEL SIQUEIRA  
Sócio-consultor da McKinsey

9% SOBRE O FATURAMENTO DO  
E-COMMERCE. INVESTIMENTO  
FEITO PELA EMPRESA MINEIRA

### EXEMPLO PRÁTICO DECISÃO ATACAREJO (MG)

Uma plataforma mais robusta de e-commerce, lançamento de um aplicativo de compras e equipamentos tecnológicos para ampliar a produtividade de separação e entrega de pedidos, além de um CRM. Esses foram os investimentos realizados pelo Decisão Atacarejo, com 6 unidades em Minas Gerais. A empresa já contava com a venda online desde 2014. “Com a escalada do canal, vimos a necessidade de evoluir na qualidade dos serviços e produtos ofertados para absorver a aceleração da demanda”, comenta Epifânio Parreiras Junior, diretor-presidente da rede. Segundo o executivo, os investimentos realizados permitiram à empresa reduzir o prazo de entrega aos clientes para até 24 horas, mesmo com o aumento do volume no canal.

Daqui para a frente, o desafio é ajustar rapidamente as operações da venda online aos padrões de qualidade exigidos pelo consumidor, que aumentam a cada dia. A McKinsey realizou um estudo sobre o futuro do varejo alimentar na Europa, onde a abertura está mais adiantada. Uma das constatações é que o e-commerce é cada vez mais o centro do negócio. “O consumidor testou a compra online, gostou e vai continuar a comprar assim. A loja vai se tornar um lugar, por exemplo, de ter experiência e de encontrar novos produtos”, diz Ricardo Skibelski, sócio da consultoria. Para ele, a venda online precisa ser eficiente, com margens certas e produtos corretos. Na Europa, isso passa, entre outros pontos, por estar alinhado a tendências identificadas no estudo da companhia, como a maior busca por produtos sustentáveis.

### NOVOS DESAFIOS NA VENDA ONLINE

Do ponto de vista das soluções a serem adotadas, as atualizações no e-commerce são constantes. Segundo Paulo Ferezin, sócio-líder do segmento de varejo da KPMG, entre novos investimentos necessários, estão “Cyber Security”, para dar segurança ao usuário e também às companhias; adequação à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), considerando uma maior captura e utilização de dados dos clientes; inteligência artificial visando “motores de vendas e motores de produtividade”; logística de última milha; e meios de pagamento.

Para Ferezin, as redes que operam marketplaces devem avaliar aspectos como a ampliação do leque de serviços aos comércios que fazem parte da sua plataforma; a ampliação da base desses clientes, incorporando ferramentas que tragam facilidade ao consumidor; e segurança e mitigação de riscos, como fraudes e venda de produtos falsificados. Também é importante incluir a rastreabilidade de ponta a ponta nas operações.

“NOSSAS VENDAS ESTÃO CRESCENDO TRÊS DÍGITOS NO ONLINE IMPULSIONADAS PELO USO DAS TECNOLOGIAS IMPLEMENTADAS, ENTRE OUTROS FATORES”

EPIFÂNIO PARREIRAS JUNIOR  
Diretor-presidente do Decisão Atacarejo

VOCÊ SABIA QUE **65% DOS SHOPPERS** GOSTARIAM QUE O SEU SUPERMERCADO OFERECESSE CASHBACK?

# CASH BACK 2.0



O **Zoombox** entrega a oferta, a promoção, o produto e o conteúdo certo, no momento certo, para o cliente certo.

E agora, com o **Cashback 2.0**, potencializamos a experiência do consumidor com o cuidado à rentabilidade do supermercadista.

DINHEIRO DE VOLTA COM



Hipersegmentação por perfil



Personalização da oferta



Controle total da performance e da conversão dos benefícios

Acesse e saiba mais



 11 93418 6967

[zoombox.brasil.gs/cashback](https://zoombox.brasil.gs/cashback)

 **zoombox**

Um produto



Conheça o CRM líder do varejo supermercadista.

Fale com nossos especialistas

MAIS DE R\$ 17 BILHÕES  
INVESTIDOS EM TECNOLOGIA  
PELAS REDES REGIONAIS

# 59%

## IMPLANTARAM FERRAMENTAS DE CRM

**“MUITOS SUPERMERCADOS ESTÃO  
VENDENDO MAIS DEVIDO AOS  
EFEITOS DA PANDEMIA E AO FATO DE  
AS PESSOAS ESTAREM COZINHANDO  
MAIS EM CASA, MAS, QUANDO  
O MUNDO VOLTAR AO NORMAL,  
TEREMOS CONSUMIDORES COM  
OUTROS HÁBITOS DE CONSUMO.  
É PRECISO SE PREPARAR PARA ISSO”**

JOHNNY WEI

Co-fundador e head de novos negócios da Vertem

A aquisição de um CRM é apenas um passo para conhecer o consumidor. “É preciso ainda investir para extrair os hábitos dele e entender a cadeia de relacionamento: por que o cliente decidiu por determinado item, naquele dia, naquela loja”, afirma Johnny Wei, da Vertem. Ele acredita que um desafio importante para o varejo é ser colaborativo com a indústria e seus concorrentes e vice-versa. “Ninguém vai conseguir ter todas as competências exigidas pelo novo consumidor, como ser rápido, barato, perto de casa, com todos os itens”, pontua. “É aí que vão surgir parcerias, mas tudo baseado nos dados do CRM. Ou a empresa vai criar um marketplace ou vai ter que participar de algum. Por fim, as empresas precisarão desenvolver essa colaboração com o compartilhamento seguro de dados”, diz.

---

# 95%

## A MAIS NOS INVESTIMENTOS EM FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS FEITOS PELO UNIFORÇA EM RELAÇÃO AO PERÍODO ANTERIOR À COVID-19

---

### EXEMPLO PRÁTICO UNIFORÇA (CE)

**C**om 72 lojas das empresas associadas, o Uniforça investiu na implantação de um CRM para conhecer melhor os clientes e buscar um atendimento personalizado com, por exemplo, ofertas específicas. “A ferramenta nos permite identificar ainda os consumidores que estão há algum tempo sem ir às nossas filiais e realizar ações para atraí-los de volta”, diz Sérgio Bezerra, diretor executivo da central. A partir da solução, a varejista criou o “preço 2”, que visa incentivar o consumidor a fazer o cadastro no software. Outro investimento do Uniforça foi em um aplicativo de delivery, que está ajudando a atingir clientes e a entrar em bairros distantes das filiais.

# 58%

## ADQUIRIRAM SOLUÇÕES DE INTELIGÊNCIA DE DADOS

A compra de softwares associados a informações pode indicar um início de mudança de cultura, especialmente na área comercial. “Os modelos de inteligência contribuem muito para o varejo comprar mais em função dos dados e menos pelo feeling, o que é importante nas relações de consumo, mas não pode ser o principal direcionador”, avalia Paulo Ferezin, da KPMG. Além disso, quanto mais decisões forem tomadas a partir de informações, menos compras de oportunidade tendem a acontecer. Entre as vantagens disso, está a possibilidade de poder destinar tempo e energia ao desenvolvimento das categorias. Quando isso acontece, ganham tanto o varejo quanto a indústria.



## EXEMPLO PRÁTICO

GRUPO VANGUARDA (PI)

**D**ono de 24 lojas das bandeiras Carvalho Super e Carvalho Mercado, a companhia contemplou diversas áreas em seus investimentos de tecnologia, que já vinham acontecendo desde 2019. Com foco importante em competitividade e abastecimento, foram adotadas ferramentas de pesquisa de preço, de pricing, de troca eletrônica de dados/integração com fornecedores e de business intelligence (BI), permitindo o acompanhamento dos principais indicadores e apoio à tomada de decisão em praticamente todas as áreas de negócio da empresa. Houve ainda soluções no marketing para a criação de personas, com o objetivo de fidelizar clientes; e em TI, com a migração da estrutura de datacenter para cloud, etc. O grupo também aportou recursos no e-commerce e na instalação de self checkouts nas lojas. Para Givaldo Araújo, diretor de tecnologia da empresa, os avanços conferem maior visibilidade às marcas da companhia e trazem maior reconhecimento pelo consumidor.

## ANÁLISE DE DADOS

Não basta apenas ter os dados, é preciso tratá-los e interpretá-los. Segundo Ricardo Skibelski, sócio-consultor da McKinsey, essa análise permite saber o que importa para o consumidor e, portanto, contribui para uma maior assertividade nas compras. Também é possível obter informações mais específicas, além de valores e volume, como custos de transportes e bonificações que ajudam a definir melhor o preço. “Com acesso a dados, as conversas ficam mais técnicas”, reforça o executivo.

**3** É QUANTO O VALOR APORTADO EM TECNOLOGIA PELO GRUPO VANGUARDA SUPERA O REALIZADO EM 2019

“A empresa está se diferenciando ao oferecer novas experiências. Os clientes têm percebido isso aos poucos, mas de forma consistente”, acredita o executivo.

**34%**  
**DEDICARAM RECURSOS ÀS LOJAS**

## EXEMPLO PRÁTICO

MICHELASSI SUPERMERCADOS (SP)

**C**om duas unidades no interior de São Paulo, a varejista já vinha investindo em tecnologia há quatro anos. Entre elas, foi adotada uma ferramenta de auditoria de operação, que ganhou novos check-lists de processos implementados em função da pandemia. “Além disso, no início da quarentena tiramos o projeto do e-commerce da gaveta. Também buscamos novas ferramentas de processos, como a de gestão de inteligência artificial para rupturas. Agora contratamos uma nova solução para auxiliar no canal de WhatsApp tanto para entrega de conteúdos quanto para vendas de produtos”, comenta Júlio Michelassi, diretor de relacionamento comercial da rede. Entre os resultados, estão queda da ruptura, alta do e-commerce e melhoria de processos.

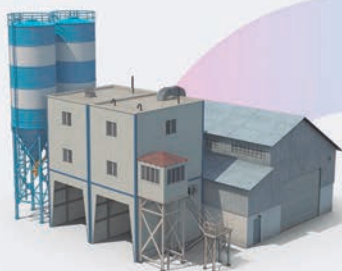
“É preciso pensar sempre na experiência do cliente para que o varejo possa se tornar relevante”, diz Paulo Ferezin, sócio-líder do segmento de varejo da KPMG. Mas, para isso, deve-se primeiramente suprir as necessidades básicas do cliente, como segurança, disponibilidade de produto, preço, qualidade, localização, entre outros pontos. Feito isso, explica o executivo, é necessário criar diferenciais no relacionamento, que são os pontos de fidelização, como a individualização no tratamento e a empatia. Segundo Ferezin, uma exploração através dos dados do CRM cruzando com outras bases de hábitos de consumo, informações de redes sociais, entre outras fontes, ajudam a criar no consumidor a sensação de “essa loja me entende”.



# Ferramentas

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

## GESTÃO DE PONTA A PONTA PARA O **VAREJO** E A **INDÚSTRIA**



Visibilidade de toda a cadeia de abastecimento.

Redução nas rupturas, quebras e excessos.

Redução de ruptura em até **80%**

Conheça o Kikker, o software ideal para gerenciar os **processos de compras e abastecimento** do varejo e da indústria.

**SISTEMA COLABORATIVO**



**AUMENTO DE FATURAMENTO E RESULTADO FINANCEIRO**



**SUPERMERCADISTA,**  
TENHA TOTAL CONTROLE DO SEU NEGÓCIO.  
[materiais.kikker.com.br/varejo](http://materiais.kikker.com.br/varejo)



**Integração descomplicada**  
com o seu **ERP**

**Kikker**  
Gestão inteligente de abastecimento

## A **IZIO** e seu **supermercado de bolso**

Se nosso **CRM** já era **completo**, agora você também pode **vender online**

Data Analytics

Aplicativo Personalizado

E-Commerce Especializado

Programa de Incentivos e muito **MAIS!**



Tenha um **#VarejoInteligente**, tenha a **IZIO**



# WHATSAPP SA VAREJO.

## INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP.

A SA Varejo quer estar cada vez mais conectada a você! A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar. Este é o nosso número:

**11 9 7282 4799**

Ou, se preferir, é só escanear o QR-CODE abaixo:

ESCANEEI, SALVE NOSSO  
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



**SA**.VAREJO




# NEXXERA + unitrier

Da união destas duas organizações líderes de mercado, lançamos a Unexx, empresa que já nasce com a expertise, infraestrutura e eficiência que o seu supermercado precisa.

Por isso, o **Shelf** é a mais completa solução de inteligência artificial e de dados. Pronto para crescer?

## unexx shelf

 Aumente sua produtividade

 Maximize resultados e impulsione seu crescimento

 Aumente seu lucro líquido

 Torne-se mais competitivo



CONHEÇA

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



# VOCÊ PODE AJUDAR!

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 DE CÂNCER  
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.

Nova unidade de atendimento  
destinada para diagnósticos  
de câncer e ampliação de  
atendimento de quimioterapia  
100% voltado para  
os pacientes do SUS!



# TISSUE

P A P E L   H I G I Ê N I C O   •   G U A R D A N A P O   •   P A P E L - T O A L H A   •   •   •



PARA O VAREJO, O SEGMENTO TRAZ O DESAFIO DO SORTIMENTO ADEQUADO PARA CADA FORMATO E CADA LOJA. JÁ OS FABRICANTES FOCAM SUAS APOSTAS EM ITENS DE MAIOR VALOR AGREGADO

**9%**  
crescimento  
do mercado de tissue em 2020

Fonte: Euromonitor

ISTOCK

## PARA TODOS OS BOLSOS E NECESSIDADES

P O R   S H E I L A   H I S S A   R E D A C A O @ S A V A R E J O . C O M . B R   •   •   •

Prateleiras com versões que navegam desde os produtos mais baratos até itens de maior valor agregado têm sido a estratégia de muitos varejistas para adequar o sortimento da categoria de tissue às diferentes necessidades do cliente. A estratégia de mix, cuja ideia é garantir volume e margem, muda inclusive conforme o canal, assim como o desempenho dos diferentes segmentos

...

em Campos dos Goytacazes (RJ), o Grupo Barcelos, que atende um público diversificado, viu a categoria se comportar nos extremos em 2020: enquanto no atacarejo cresceu 7,9%, nas lojas de varejo caiu 8,1%. O destaque no cash ficou com papel-toalha (alta de 38,5%) e lenço de papel (alta de 496,5%). Já guardanapo caiu nos dois formatos. “Neste ano, a empresa está apostando um pouco mais em produtos de alto valor agregado, como papel higiênico com folha tripla e papel ecológico, para obter melhores resultados”, conta Mauricio Cerrutti, presidente da empresa, que atua com bandeiras como Superbom, Green Market e Barcelos Atacadista.

Na rede Mercadinhos São Luiz (CE), que atende principalmente público com maior renda, cresceram mais o guardanapo (10%) e o papel-toalha (7%) também no período 2020 x 2019. E a empresa mantém o cuidado em calibrar o sortimento. “**Estamos trabalhando com tamanhos econômicos, como a toalha de papel mega, que gera rentabilidade para a empresa e preço competitivo para o cliente**”, explica Luiz Fernando Ramalho, diretor comercial da rede.



## CONSUMO PER CAPITA BAIXO NO BRASIL

Em quilos ao ano

**6,65**  
Brasil

**12,43**  
Uruguai

**16,25**  
Europa Ocidental

**26,92**  
EUA

Fonte: Suzano

NOVO  
**Personal**

**Vip** FOLHA DUPLA  
**PREMIUM**

**Santher**



**MAX3**



**✓ MAX MACIEZ**

A MAIOR GRAMATURA DO NOVO  
PRODUTO ENTREGA UMA MACIEZ  
COMPÁVEL À UM PRODUTO  
FOLHA TRIPLA.



**✓ MAX RESISTÊNCIA**

MAIOR GRAMATURA QUE  
GARANTE UM PRODUTO MAIS  
ABSORVENTE E QUE NÃO SE  
DESAFA NO USO.



**✓ MAX RENDIMENTO**

MAIOR GRAMATURA E  
METRAGEM > 40 METROS.  
\*COMPARADO COM A VERSÃO  
PERSONAL® Vip FOLHA DUPLA  
30 METROS.

**MARCAS QUE CUIDAM!**

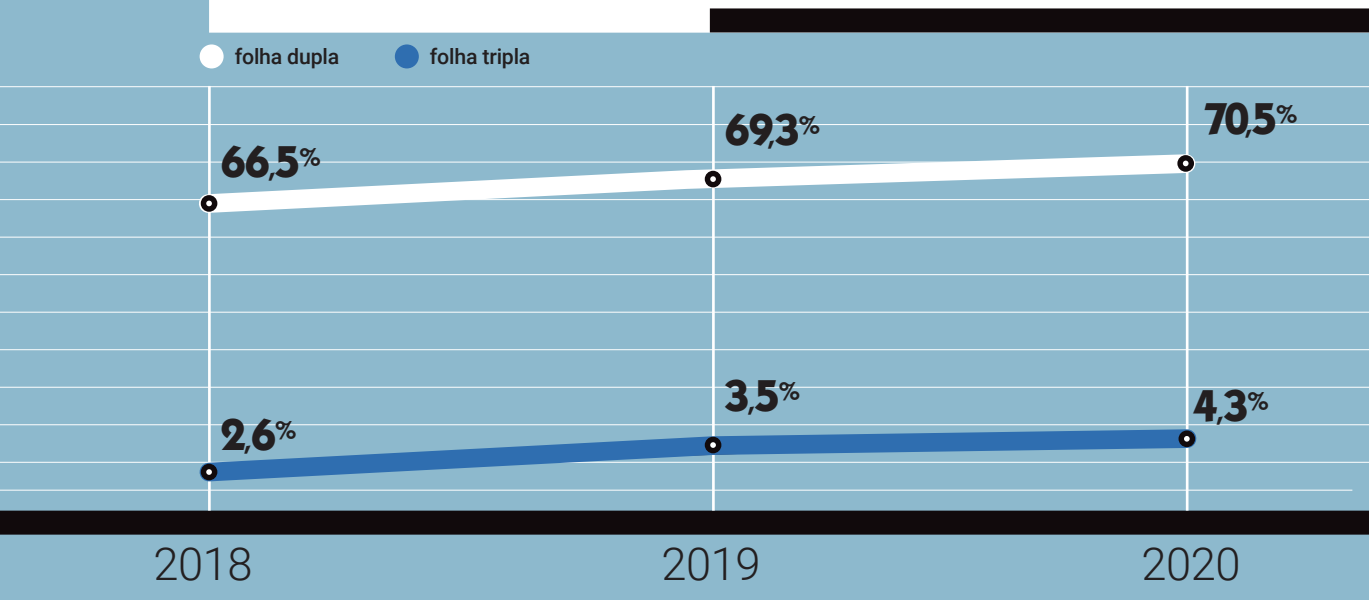


[www.santher.com.br](http://www.santher.com.br)



## EVOLUÇÃO DAS VERSÕES DE MAIOR VALOR AGREGADO

Em participação de mercado (%) – valor



Fonte: Nielsen/Suzano

## ENTENDA POR QUE OS PREÇOS SUBIRÃO TANTO

A **celulose de fibra curta**, matéria-prima usada na produção de papel higiênico, é uma commodity cujos preços são cotados globalmente. Segundo fabricantes, a celulose apresentou alta na Europa de 45% (de US\$ 750 por tonelada para US\$ 1.090 por tonelada), entre dezembro de 2020 e maio deste ano. Esses valores são usados como referência para os valores praticados no Brasil.

Além da alta da celulose, os **custos dos fabricantes** também têm sido impactados pela elevação de preços dos combustíveis para veículos – alta de 35,0% no período de 12 meses. Outro aspecto é que os **insumos** utilizados pela cadeia da produção, como as embalagens plásticas e as aparas, também apresentam forte elevação neste ano. Os **produtos de material plástico**, por exemplo, acumulam aumento de 37,3% no período de abril de 2020 a março de 2021.

COMO HÁ  
UMA DEFASAGEM  
DE UM OU  
DOIS MESES,  
PARTE DESSA  
PRESSÃO  
DE CUSTOS  
JÁ É VISTA  
NO BRASIL,  
PARTE  
AINDA SERÁ  
PERCEBIDA NOS  
PRÓXIMOS MESES.



Apresentado por



# GANHE RENTABILIDADE

Gigante do mercado de papéis e celulose, Suzano amplia investimentos em bens de consumo com portfólio amplo e repleto de inovações que ajudarão a **eleva faturamento e tíquete médio, além de rentabilizar** categorias de alta procura na sua loja



## CONHEÇA 3 NOVIDADES DE ALTO VALOR AGREGADO

### PAPEL HIGIÊNICO



#### MIMMO FOLHA TRIPLA ACOLCHOADO

Lançamento inovador com três camadas de fibras naturais acolchoadas e a exclusiva tecnologia cottonplush, com macro câmaras de ar que proporcionam a combinação perfeita de maciez e máximo rendimento

Produto premium, garante boa margem de contribuição ao varejo

Alta qualidade e maciez, trazendo maior absorção e rendimento

Sistema abre fácil que evita desperdício

**VERSÕES FOLHA TRIPLA E DUPLA PUXAM O CRESCIMENTO DA CATEGORIA, ENQUANTO FOLHA SIMPLES PERDE PARTICIPAÇÃO**

### LENÇOS UMEDECIDOS



#### MIMMO WIPES FIBRAS NATURAIS E 95% ÁGUA

Exclusiva tecnologia Freshaqua, fórmula com maior composição de água e de fibras naturais

Alta qualidade e maciez, trazendo maior performance de limpeza

Oferece higiene completa, incentivando o uso combinado com papel higiênico

**17% CRESCIMENTO ESTIMADO PARA A CATEGORIA ENTRE 2020 E 2024**

### PAPEL TOALHA



#### SCALA PLUS MÁXIMA RESISTÊNCIA E ABSORÇÃO

Scala já é líder absoluta em vendas nas regiões Norte e Nordeste, e agora além de expandir regionalmente, também amplia seu portfólio

Pacotes com 120, 200 e 360 toalhas, que atendem necessidades reais dos consumidores: alta absorção, picotes inteligentes para escolher o tamanho que quer usar e com 3 rolos e mais folhas, para durar muito mais!

Qualidade reconhecida pelos consumidores

**EM ALTA, CATEGORIA TEM ENORME POTENCIAL: CONSUMO NO BRASIL AINDA É DE APENAS 0,3 KG/HABITANTE, ENQUANTO NOS EUA CHEGA A 5 KG/HABITANTE**

Aponte a câmera do seu celular e entenda melhor como a **Suzano** está tornando o mercado de tissue mais rentável para o varejo





## ESTRATÉGIAS E OPCÕES DA INDÚSTRIA



Os fornecedores investem num portfólio de diferentes faixas de preço, porém reforçando o mix que traz maiores benefícios ao consumidor. Confira as apostas dos principais fabricantes da categoria de tissue

### ... CIA CANOINHAS

As linhas de produtos da empresa focam qualidade e excelência. Entre elas, estão o **papel higiênico Fofinho, Fofinho Absolute e Bambino**, que oferecem atributos como maciez e absorção. Há ainda a linha Sorella de toalha e guardanapo de papel, com alta absorção. Uma das apostas da empresa é Fofinho Absolute Folha Tripla (foto), papel higiênico recém-lançado. A linha tem nova textura e garante ainda melhor absorção e maior maciez.





# MILI



**81%**  
crescimento  
do papel higiênico  
de folha dupla da  
Mili nos atacarejos

**12,3%**  
crescimento  
médio de papel higiênico  
da empresa, incluindo versão  
simples, folha dupla e tripla

Segundo Renata Maciel, gerente de marketing e trade da Mili, itens que garantem maior conforto e praticidade contribuem para um tíquete médio alto, maior recorrência de compras e fidelização à marca e ao varejista. Além disso, produtos de maior valor agregado apresentam menor sensibilidade do consumidor à variação de preço, o que favorece as vendas. **A empresa vai investir no rebranding de suas linhas, que envolve a reformulação de logo, cores, fontes, imagens e embalagens.**



# SANTHER

A indústria também aposta nos produtos mais premium. Em 2020 os maiores destaques foram o **Personal Vip, papel higiênico de folha dupla**, que assumiu, segundo a companhia, a liderança em volume. E, no início deste ano, a marca ganhou a versão **Max 3** (foto). Segundo a empresa, o produto apresenta características superiores a versões similares e a alguns produtos do segmento folha tripla disponíveis no mercado. Seu papel é desenvolvido com maior gramatura, que proporciona maciez e espessura comparáveis a um item de folha tripla. Outra vantagem é o Max Rendimento obtido com os **rolos de 40 metros** (o dobro de metros de um rolo folha tripla). Além disso, sua resistência reforçada assegura que não se desfaça durante o uso.



**13,4%**  
participação  
de mercado nacional  
do Personal Vip folha dupla  
da Santher em volume

FOTOS DIVULGAÇÃO / ISTOCK

**“TAMBÉM TIVEMOS UM GRANDE CRESCIMENTO COM PAPEL-TOALHA SNOB, JÁ QUE O CONSUMIDOR SE TORNOU MAIS PREOCUPADO COM A LIMPEZA DO LAR”** →

**Chris Assumpção**

Diretora de marketing da Santher

## KIMBERLY-CLARK

Lembrando que papel higiênico costuma ser muito promocionado, o que impacta a margem da cadeia, a Kimberly-Clark também aposta em maior valor agregado, como a folha tripla e dupla nos papéis higiênicos, além de lenços umedecidos para adultos e crianças. “Esses são segmentos-chaves para aumentar a margem da indústria e do varejo, já que colocam a categoria em outro patamar de rentabilidade”, diz Maury Mejlachowicz, gerente de marketing da empresa. Os wipes, segundo ele, têm potencial de crescimento entre adultos e avançaram recentemente duplo dígito. Mas a empresa também aposta em outros segmentos de



tissue. Um dos produtos que se destacam é o **Neve Toalha de Mãos da Kimberly-Clark** (foto). No mercado desde o ano passado, atende a demanda por maior segurança na higiene pessoal contra a Covid-19. “A toalha de papel está sempre limpa e seca, ao contrário das toalhas de tecido, que podem ser agentes de ácaros, bactérias e vírus”, observa Maury. Outra novidade é o Neve Lenço Umedecido Kids, desenvolvido para facilitar e conferir autonomia às crianças na higiene íntima, depois do período de desfralde.



## SUZANO

Valor agregado também é o foco da Suzano, com novidades em papel higiênico e toalha. Como parte da estratégia de portfólio e da política de canais, a empresa desenvolveu marcas específicas para o cash & carry e para o varejo. Enquanto Mimmo é voltada a esse último, a linha Max Pure é trabalhada no atacarejo. Uma das novidades mais recentes da empresa é o **Mimmo Folha Tripla Acolchoado**, com boas expectativas de vendas no varejo.

“OS LANÇAMENTOS  
DESTE ANO UNIRAM  
INOVAÇÃO E  
RENDIMENTO PARA  
OFERECER BOM  
CUSTO-BENEFÍCIO  
AO CONSUMIDOR”

**Adriana González**  
Diretora de marketing da companhia

**56%**  
incremento  
em valor dos papéis  
higiênicos da Suzano

**61%**  
participação  
de mercado em  
valor da empresa no Norte

**27,5%**  
market share  
em valor da  
companhia no Nordeste



## SOFTYS

**De um lado, marcas mais nobres e, de outro, as mais populares.**

Essa também é a estratégia adotada pela Softys para atender a demanda do varejo. A Softys trará novidades ao mercado no segundo semestre em produtos premium e também no segmento de menor preço. A empresa se prepara para entrar em novas categorias, que serão anunciadas em breve.

“ENQUANTO O PAPEL HIGIÊNICO FOLHA TRIPLA ELITE E TOALHA DE PAPEL KITCHEN PREMIUM GARANTEM AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO E MAIOR CONTRIBUIÇÃO PARA A MARGEM, NOBLE, NA CATEGORIA DE PAPEL HIGIÊNICO, E SNACK, EM GUARDANAPOS E TOALHAS DE PAPEL, ABASTECEM PÚBLICO DE MENOR PODER AQUISITIVO E GARANTEM VOLUME”

**Claudio Pomin**

Diretor comercial da empresa

• • •

## SEPAC

**Com atuação nos segmentos de papel higiênico, guardanapo e toalha de papel, a Sepac investe constantemente em tecnologia e inovação.** A empresa afirma que detém a liderança no Sul do Brasil com a marca Duetto, no segmento de papel higiênico de folha dupla. Já em folha simples, a liderança é obtida com a linha Paloma no interior de SP, DF, GO e MS. Entre suas apostas, estão Duetto Magno (foto), uma versão compacta do folha dupla na versão 18 rolos que utiliza menos plástico em sua embalagem, além do **Duetto Velvet** (foto). A linha traz uma proposta de maior maciez, sendo que o conceito remete à suavidade, nobreza e classe.

**42%**  
crescimento  
em valor de papel  
higiênico folha tripla Elite  
e papel-toalha Kitchen  
premium em 2020

**100%**  
alta nas vendas  
da toalha tamanho  
jumbo fabricada  
pela Softys (foto)





A **Sepac** está entre as **maiores** indústrias de **papel tissue** do país e **agradece pela confiança** em suas **marcas.**





**Duetto** **Paloma** **Maxim** **Stylus**

Cadastre o **mix completo** na sua loja para garantir a oferta dos **melhores produtos** ao shopper.

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

[f /gruposepac](https://www.facebook.com/gruposepac)

[in/company/grupo-sepac](https://www.linkedin.com/company/grupo-sepac)

**Sepac**  
INOVANDO PARA O SEU CUIDADO



Seja por prazer, ou até mesmo como uma fonte de renda extra, o hábito de cozinhar em casa impulsiona as vendas de uma série de produtos. Saiba o que deve ser destacado em suas lojas

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR









# CULINÁRIA ENTRA DE VEZ NA CASA DO CONSUMIDOR





FREEPIK

Se o ano passado foi bom para as vendas de produtos utilizados como ingredientes, 2021 deve manter essas categorias aquecidas. Em 2020, os produtos culinários apresentaram um crescimento expressivo em valor, de acordo com dados da Nielsen:

CULINÁRIOS GERAIS - 2020		ALIMENTOS EM DESTAQUE - 2020	
todos os itens	 24%	almôndegas	 46,1%
média das categorias*	 5,1%	arroz	 34,8%
		óleos e azeite	 39,6%
		batata congelada	 35,2%

\* Considerando todas as categorias auditadas pela Nielsen



este ano, as refeições feitas em casa continuarão firmes, ainda que os lockdowns venham a diminuir. Não só pela continuidade do home office e pelo medo de contaminação, mas porque são tempos de dinheiro curto. Além disso, tem crescido ainda mais o interesse do brasileiro pela culinária gourmet e saudável. Soma-se a isso o fato de que se intensificou o movimento de pessoas que cozinham para doação. Também cresceu o número de brasileiros que preparam marmitas ou pratos especiais para vender. O preço dessa alimentação para o consumidor costuma ser menor do que o de restaurantes. Entram ainda no caldeirão os produtos de preparo rápido e os pratos prontos, que atendem necessidade de conveniência. O cenário tem deixado muitas indústrias otimistas e com planos de mais lançamentos e ações de marketing e merchandising. O desafio do varejo continuará sendo o mesmo: gerenciar melhor pedidos e estoques, pois o consumidor continuará no zigue-zague entre categorias e SKUs, de acordo com o momento do consumo, o tamanho do bolso e o maior ou menor nível de ansiedade. A alimentação continua sendo o principal refúgio diante das incertezas.

## FERMENTOS CRESCEM COM PÃES CASEIROS



**50%**

alta nas vendas  
fermentos (biológico e químico)

**30%**

alta nas vendas  
de mistura para bolos

Uma das empresas que vêm se beneficiando com o boom da culinária doméstica é a AB Brasil, dona da marca Fleischmann. A companhia elevou suas vendas de fermentos (biológico e em pó), principalmente pelo aumento da produção caseira de pães, e também viu impulsionado o giro de misturas para bolos. O tradicional achocolatado Ovomaltine foi outro produto que acelerou as vendas, para uso na cobertura e recheio de bolos, além do tradicional brigadeiro.

Luciano Albuquerque, diretor comercial da empresa, lembra que a produção caseira de pães já estava crescendo e se intensificou com a pandemia. "Todo mundo descobriu que produzir em casa é um prazer, e foi impressionante a movimentação nas redes sociais com fotos e troca de receitas", considera. Segundo ele, a taxa de crescimento de fermentos neste ano está mais baixa do que no ano passado: 30%, contra 50%, mas continua num patamar elevado que deve se manter ao longo do tempo. Por isso, a empresa planeja o lançamento de um melhorador de farinha, já usado pelas padarias para deixar os pães mais macios, além de um novo fermento. No segmento de mistura para bolo, no qual é líder, a empresa já vem trazendo novidades. Em abril, lançou a versão Chocomousse Extracremoso e, recentemente, ofereceu packs promocionais de Chocomil+laranja, ambos em edição limitada. "Estamos sempre testando novos produtos e embalagens para chegar à melhor solução para o consumidor e o varejista", explica Albuquerque.

➤ Com o crescimento do comércio eletrônico em todo o Brasil, a AB Brasil criou em maio a sua gerência nacional de vendas de e-commerce. Segundo Luciano Albuquerque, diretor comercial, a empresa vai atuar de acordo com o esquema já adotado pelo cliente. "Se o varejista integra o comercial das lojas físicas e do online, atuaremos dessa forma. Se atua com divisões separadas, atenderemos de maneira separada", acrescenta.

Fonte: Fleischmann/março do ano passado a fevereiro deste ano





# CONCORRA A



# 10 COZINHAS\* SUPER EQUIPADAS



## PRÊMIOS DE ATÉ

# R\$ 500\*\* TODOS OS DIAS



1 ANO\*\*\*  
DE PRODUTOS  
MCCAIN

# COMPRE

1 EMBALAGEM DE  
BATATAS MCCAIN

AO FORNO PALITO



1 EMBALAGEM DE  
QUALQUER OUTRO

PRODUTO MCCAIN



SAIBA MAIS E  
PARTICIPE EM:

# PROMOMCCAIN.COM.BR

Promoção válida para compras no período de 01/05/2021 a 30/06/2021 e cadastro de 01/05/2021 a 05/07/2021. Para maiores de 18 (dezoito) anos, residentes no Brasil, que realizarem a compra de 1 pacote de batatas McCain Ao Forno Palito + qualquer outro produto McCain em um mesmo cupom fiscal. Consulte Regulamentos completos e Certificados de Autorização SECAP no site [www.promomccain.com.br](http://www.promomccain.com.br). \*Sugestão de uso da premiação, que será entregue em cartão de débito com a função saque bloqueada. \*\*Prêmios de R\$250 ou R\$500 em vales-presente online Americanas, ou ainda \*\*\*4 pacotes de produtos McCain por mês durante 12 meses. Imagens meramente ilustrativas.



## ESPECIARIAS AVANÇAM COM CULINÁRIA GOURMET

**6%**  
alta nas vendas  
do mercado

**1,2**  
bilhão de reais  
de faturamento

Fonte: Euromonitor 2020/BR Spices

## CLÁSSICOS TAMBÉM TÊM VEZ

**2,9**  
milhões de novos domicílios  
foram alcançados pela categoria  
de leite condensado como um  
todo entre 2019 e 2020 (alta de 6%)

**3,9**  
milhões de novos lares  
foi o avanço da marca Leite  
Moça no período, uma alta de 24%

Outra categoria que vem se expandindo ano a ano e acelerou o crescimento com a pandemia é a de temperos e especiarias. Um dos destaques é a BR Spices, que se consolidou como líder no segmento premium e moedor de vidro, graças a um aumento superior à média de mercado.

A produção se baseia em blends 100% naturais, livres de realçadores, conservantes, aromatizantes e corantes. Conta com um portfólio de 80 SKUs, que inclui uma linha zero sódio, uma para as refeições corriqueiras, como arroz e feijão, além de misturas específicas para churrasco e para consumo no café e no gin. “Os produtos atendem a demanda por saúde e sabor gourmet, que se fortaleceu com a pandemia”, diz Gabriel Daniel, diretor executivo da BR Spices.

Presente em 20 mil pontos de vendas espalhados pelo País, a marca avançou nas vendas graças também aos investimentos feitos nas lojas: exposição de merchandising, pontos extras na área de produtos para churrasco ou na seção de produtos naturais, além de cross selling com itens afins. No online, a empresa tem colocado kits para datas comemorativas e combos de produtos, e usado vídeos em redes sociais para comunicar o uso dos produtos. “O consumidor quer mais da alimentação e o varejo pode incrementar o tíquete médio e a margem”, explica Gabriel, que também é chef, com formação em Barcelona. Entre outros trabalhos, atuou nos restaurantes paulistas D.O.M e La Tambouille.





APRECIE COM MODERAÇÃO

*Merlot  
Rosé*

- ✓ Um rosé que promete conquistar o paladar do shopper.
- ✓ Os vinhos rosés dobraram sua participação no mercado em 2020.
- ✓ Ótima relação custo x benefício.



Conheça toda a Linha Granja União

 **GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA

Fonte: Ideal consulting



vinicolagaribaldi.com.br

## AÇÃO NO SUPERMERCADO

Uma campanha desenvolvida pela afiliada da Globo EPTV e patrocinada pela rede paulista Savegnago levou a gastronomia ao cotidiano das refeições feitas em casa. Conduzida por cinco semanas, a campanha disparou um concurso para seleção da melhor combinação de pratos culinários. O Savegnago adquiriu o licenciamento da marca “Tá combinado” da EPTV e implementou a proposta em parceria com 10 fornecedores. Eles entraram na campanha com ou sem ofertas, e a rede incluiu ainda produtos de outras indústrias que se engajaram após a contratação inicial do projeto.

**“A dinâmica do concurso, concluído em maio, procurou estimular a criatividade do consumidor e o incremento das refeições com pratos adicionais”,** afirma José Sarrassini, diretor comercial da rede, que tem lojas em 17 cidades do interior paulista.

O concurso funcionou assim: a equipe de gastronomia da EPTV propôs pratos diferentes ao longo das semanas e os participantes enviaram suas receitas de um prato complementar – uma entrada, um acompanhamento ou uma sobremesa. Isso com alguns ingredientes indicados pelo Savegnago. A EPTV selecionou, então, 12 receitas a cada semana e o público, por votação aberta pelo site G1 da Globo, escolheu a melhor opção. A receita selecionada ganhou R\$ 1 mil para compras na rede e garantiu vaga na disputa final. Já as outras 11 receberam o valor de R\$ 200 cada. No fim da ação, os cinco selecionados prepararam um prato especial e o vitorioso levou um vale-compra do Savegnago de R\$ 12 mil, enquanto os demais participantes receberam um no valor R\$ 1,5 mil cada. Além da exposição do concurso na EPTV, jornais, sites, redes sociais e um programa local de TV, a campanha contou com todo o envolvimento da rede no ponto de venda, e-commerce, tabloides e CRM. Até o fechamento desta edição, o concurso ainda não tinha sido finalizado e a empresa não dispunha de resultados, mas Sarrassini estava confiante no envolvimento do consumidor.

**“Além do prêmio como motivador do público, esse concurso envolveu as mudanças que têm ocorrido na relação de toda a família com as refeições, mexeu com afetos e estimulou a imaginação culinária”,** declarou o executivo.



O MUNDO NÃO É  
MAIS O MESMO  
*nem a...*

Grupo BRQ

# matilat



ESTÁ MAIS VIVA, MAIS ATIVA, MAIS SAUDÁVEL, MAIS SABOROSA  
E MUITO MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ E DOS SEUS CLIENTES.

EM BREVE, CHEGA UMA NOVIDADE MATILAT A SUA LOJA,  
RESERVE UM ESPACINHO ESPECIAL NA SUA GÔNDOLA.

A MATILAT NÃO DESEJA UM “NOVO NORMAL”,  
QUEREMOS UM NORMAL MUITO MELHOR!

*Mais  
Preferidas*

**SEMPRE PRESENTE NO RANKING**  
2º MARCA DE MANTEIGA E 4º MARCA DE QUEIJO RALADO  
DENTRE AS MAIS PREFERIDAS NO INTERIOR DE SÃO PAULO  
REVISTA SA VAREJO 2021

matilat 

*a gente  
faz sorrindo*

# COM A PALAVRA OS CONSUMIDORES

## POR QUE ELES ESTÃO COZINHANDO EM CASA?

**Q**uando um grupo de WhatsApp foi criado no condomínio onde mora, logo no começo da pandemia, para que as pessoas oferecessem seus serviços e produtos a outros moradores, Vera Fiori resolveu arriscar. Entrou no grupo decidida a preparar massas na antiquíssima máquina da família. Um ano e meio depois, com 300 moradores inscritos na “economia condominial”, Vera já se profissionalizou: adquiriu uma batedeira americana, cilindros e acessórios. Assistiu a tutoriais e se integrou a um grupo do Facebook de massas artesanais, com o qual aprendeu “pulos do gato”. A produção caseira, que começou com talharim, se estendeu para massas recheadas, pães e quiches, vendidos por encomenda apenas para o pessoal do condomínio.

Jornalista aposentada, Vera conseguiu uma fonte de renda adicional (ainda que modesta) e, principalmente, tem se divertido com a nova atividade. “Não passei por nenhuma crise emocional na pandemia porque a culinária tem sido uma terapia, invento massas com cores, florzinhas, listras e vou curtindo minhas invenções”, diz. A jornalista escolhe a dedo as farinhas, usa hortifrúteis para dar cor aos produtos e aproveitou todo o conhecimento sobre moda, adquirido ao longo de sua carreira, para criar beleza em cada produção. “O pessoal não gosta muito das massas coloridas, prefere as tradicionais, mas o visual impressiona. Há quem diga que tem dó de comer”, diverte-se. Os planos agora são fazer cursos, comprar mais acessórios e criar novas opções. Ou seja, continuar se divertindo. ←

IMAGENS FREEPIK



## AUMENTO DO TÍQUETE

### RENATA MAFFEZOLI

que já gostava de cozinhar, agora consulta livros de receitas e sites de culinária e compra bem mais itens nos supermercados



**A** culinária caseira virou rotina para Renata Maffezoli desde o início da pandemia. Ela passou a gastar bem mais em supermercados, mudando seu perfil de compras e consumo.

“Antes eu só cozinhava nos fins de semana e por curtição. Hoje, cozinho quase diariamente e preciso diversificar as receitas e os ingredientes”,

conta a paulista Renata, que mora sozinha há 10 anos em Brasília, onde trabalha. Segundo ela, entraram pela primeira vez em sua cozinha ingredientes como farinha de trigo e fermento, já que aprendeu a fazer pizzas, tortas salgadas e bolos. Também entraram produtos light para preparo de doces. Hoje Renata usa bem mais especiarias a fim de valorizar o sabor das refeições.

“Também comecei a testar marcas melhores de produtos, como macarrão e molhos, o que me obriga a uma dança das cadeiras para equilibrar o orçamento”,

comenta. Renata acha que a culinária rotineira não é tão agradável quanto a culinária recreativa, mas já abriu mão dos delivery de restaurantes e reconhece que dificilmente voltará 100% aos estabelecimentos por quilo. “Cozinhar exige criatividade, além de ser uma tarefa meio meditativa. Às vezes, durante o preparo, ponho meus pensamentos em ordem”, acrescenta.



## BEM MAIS INGREDIENTES

### LEONARDO DOS SANTOS

investiu em delivery de pratos saudáveis e indulgentes e multiplicou os resultados do seu negócio



**L**eonardo Pereira dos Santos, 34 anos, já preparava bolos, tortas e marmitas antes da pandemia. Também já tinha um bem-sucedido cardápio de massas, mas com a pandemia seu pequeno negócio caseiro ganhou impulso. Ele passou a oferecer cardápios especiais para datas comemorativas como aniversários, Dia das Mães e Dia dos Pais, além de cestas com café da manhã. As vendas cresceram 300% em volume, e o consumo de ingredientes de todos os tipos deu um salto: de 5 kg de arroz por semana para 5 kg por dia; de 5 kg de carne por semana para 20 kg. As compras de especiarias, creme de leite e achocolatados, entre outros, também aumentaram. A esposa entrou na dança, elaborando os cardápios especiais e ajudando na cozinha, e dois auxiliares são chamados para ajudar nos dias mais puxados. Por enquanto Leonardo faz as compras, prepara os pratos e se encarrega das entregas, mas, como começou a atender empresas, já pensa em contratações. Recentemente, ele forneceu marmitas para corretores de uma incorporadora e, como a receptividade foi boa, pretende expandir o negócio para o segmento corporativo. A Spartafood, empresa por ele criada, tem apostado em cardápios que oferecem opção saudável (as marmitas, por exemplo, são fitness) e indulgente (sobremesas e pratos diferentes). Leonardo não se preocupa com o momento em que os restaurantes reabrirão totalmente. **“Estamos cultivando oportunidades mais econômicas para o cliente”, acredita o empreendedor.**







## BRINCADEIRA QUE FORTALECE A MARCA

**Uma das lojas da rede Asda ajudou uma escola comunitária de Caerphilly, cidade do País de Gales, a montar um minimercado para as crianças.**

A filial fica a dois minutos da escola e, segundo a professora que teve a ideia, os alunos adoraram a novidade. Foi possível para as crianças desenvolver habilidades de contagem e uso de dinheiro e exercitar o convívio social, a linguagem e a capacidade motora ao acomodar os itens nas sacolas de compra. A Asda é uma das principais redes da Grã-Bretanha. ←



QUER ECONOMIZAR ATÉ 30%  
NA CONTA DE ENERGIA  
DO SEU SUPERMERCADO?  
NÓS TEMOS A SOLUÇÃO.

Com mais de 100 anos de atuação no mercado de energia brasileiro, nós estamos preparados para auxiliar a sua empresa a tirar o melhor proveito do Mercado Livre de Energia, otimizando custos de forma simples e transparente.

Escaneie o QR code  
e saiba como >>



  
cpfl soluções



**VOREL  
PERFORM**

Formulado com  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO**

**Start**



**NOVO VOREL PERFORM  
COM QUATERNÁRIO DE AMÔNIO,  
SUPER EFICAZ PARA ELIMINAR RISCOS DE  
CONTAMINAÇÕES EM TODA A CASA.**


**MAS PODE CHAMAR DE TRANQUILIDADE.**

**EFICAZ CONTRA VÍRUS,  
BACTÉRIAS E FUNGOS.**

**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**



\*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA ANVISA E LAUDO UNICAMP

 Start\_quimica\_oficial  
 Start.quimica

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

**FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS