



# SOLUÇÕES PARA O CONSUMIDOR ENCHER O CARRINHO:

Em comum, elas contam com categorias que vêm ganhando impulso nos últimos tempos e podem contribuir para tíquete médio e margem de lucro maiores

PRODUTOS PARA

# PETS & BEBÊS



## Sempre aberta a novas marcas

Saiba como a paulistana Casa Santa Luzia, referência em mix inovador para outros varejistas, desenvolve fornecedores menores

## Risco à competitividade

Percentual significativo de 34% do varejo regional não investiu em tecnologia no último um ano e meio. Entenda os motivos



# Reconhecimento

Inovação é uma das marcas do **Banco Senff**, parceiro do varejo em cartão private label e serviços financeiros. Em sua origem como mercado, a empresa foi pioneira na implantação do autosserviço no Brasil. Como administradora de meios de pagamento, lançou o primeiro cartão protegido com senha. Agora, traz ao país outra novidade em ascensão no varejo internacional: o pagamento por **reconhecimento facial**. Ele melhora a experiência no PDV ao permitir compras sem utilizar a carteira nem o celular.

## Simple para o consumidor...

Cadastro rápido via app

## sistema garante agilidade na jornada de compras

- Estabelecimentos comerciais recebem equipamentos de reconhecimento facial da Payface – parceira da **Senff**. Eles são semelhantes a celulares e devem ser instalados na frente de caixa
- O cliente faz suas compras normalmente e, na hora de pagar, se dirige ao equipamento e aproxima a mão para destravar o dispositivo
- Na sequência, posiciona o rosto à frente da tela para rápido reconhecimento e passa as compras normalmente
- Depois é só conferir o valor e aproximar a mão novamente, confirmando a operação



## Senff viabiliza pagamentos por QR Code

Com 129 anos de história, a **Senff** nasceu no varejo e conhece profundamente as necessidades do setor. Por isso, sabe da importância de disponibilizar a quem tem seus cartões de marca própria facilidade na hora de fazer compras nos varejistas parceiros. E uma das formas é o pagamento por meio de leitura de QR Code a partir da câmera do celular. Trata-se de uma alternativa simples, segura e que tem sido muito bem recebida, sobretudo entre os consumidores das novas gerações,

# Facial

## Menos filas no caixa



### Quais as vantagens para o varejo?

Nos países em que o “pagamento com o rosto” entrou em operação, cresce a adesão por parte de clientes e a aprovação dos comerciantes. Bom exemplo é a China, onde essa maneira de pagar as compras já se tornou bastante popular. **Confira alguns benefícios para o setor varejista:**

- Diminui tempo de espera nas filas dos caixas, que costumam gerar reclamações dos clientes
- Transações se tornam até 9 vezes mais rápidas, elevando a produtividade de cada checkout
- Problemas no recebimento caem consideravelmente
- Loja se torna mais acessível a receber clientes em diversos momentos do dia. Sem necessidade de portar carteira ou celular, até mesmo quem saiu para correr, caminhar ou dar um mergulho no mar pode fazer compras antes de voltar para casa
- Imagem do supermercado se fortalece como empresa antenada e capaz de oferecer o que há de mais moderno para aprimorar a experiência de compra
- Por ser novidade no Brasil, pagamento por reconhecimento facial gera divulgação espontânea do estabelecimento em redes sociais e aplicativos de mensagem

### É seguro?

A segurança é total, sob todos os aspectos:

#### FINANCEIRO

Reconhecimento facial reduz a ocorrência de fraudes nas transações

#### PROTEÇÃO DE DADOS

Imagem só é captada após o cliente liberar o dispositivo com aproximação da mão e a utilização está restrita à finalidade de liberar e confirmar a compra

#### SAÚDE

Sistema reduz toque em superfícies e nas mãos do operador de caixa, minimizando riscos da transmissão de doenças causadas por vírus e bactérias

IMAGENS DIVULGAÇÃO/ISTOCK

já habituados à utilização de carteira digital. A **Senff** detém tanta expertise nesse sistema que foi a empresa escolhida para operar o programa Paraná Pay, que permite aos consumidores paranaenses transferir os créditos recebidos em notas fiscais para uma carteira digital por meio da qual é possível realizar compras em estabelecimentos conveniados e pagá-las por meio de QR Code.

**Aponte a câmera de seu celular para este QR Code**

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





OMAR PAIXÃO

## ■ SERGIO ALVIM

CEO FUNDADOR  
sergio.alvim@savarejo.com.br

## 3 ANOS DE JORNADA DA SA VAREJO

É impressionante o quanto o setor mudou desde que, há exatamente três anos, eu usava este espaço para falar do nascimento da SA Varejo. E o que dizer do último ano, em que a pandemia acelerou tendências e movimentos importantes, como a transformação digital, processo que já vínhamos discutindo com vocês! Aproveite este momento de comemoração da SA Varejo para reforçar nosso propósito de contribuir para o crescimento sustentável do autosserviço por meio do conhecimento e da colaboração. E, para isso, não podemos nos esquecer de que o varejo é feito essencialmente de pessoas e que não há transformação sem elas. Inclusive, existem estudos indicando que as pessoas são as principais responsáveis pelo sucesso de uma transformação.

É por isso que trazemos algumas novidades, que vão contribuir para o desenvolvimento dos profissionais do varejo e da indústria. Abaixo algumas delas, além de outras já existentes:

- Curso online Revolução Comercial para vendedores e compradores
- Lives Bom Dia Varejo (pelo Instagram) e Papo de Varejo (pelo LinkedIn, Facebook, Youtube e também pelo nosso portal)
- Fóruns de Integração Varejo e Indústria (Nacional e Regionais)
- Webinar Series
- Grupo de Conselheiros SA Varejo (programa de aconselhamento)

Estamos juntos com você nessa transformação!



**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 Nicolai (alexandre.nicolai@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



# BETTANIN

## LÍDER DE MERCADO NA CATEGORIA DE ESPONJAS SINTÉTICAS\*

A marca que facilita a sua vida, e está presente em milhares de lares brasileiros, tem orgulho em compartilhar com vocês essa conquista! Oferecemos uma linha completa de esponjas para todos os ambientes da casa.

**Agradecemos o reconhecimento de todos.**



Siga

@bettaninoficial  
nas redes sociais



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

\*Fonte: Pesquisa Nielsen, Retail Index, Ano Jan-Dez 2020, Vendas em Unidades, Fabricante, Publicada na Revista Super varejo Nº234, Ed. 5 Mais Nielsen, Jul/2021.

**BETTANIN**

Facilita a sua vida.



**anos**

SA Varejo

# Acreditamos no desenvolvimento e na capacitação das pessoas para transformar!

Muito se fala de uma **jornada digital**, dos negócios e do shopper. Mas não podemos nos esquecer dos profissionais que fazem o setor. **Afinal, estudos mostram que as pessoas são as principais responsáveis pelo sucesso de uma transformação.**

Neste mês de agosto, completamos três anos e queremos aproveitar o momento para reforçar uma de nossas missões, que é disseminar conhecimento relevante e de qualidade para desenvolver e capacitar. **Alguma das nossas mais recentes iniciativas:**



Curso online  
**Revolução Comercial**



Lives  
**Bom dia Varejo e Papo de Varejo**



Webinars  
**Series e Cases**



Fóruns: online e híbrido  
**Integração Varejo e Indústria**

Programa de aconselhamento  
**Grupo Conselheiros SA Varejo**

## Juntos para transformar!

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... AGOSTO DE 2021... ANO 04 037

66

## BEBÊS: UM MUNDO DE OPORTUNIDADES

De fraldas aos suplementos alimentares, as possibilidades de vendas para o varejo são grandes. Sobretudo porque os pais, mais do que nunca, querem o melhor para seus filhos e a indústria mantém seus investimentos

pg.

55

## PRODUTOS PARA PETS VENDAS ANUAIS DE R\$ 40 BILHÕES

Apenas uma parte disso é vendida no varejo alimentar. A maior fatia sempre coube às lojas especializadas, mas agora com o e-commerce, é possível equalizar a concorrência. Afinal, a venda online permite ao supermercado vender um mix amplo dessas categorias. Além disso, o canal também é foco de ações dos fabricantes





# UM CLÁSSICO NÃO MUDA, EVOLUI.

NOVA EMBALAGEM PET:

- . MAIOR PRATICIDADE
- . MAIOR RESISTÊNCIA
- . MAIOR SUSTENTABILIDADE
- . MAIOR VENDABILIDADE



**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**

## simples assim

### ■ Tecnologia ..... 015



#### Carne de laboratório 015

Desta vez é a gigante Nestlé que está iniciando pesquisas nessa área

### ■ NovosMapas ..... 018

#### Giro nas Tecs 018

Reconhecimento por imagem eleva eficiência na execução em loja



#### Tecnologia fora do radar 022

Pesquisa da SA Varejo indica que cerca de 1/3 das redes regionais não investiu em tecnologia

### ■ SellOut ..... 034

#### Portas abertas a pequenos fornecedores 034

Com uma loja na capital paulista, a Casa Santa Luzia é o melhor supermercado em desenvolvimento de marcas locais. Saiba por quê



### ■ LáFora ..... 042

#### Clientes especiais 042

Trader Joe's usa aplicativo para pessoas com problemas cognitivos

#### Recompensa inovadora 044

Rede aposta em resgate de pontos inusitado em seu programa



#### Produtividade com celular 046

Walmart vai oferecer smartphones a 740 mil funcionários para ganhar produtividade e agilidade nas lojas



## check out

### OBA! CRESCIMENTO ..... 074

Conheça o ousado plano de expansão da rede Oba, que tem foco em perecíveis



@nosolutions



MODELO EVO 4



MODELO SMART CHOICE SC 2



LINHA DURAVIN

# ALTA TECNOLOGIA EM CONSERVAÇÃO DE VINHOS



## PRODUTOS

DISPENSERS

ADEGAS

DURAVIN+

CERVEJEIRAS

FRIGOBARES

SAT@  
aqui você é VIP

TODOS OS PRODUTOS  
POSSUEM SUPORTE E  
ASSISTÊNCIA ENOSOLUTIONS

**Pioneira no Brasil,  
atuando no mercado  
desde 2010**

As máquinas comercializadas pela ENOSOLUTIONS® encontram-se presentes nos mais requintados ambientes do Brasil, beneficiando hotéis, restaurantes, bares, supermercados, lojas de vinhos, adegas, eventos e principalmente os consumidores, que agora podem saborear vinhos nunca antes imaginados devido ao valor agregado de insumos, que tornam sua aquisição praticamente impossível para um enorme número de apreciadores de vinhos.



021 9793 401 27

enosolutions.com.br

ACESSE  
NOSSO SITE  
PELO QR CODE

# CHÁ PRONTO

**conquista o mercado brasileiro e com ótimas projeções de evolução para a categoria**

O brasileiro é famoso pelo hábito de tomar um cafézinho pela manhã, pausas e após as refeições, mas outra bebida que tem conquistado o país é o chá. O consumo de chá cresceu 53% em nove anos no Brasil e a busca por qualidade de vida e sabor é a principal motivação dos consumidores. A categoria de chá gelado começa a ganhar corpo e se apresenta como uma solução saudável e refrescante para os consumidores.

## Rentável

Categoria avança enquanto refrigerantes recuam

**2** Mais de bilhões de reais

Movimentação anual do mercado de chás prontos para beber

Fonte: Euromonitor

**12%**

**aumento no volume de vendas** em 2021

Fonte: Retail Index Nielsen / 1º tri 2021 x 1º tri 2020

**80%**

**dos brasileiros**

estão em busca de uma alimentação mais equilibrada

**53%**  
**crescimento de consumo per capita**

Fonte: Europass.  
Entre 2010 e 2019

**CHÁ GELADO**  
cai bem em todas as refeições



## Oportunidade e sucesso de vendas

Nesta categoria de Chá gelado, uma alternativa alinhada às necessidades dos consumidores é **Natural Tea**

### 6 SABORES

#### Chá de Hibisco

Sabor Romã e Goji Berry

#### Chá Branco

Sabor Lichia

#### Chá Verde

Sabor Laranja e Gengibre

#### Chá Branco com Pitaya

Sabor Amora

#### Chá Verde

Sabor Limão

#### Chá Amarelo com Physalis



### EMBALAGENS

Lata 335 ml e 1 litro

**0%**  
açúcares,  
sódio e calorias

Livre de  
conservantes

Maior quantidade  
de vitamina C  
da categoria

## Dicas de execução

Potencialize o sell out de um produto com ótimo cash margem

### ORGANIZAÇÃO DA GÔNDOLA

**3 frentes para cada sabor de Natural Tea**, na seguinte ordem:

Hibisco > Lichia > Chá Verde com Laranja > Pitaya > Chá Verde com Limão > Physalis



### POSIÇÃO IDEAL

**Corredor de bebidas**, próximo a água de coco, abrindo o fluxo de bebidas não alcoólicas.  
**Latas** devem ficar também no expositor refrigerado visto aumento do consumo *on the go*.

### ESPAÇOS ADICIONAIS

**Exposição com displays** funciona bem no corredor de chás em saquinho e/ou cafés.

Faça a **exposição também na gôndola de saudáveis** do seu supermercado.

**Cross Merchandising** com itens matinais e refeições prontas geram bons resultados. Alguns exemplos são a área de padaria, pães integrais e torradas.

## Natural Tea

é uma das marcas que mais cresce no mercado e está entre as 5 mais vendidas no país! E o objetivo da marca para os próximos anos é de crescimento através de inovação e entendimento das necessidades dos consumidores. Muitas novidades para o portfólio estão por vir já no próximo semestre, seguindo a tendência de consumo e o desejo dos consumidores relatados nas interações das redes sociais da marca.

Aponte a câmera do seu celular e acompanhe o Instagram da marca **Natural Tea**



# 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!

# simples

## assim

### 015

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias



DIVULGAÇÃO

#### ■ Tecnologia alimentar

## ATÉ TU, NESTLÉ?

Em parceria com a startup israelense Future Meat Technologies, a Nestlé está avaliando tecnologias para desenvolver carne cultivada. Isso permitiria ganhar posição em uma indústria que pode responder, até 2040, por 35% do mercado de carnes. A Nestlé deve desenvolver um produto híbrido que mistura células de carne desenvolvidas em biorreatores com ingredientes vegetais.

MORTADELA

DUPLAMENTE



DUPLAMENTE  
DEFUMADA:  
AROMA  
INCONFUNDÍVEL



FEITA COM  
MIX DE TEMPEROS  
NATURAIS



COZIDA  
LENTAMENTE  
NO VAPOR POR  
9 HORAS

G O U R M E T  
E M T O D O S O S  
S E N T I D O S





Gourmet

DEFUMADA



DEFUMADA

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA  
DE SABOR E AROMA.



**2X DEFUMADA** COM  
PROCESSO **ARTESANAL**,  
O QUE ERA BOM FICOU  
AINDA MELHOR.



PRODUZIDA COM  
**CARNES**  
**SELECIONADAS** E  
TEMPEROS NATURAIS.



SEARA GOURMET É A MARCA  
QUE **MAIS INVESTE EM**  
**COMUNICAÇÃO** O ANO TODO.



EM JULHO, LANÇAMENTO  
DA **NOVA CAMPANHA DE**  
**MORTADELA SEARA**  
**GOURMET** NO DIGITAL, PDV  
E PRINCIPAIS PROGRAMAS  
DE CULINÁRIA DA TV  
BRASILEIRA.

MARCA ESPECIAL  
**MAESTRE DO**  
**SABOR**  
\*\*\*

Big Brother  
Brasil

MasterChef





■ **NovosMapas**  
Giro pelas Tecs

# RECONHECIMENTO POR IMAGEM

**Ao adotar essa tecnologia para o time de promotores, indústria pode beneficiar o varejo.**

E isso passa por diminuição da ruptura, garantia de exposição que facilita a compra e dados mais precisos, permitindo uma melhor análise e, portanto, maior assertividade na tomada de decisão tanto pela indústria quanto pelo varejo. Um exemplo do que existe no mercado é a ferramenta Involves Stage, que tem essa funcionalidade na solução. A partir do uso de inteligência artificial, fotos de gôndolas são transformadas em informações para o negócio. Conheça quatro principais benefícios dessa tecnologia para o setor:





# 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



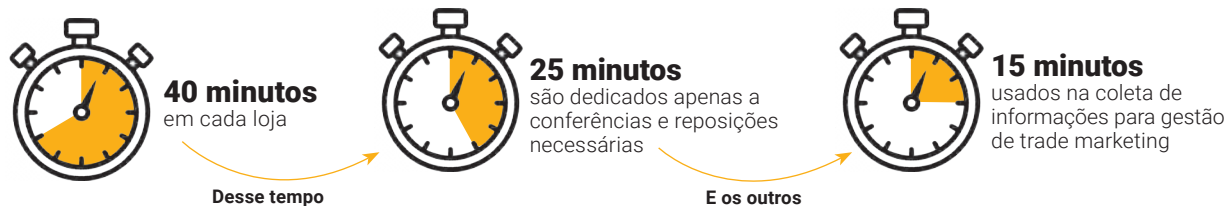
#### Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

**CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO**

## OTIMIZAR ATUAÇÃO DOS PROMOTORES NAS LOJAS

Ao utilizar a tecnologia de reconhecimento de imagem, o tempo para coleta de dados por esses profissionais cai. Isso porque eles só precisam fotografar a gôndola e inserir a imagem no sistema. Segundo Gabriel Vieira, head of image recognition da Involves, o tempo que sobra pode ser dedicado a atividades mais estratégicas em parceria com gerentes de loja. **Veja o exemplo considerando que os promotores ficam 40 minutos em uma loja:**



## OBTENÇÃO DE MAIS INFORMAÇÕES

Em função do processo mais rápido de apuração, o promotor também tem a possibilidade de coletar dados de outras marcas expostas nas gôndolas. Dessa forma, a indústria consegue fazer uma análise de toda a categoria, que pode resultar em estratégias mais assertivas que contribuirão para elevar o sell out do varejo.

## MAIOR ACURACIDADE DOS DADOS

Quando o processo de apuração é manual, corre-se o risco de informações menos precisas. E esse é justamente um dos aspectos que podem ser melhorados utilizando-se a tecnologia de inteligência artificial. “Geralmente, a equipe de campo vai ao PDV levando uma série de pontos que precisam ser analisados, e o entendimento de cada promotor pode interferir nos dados que ele coleta. Por exemplo, alguns definem que um produto pode ser contabilizado dentro de determinado critério e outros entendem de forma diferente”, explica Gabriel.

## GANHOS DE EFICIÊNCIA

De acordo com o head da Involves, ter um grande volume de dados precisos e enviados em tempo real pela equipe de campo facilita para o pessoal interno de gestão a definição de uma estratégia de Loja Perfeita personalizada para cada PDV. Como consequência, as vendas dos supermercados aumentam. “Quando a equipe interna tem acesso à realidade exata de cada loja, como o reconhecimento por imagem proporciona, é possível pensar em ações que vão garantir melhores resultados para a marca”, conclui.



# ALVEJANTES SEGUROS

INOVAÇÕES TÊM PAPEL FUNDAMENTAL PARA O CRESCIMENTO DA CATEGORIA

**+16%** DE AUMENTO NAS VENDAS EM VALOR

Fonte: Nielsen Retail Index/ Comparado a maio de 2020

**TAMANHOS MENORES**  
IMPULSIONAM O AVANÇO DA CATEGORIA!

**VANISH CONTA COM PORTFÓLIO 100% ALINHADO ÀS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS**

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

**GERAR EXPERIMENTAÇÃO COM TAMANHOS MENORES**

**NOVA NECESSIDADE DE CONSUMO**

<p>VERSÃO MONODOSE EXPERIMENTAÇÃO A PARTIR DE</p> <p><b>R\$ 1,99</b></p>  <p><b>OXI ACTION</b> 30g</p>	<p>VERSÃO 120g A PARTIR DE</p> <p><b>R\$ 5,99</b></p> <p>PREÇO QUE CAIBE NO SEU BOLSO</p>  <p><b>OXI ACTION</b> 120g</p>	<p>VERSÃO 200ml A PARTIR DE</p> <p><b>R\$ 6,99</b></p> <p>PREÇO QUE CAIBE NO SEU BOLSO</p>  <p><b>GEL MULTIUSO</b> 200ml</p>	<p>VERSÃO 240g A PARTIR DE</p> <p><b>R\$ 9,99</b></p> <p>PREÇO QUE CAIBE NO SEU BOLSO</p>  <p><b>OXI ACTION</b> 240g</p>
--	--	--	--

**MESMO PREÇO DA LINHA REGULAR**

<p>LEVE MAIS PAGUE MENOS</p>  <p><b>OXI ADVANCE</b> 870g</p>	 <p><b>OXI ADVANCE</b> 330g</p>	 <p><b>OXI ADVANCE</b> 390g</p>
--	---	---

## GARANTA A VISIBILIDADE DAS INOVAÇÕES NA SUA LOJA

### NO PONTO NATURAL

FACILITA A NAVEGAÇÃO DO SHOPPER | EVITA RUPTURA | OTIMIZA ESPAÇO E MELHORA A RENTABILIDADE DA GÔNDOLA



### FORA DA GÔNDOLA

EXPOR VANISH EM OUTRAS CATEGORIAS = AUMENTO DE SELL OUT!

**VANISH OXI ADVANCE**  
DESINFETANTE, SABÃO E AMACIANTE



**VANISH OXI ACTION**  
AMACIANTE SABÃO E PAPINHA



**VANISH OXI ACTION CRYSTAL WHITE**  
ÁGUA SANITÁRIA, VINHO E MOLHOS



**APROVEITE ESTA OPORTUNIDADE E CADASTRE TODOS OS LANÇAMENTOS DE VANISH NA SUA LOJA!**

34%

# DAS REDES REGIONAIS NÃO INVESTIRAM EM TECNOLOGIA

■ NovosMapas

Como isso afeta a capacidade de competir no mercado?



## PESQUISA EXCLUSIVA DE SA VAREJO:

Embora 66% dos varejistas regionais tenham investido em algum tipo de tecnologia entre o início da pandemia e abril deste ano, pouco mais de 1/3 não adquiriu nenhum tipo de solução no período.

# 10x5 CISS

Pela décima vez,  
a CISS está no  
**TOP 5 fornecedores**  
de software do Brasil

Nossa missão é melhorar a gestão e o resultado dos nossos clientes e essa conquista mostra que estamos no caminho certo! São mais de 30 anos desenvolvendo soluções inovadoras, inspiradas nos desafios e oportunidades do setor supermercadista. **Conheça algumas delas:**

## CISSPoder

Com mais de 20 anos de mercado, o CISSPoder é um ERP multi-empresas em constante evolução. São centenas de funcionalidades pensadas para conduzir seu supermercado ao sucesso.

## CISSLive

O CISSLive é um sistema de gestão multi-empresas, sem limites de usuários, desenvolvido totalmente na nuvem para levar a experiência dos grandes ao pequeno e médio varejista.

## CISSBox

Um PDV console de alto poder de processamento, combinado a um sistema de frente de caixa personalizado. Este é o CISSBox, um conjunto poderoso produzido com exclusividade pela CISS para ser o PDV mais rápido e compacto do mercado.

## SelfCheckout

Uma nova geração de PDVs de autoatendimento. Além de oferecer praticidade e comodidade para seus clientes, o self-checkout da CISS é seguro e personalizável para combinar com a sua loja.

GESTÃO PARA  
O VAREJO

## + 5000 clientes confiam na CISS











Conheça algumas das nossas histórias de sucesso:  
[www.ciss.com.br/cases](http://www.ciss.com.br/cases)

Quer saber mais sobre as nossas soluções?  
[www.ciss.com.br/supermercados](http://www.ciss.com.br/supermercados)



Acesse o QRCode e  
agende uma demonstração



**CISS**  
Gestão para o Varejo

Levantamento realizado por SA Varejo, que contou com a participação de 100 varejistas, acende um sinal de alerta. Afinal, por que isso preocupa? Porque impacta diretamente a competitividade das empresas. Sem tecnologia, os processos continuam nas mãos de pessoas, que deveriam estar sendo preparadas para analisar dados e ajudar a empresa a tomar decisões em vez de agirem apenas com base na intuição.

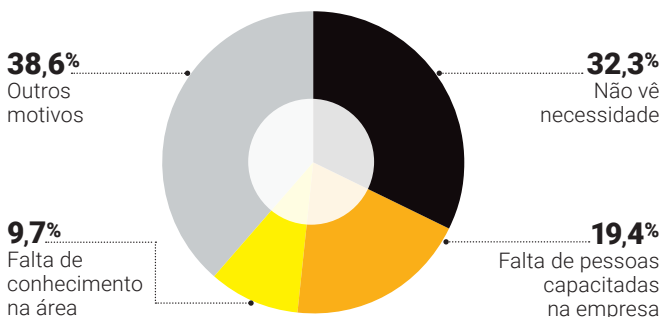
**“Eu costumo dizer que a única certeza é que o varejo vai se transformar e precisará de investimentos em tecnologia. Como o processo de transformação é dolorido, a decisão dos empresários é entre sentir dor para se transformar e sentir dor por não se transformar. A dor virá de qualquer forma e cabe ao empresário decidir qual ele quer ter”**

afirma Paulo Ferezin, sócio líder do segmento de varejo da consultoria KPMG.

Um dos motivos que costumam inibir investimentos em tecnologia é a preservação do caixa. “Isso é normal, quando não se sabe o real impacto e quanto tempo a pandemia vai durar. É sempre preocupante, principalmente quando vemos o varejo cada vez mais dependente da tecnologia x sustentabilidade dos negócios”, diz Ferezin. “Mas sempre é possível recuperar o tempo perdido e investir”, completa.

Rafael Siqueira, sócio consultor da McKinsey, lembra que o varejo opera com margens baixas. “Por mais que as vendas tenham crescido, 2020 foi um ano difícil para todos. Mas é preciso ter em mente que a experiência de loja mudou e que o hábito do consumidor é outro. Por isso, é preciso definir a jornada de investimentos a partir de agora”, ressalta. Além disso, outros aspectos acabam pesando, como a falta de mão de obra especializada para analisar dados e obter insights. Soma-se isso o fato de que algumas redes já tinham adquirido soluções anteriormente à crise da Covid-19, cuja implementação, até então sem data definida, foi acelerada com a pandemia.

## MOTIVOS PARA NÃO TER ADOTADO TECNOLOGIAS



## INOVAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: GANHOS AO INVESTIR EM SOLUÇÕES

Confira exemplos do que foi adotado com sucesso por algumas redes regionais

### GRUPO NOVA ERA

Dono das marcas Superatacadão NovaEra e Pátio Gourmet, a companhia, que atua no Norte do País, adotou ferramentas tecnológicas de e-commerce e games para treinamento dos funcionários e lançou a primeira loja autônoma de Manaus (AM).

### DALBEN SUPERMERCADOS

Entre as inúmeras inovações da loja conceito, localizada em Valinhos (SP), estão tecnologias que buscam integrar o físico ao digital (phygital). Um exemplo são sinalizações feitas por meio de totens e telas digitais signage. Ao todo são 60 desses equipamentos espalhados pela unidade. Na fachada, foi instalado um Megapainel de LED. Com 950 polegadas, permite ajuste automático de brilho para o dia e a noite.

### MAKRO

Com unidades espalhadas por todo o País, a atacadista adotou solução da Symphony que permite analisar dados e segmentar os consumidores a partir de critérios, como preferência de compra, nível de lealdade aos produtos e de transferência de preferência para outros itens. O algoritmo sugere as melhores combinações de produtos e formas de exposição para melhorar a experiência do cliente.



## Rede de supermercados utiliza ciência do consumo para alcançar melhores resultados

A rede de supermercados Jaú Serve alcançou excelentes resultados em 2020, utilizando soluções de inteligência de dados e o CRM da GS Ciência do Consumo.

Com 38 unidades, em 16 cidades do interior paulista, a rede varejista viu sua base de clientes fidelizados ativos crescer mais de 25% no ano passado, a partir do uso de inteligência de dados para ações de fidelização e engajamento inteligentes. O trabalho foi apoiado pelo CRM da GS, que permite ao lojista conhecer o perfil do consumidor e, assim, planejar e executar ações de marketing muito mais assertivas.

### Ciência do Consumo

Visando aumentar o faturamento da rede de supermercados, a GS desenvolveu um plano integrado de ciência do consumo, com metodologia própria, que envolveu análises preditivas, para determinar potencial de venda de todas as categorias, diagnósticos para melhorias dentro das lojas e o direcionamento inteligente de ofertas, ativações e identificação de oportunidades de faturamento.

Com algoritmos de análise de dados de PDV, foi possível criar uma série de ações, passando por três etapas:

**APP é o principal canal de relacionamento da Jaú Serve com a base de clientes.**



*Com a Ciência do Consumo e a inteligência de dados oferecidas pela GS, conseguimos identificar as verdadeiras necessidades dos nossos clientes e ofertar produtos de acordo com cada perfil de consumidor. O resultado é a satisfação, fidelização e engajamento do nosso cliente, gerando resultados muito melhores para nossas lojas."*

**Rafael Gonçalves**, Diretor Comercial e de Marketing da rede Jaú Serve.

**Incentivo** - para incrementar a base de clientes identificados e engajá-los no uso do aplicativo da rede e no aumento do volume de compras, foi feita uma campanha de raspadinha digital, tendo vale-compras como prêmio.

**Valorização** - para aumentar o consumo por parte de clientes identificados como tendo potencial de incremento de compras.

**Ativação** - com a inteligência de dados e visão de comportamento do shopper, a rede pôde buscar parceria com a indústria para incremento de categorias, de linhas de produtos e de marcas.

No período de outubro a dezembro de 2020, em relação ao trimestre anterior, o Jaú Serve registrou maior frequência dos clientes fidelizados e impactados pela ação. Como resultado, também houve aumento do valor do ticket médio destes consumidores.

 **+54%**  
FREQUÊNCIA

 **+43%**  
GASTO MÉDIO

### Conectando a indústria ao varejo e ao consumidor

As ações efetivadas pela GS Ciência do Consumo no Jaú Serve geraram um incremento de até 33,9% no faturamento das indústrias parceiras da rede, em categorias selecionadas.

Iniciativas relacionadas à inteligência de dados e CRM, quando bem implementadas, trazem resultados positivos não só para o varejista e para o consumidor, mas também para a indústria.



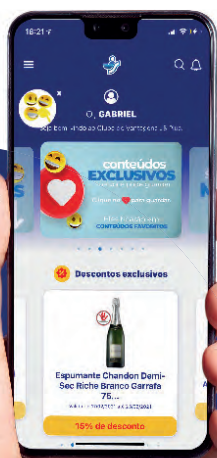
Conecte seu varejo na plataforma  
GS de Ciência do Consumo

[superhiper.brasil.gs](https://superhiper.brasil.gs)



 11 93418 6967

Inteligência de dados para o varejo & indústria





# Ferramentas

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



SOMOS A METALROOF.  
PERFORMANCE, DESIGN E CREDIBILIDADE SOB O MESMO TETO.



A **METALROOF** oferece **soluções completas em coberturas metálicas** para todos os setores do mercado nacional. Independentemente da localização ou tamanho de seu empreendimento, a **METALROOF** projeta, fabrica e monta sistemas de coberturas metálicas com a mais alta qualidade e credibilidade.

- DESIGN/FLEXIBILIDADE** — **Telhas zipadas planas e curvas** personalizadas conforme o projeto e adequadas para quaisquer tipos de estrutura.
- AGILIDADE/PRODUTIVIDADE** — Redução no tempo de montagem com **perfilação de telhas em obra de até 3.000 m<sup>2</sup>** por equipamento/dia.
- QUALIDADE/GARANTIA** — Telha **contínua e sem emendas com comprimento acima de 160 metros**. Maior vida útil, pouca manutenção e **100% contra vazamentos**.
- TECNOLOGIA/SUSTENTABILIDADE** — **Tecnologia alemã** utilizada mundialmente também como **apoio para sistemas fotovoltaicos**.

Soluções completas sob o mesmo teto é com a Metalroof.





## Seu supermercado com a melhor plataforma para varejo

Fidelize seus clientes com um aplicativo exclusivo para seu supermercado.

Com a Mercadapp:



Você converte 14X mais;



Aumenta a receita do seu supermercado em até 15%;



Se diferencia dos concorrentes com uma plataforma totalmente personalizada.

*m* mercadapp



MAIS DE  
**200 MIL**  
SEGUIDORES E USUÁRIOS  
EM NOSSOS  
**CANAIS DIGITAIS!**

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos canais digitais:



**SA**.VAREJO

# EXISTE CRM... E EXISTE IZIO



**APLICATIVO  
ECOMMERCE**



**COMUNICAÇÃO  
INTELIGENTE**



**PERSONA E  
SEGMENTAÇÃO**



**RELATÓRIOS  
INTELIGENTES**

e muito mais.



VENHA PARA A REVOLUÇÃO DO VAREJO - EUQUERO@IZIO.COM.BR



Gestão inteligente de abastecimento

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA SUA GESTÃO DE COMPRAS E ABASTECIMENTO

O SEU VAREJO GANHA MAIS VELOCIDADE  
E DINAMISMO COM O KIKKER APP

A digitalização do varejo, através da  
ferramenta mobile, permite melhor  
desempenho na busca de pontos de  
perdas e suas correções.



O **Kikker APP** acompanha o volume de vendas, nível de abastecimento e diversos índices de rupturas, quebras e excessos da sua rede ou lojas individualizadas.

**▶▶ VISÃO TOTAL DO SEU NEGÓCIO COM O KIKKER APP**



**App  
Operacional**

**App  
Gerencial**

**APP  
Ressuprimento**



Saiba qual app é mais indicado para o seu caso e tenha controle das suas lojas nas suas mãos



**VEM AÍ O CURSO ONLINE**

# REVOLUÇÃO COMERCIAL

**Uma imersão nas novas competências das áreas de compras e vendas com time C-Level**

**O primeiro curso online com o objetivo de promover uma virada de chave no relacionamento Varejo e Indústria** para alavancar o desempenho do setor e gerar resultados fora da curva e mais consistentes para os negócios. Venha aprender com os melhores profissionais

**VELHAS TÁTICAS  
COMERCIAIS NÃO  
SÃO MAIS  
SUFICIENTES  
PARA UM  
DESEMPENHO  
DIFERENCIADO E  
PARA O NEGÓCIO  
CRESCER NO  
LONGO PRAZO**

A visão e a estratégia acordada entre as altas lideranças das empresas nem sempre se concretizam no dia a dia das negociações, que, em muitos casos, ainda são muito transacionais. Pouco se fala do consumidor e de como atender suas necessidades e expectativas. Consequentemente, a abordagem deixa de ser a de desenvolver negócios em conjunto.

Sem uma mudança de comportamento, com o vendedor entendendo seu cliente e conhecendo suas lojas e consumidores e com o comprador se aprofundando e respeitando o posicionamento das marcas do fabricante, a conversa tende a ficar apenas no âmbito do preço. Para sair dela, **É PRECISO UM NOVO MINDSET, VOLTADO PARA UMA NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS** em que as metas sejam batidas de maneira sustentável gerando resultados positivos para os dois lados.

Esse curso se propõe a ajudar os participantes a mergulhar nas novas competências de compradores e vendedores e nas etapas que levarão a um patamar diferenciado de desempenho.

**inscrições  
até  
31/ago**



## **NOSSOS OBJETIVOS**

**Desenvolver** novas competências e habilidades exigidas pelo mercado para uma performance superior da área de vendas da indústria e de compras do varejo

**Capacidade** de desenvolver um ambiente de cocriação entre compradores e vendedores

**Entendimento** sobre as dores de cada lado e soluções práticas para o dia a dia a longo prazo

**Conhecimento** para potencializar resultados e acelerar o alcance de metas por compradores e vendedores por meio da construção de planos comerciais conjuntos tendo como foco o consumidor final

**MUITA PRÁTICA  
NO CURSO:  
A VIDA  
COMO ELA É**

**A FORMA  
DE ENSINAR**

**12 aulas:  
uma vez por  
semana, online  
e ao vivo,  
sempre às 18h**

**início  
em  
01/set**

**VAGAS LIMITADAS!**

**PARA QUEM  
ESSA IMERSÃO  
É INDICADA**

◆ As aulas serão conduzidas por altos executivos e lideranças das áreas comerciais da indústria e do varejo, que vivem o dia a dia do relacionamento entre ambos

◆ Nas aulas, um profissional da indústria ou do varejo aborda um tema essencial para o desempenho diferenciado de compras ou de vendas, e abre debate com o profissional do outro lado (Ex. indústria ministra o tema principal da aula e varejo discute colocando como acontece do seu lado e vice-versa)

◆ As aulas ficarão gravadas e disponíveis online para quem precisar assistir depois ou quiser rever os conteúdos

◆ Resumo dos principais pontos apresentados e discutidos pelos participantes

◆ Certificado de conclusão

◆ Profissionais de todos os níveis da área de compras

◆ Profissionais de todos os níveis da área de vendas

◆ Pessoal de inteligência comercial

◆ Gerenciamento por categorias

◆ Trade marketing

◆ Inteligência de mercado

◆ Área comercial de distribuidores

**O programa do curso foi construído em conjunto com os profissionais que irão ministrar as aulas e está dividido em 4 grandes blocos de temas**

**1**

**PANORAMA GERAL DO VAREJO E OS DESAFIOS IMPOSTOS ÀS ÁREAS COMERCIAIS**

Conhecer o novo mindset do profissional das áreas comerciais da indústria e do varejo e entender por que as empresas têm dificuldade de encontrar profissionais com uma visão diferenciada



**2**

**O NOVO PAPEL, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DE VENDEDORES E COMPRADORES**

Discutir papéis do comprador e do vendedor sob a visão um do outro, a fim de se estabelecer as bases para um trabalho diferenciado que visa melhores resultados e performance elevada para ambos. Buscar conjuntamente o desenvolvimento de categorias para potencializar resultados

**QUEM VAI MINISTRAR AS AULAS**

**Eles estão à frente das áreas comerciais da indústria e do varejo e**



**Sergio Alvim**  
CEO da SA Varejo



**Amanda Vasconcelos**  
Diretora comercial do Hiperideal (BA)



**André Felicissimo**  
Vice-presidente de vendas da P&G



**Caio Lira**  
Vice-Presidente de vendas do Canal Off Trade da Ambev



**Claudio Vilardo**  
Senior Director de Excelência Comercial da Kimberly-Clark para a América Latina



**Gonzalo Balcazar**  
Vice-Presidente da Reckitt Benckiser Ásia



# 3

## CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES COLABORATIVAS E TRABALHO A QUATRO MÃOS

Aprofundar na efetividade dos resultados que podem ser atingidos a partir de um trabalho conjunto, dando subsídios para iniciar a construção de metas e planos de ação conjuntos

# 4

## COCRIAÇÃO DE PLANOS CONJUNTOS E EXECUÇÃO DE ALTA PERFORMANCE

Traçar as estratégias para que os planos conjuntos atinjam o resultado estabelecido, a partir de práticas que têm o foco no consumidor e que levam a um desempenho excelente do comprador e do vendedor, beneficiando o resultado das empresas



**NOSSOS CONTATOS,  
DETALHES SOBRE O  
PROGRAMA  
DO CURSO, PREÇOS  
E CONDIÇÕES**

Confira as informações completas e se inscreva acessando este QR Code



**FALE CONOSCO PELO WHATSAPP  
(11) 97282-4799**

**PARA VENDAS CORPORATIVAS**  
carla.morais@savarejo.com.br  
cristina.santos@savarejo.com.br

vão compartilhar com os alunos as melhores práticas do mercado



**João Andrade Nunes**

Diretor comercial da RedeMix (BA)



**José Sarrassini**

Diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP)



**Júlio César Lohn**

Diretor comercial do Mundial Mix (SC) e Presidente Executivo Rede Brasil de Supermercados



**Luis Gennari**

CEO da Vigor



**Renato Giarola**

CEO Lojas União 1a99, com passagem pelo Dia e GPA



**Rodrigo Oliveira**

Vice-presidente de Vendas da Nestlé Brasil



■ SellOut

# PORTAS ABERTAS A PEQUENOS FORNECEDORES

## CASA SANTA LUZIA

Marcas locais participam de iniciativas da varejista, ao lado de indústrias maiores. Caso da ação envolvendo chocolates, em julho último (foto na página seguinte)

POR ALESSANDRA TARABORELLI | REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTOS EDU FRAZÃO

01

loja na capital paulista

2.500 m<sup>2</sup>

de área de vendas

33.000

itens vendidos





# 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





**“O sortimento é um diferencial competitivo, e a Casa Santa Luzia é uma referência em novos produtos para outros varejos”**

**LEILA OKUMURA**

co-fundadora da Local.e, responsável pelo ranking que elegeu a varejista como número 1 em desenvolvimento de marcas locais, em entrevista ao portal da SA Varejo

**“N**

osso fornecedor é nosso patrimônio. Sem um bom fornecedor não se chega a um grande lugar.” É assim que a Casa Santa Luzia, localizada na capital paulista, define seu DNA. Foi essa cultura que a levou a ser apontada como a melhor no desenvolvimento de marcas locais pela plataforma Local.e, criada para conectar pequenos fornecedores a varejos de todo o País. Participaram do levantamento 70 fabricantes desse segmento.

O entendimento das particularidades de cada um explica boa parte desse reconhecimento. A varejista não só é aberta à análise de novas marcas e indústrias, mas também oferece suporte para ajudar o negócio a crescer. O processo envolve, por exemplo, desde a concepção da embalagem dos produtos até a burocracia na parte legal da empresa.

Eliane Domingues, gestora de categoria da Casa Santa Luzia, conta que é comum encontrar um pequeno fornecedor com um bom produto, mas sem embalagem ou rótulo adequados, além de muitas vezes não saber precificar adequadamente. “O problema desse pequeno fabricante é nosso também. Por isso, procuramos ajudar e orientar cada um deles para que possa ser nosso parceiro”, explica. Nesse sentido, a varejista:

- Indica profissionais e prestadores de serviço ou de soluções de confiança, conforme a necessidade. “No caso dos rótulos, por exemplo, recomendamos uma nutricionista parceira para ajudar a definir as informações necessárias”
- Orienta sobre a adequação às exigências sanitárias e a outras legislações




# Chegou a campanha que vai potencializar suas vendas no e-commerce

Para os seus consumidores conectados, trouxemos promoções inteligentes e exclusivamente online





**Bebidas em Casa** trará benefícios especiais para incrementar a atuação do e-commerce da sua rede


O seu cliente encontrará:

 Promoções exclusivas

 Cashback

 Frete grátis

 Cupons de descontos e muito mais!

 **Bebidas em Casa** gera tráfego e aumenta a visibilidade da sua rede, com ampla divulgação nas mídias digitais da Ambev

Visite o site  
[bebidasemcasa.ambev.com.br](http://bebidasemcasa.ambev.com.br)



BEBA COM MODERAÇÃO



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

**ambev**

- Define conjuntamente o tamanho do pedido. “Entendemos o potencial do produto, a capacidade de produção do fornecedor e fechamos um pedido mínimo que pode crescer se houver demanda”, explica Eliane, acrescentando que os pedidos são semanais, de acordo com o prazo do fornecedor
- Trabalha ao lado do pequeno fabricante estabelecendo a melhor exposição do produto nas gôndolas, definindo ofertas pontuais e formas de divulgação e participação em eventos específicos. “Estamos sempre em contato com nossos parceiros para ouvir as sugestões e as críticas e, juntos, encontrarmos a melhor opção para todos. Em julho fizemos um evento de chocolate. Reunimos diversos fornecedores de todos os tamanhos. Divulgamos nas redes sociais e em folhetos. O material destacou todos os que estavam participando dessa campanha”, explica a gestora

## BIANCA SIMÕES: DA CASA SANTA LUZIA PARA OUTROS VAREJOS

A cultura de desenvolvimento de pequenos fornecedores, que tem como base a colaboração, soma inúmeros casos de sucesso. Um deles é a marca Bianca Simões Cozinha Natural, que hoje vende para grandes supermercados. “A Bianca Simões começou pequeninha com a gente, hoje ela está no lucro presumido. Ela vende produtos sem glúten e sem lactose e frutas secas, por exemplo”, conta com orgulho Eliane Domingues, gestora de categoria da Casa Santa Luzia.

## COMO A VAREJISTA IDENTIFICA NOVOS PRODUTOS E FORNECEDORES

Além dos fabricantes que batem à sua porta, a Casa Santa Luzia também conta com um processo para encontrar inovações a partir de pequenas indústrias. A empresa possui uma equipe dedicada a procurar novos fornecedores. Esse time costuma frequentar feiras do setor em busca de novas prospecções. “No último ano elas não aconteceram em razão da pandemia, mas a equipe continuou procurando oportunidades”, explica a gestora de categoria da Casa Santa Luzia. Também há colaboração dos clientes, que, ao conhecer algum novo produto, apresentam aos funcionários da loja. Depois de selecionados, os fornecedores são encaminhados ao comitê sensorial, composto por diretores, compradores e gerentes, que irá avaliar o novo produto e decidir se ele tem aderência ao público da varejista. Eliane explica ainda que as negociações comerciais são as mesmas para todos os fornecedores, mas ressalta que, se houver necessidade, os pequenos podem ter condições diferenciadas.

## OUTROS FORNECEDORES QUE TIVERAM OPORTUNIDADE NA VAREJISTA

- House of Maya
- DuCéu
- Secale
- Alere
- Chef Di Sério
- Equilibre
- Cucina Di Manjuba
- Pinheirense
- FLD Morangos
- Orgânicos Capela da Penha
- A Senhora das Especiarias
- Mothers
- Renata Arassiro
- Serra das Antas
- Queijo da Canastra
- Capril do Bosque

*Consolidar-se como um novo fornecedor apresenta grandes desafios. Tanto que alguns, ao terem apoio de varejistas e especialistas, acabam adiando sua estreia nas gôndolas. Ou, em casos mais extremos, optam por não trabalhar com o canal supermercadista*

# NOVA SALSICHA AURORA

Muito mais saborosa.

**NOVA  
RECEITA**



**PARA VOCÊ VENDER  
AINDA MAIS!**



**PEÇA JÁ!**

- ✓ Novo tempero delicioso
- ✓ Textura firme



**aurora**

A gente faz com gosto  
tudo que você gosta.

# PROMOÇÃO HISTÓRICA

## ESTIMULA SELL OUT DE DEZENAS DE ITENS DE LIMPEZA

GIGANTE DO SETOR DE BENS DE CONSUMO, A **RECKITT HIGIENE COMERCIAL** REALIZA SUA MAIOR CAMPANHA NO PAÍS, PENSADA PARA ENGAJAR O SHOPPER BRASILEIRO E GERAR RESULTADOS NO VAREJO. PELA PRIMEIRA VEZ, UMA MESMA AÇÃO PROMOCIONAL ATIVA TODAS AS MARCAS DA EMPRESA, CUJO PORTFÓLIO INCLUI NOMES DE PESO COMO **VEJA**, **VANISH**, **SBP** E **LYSOL**

Entre nessa com o **pé direito** e concorra nos sorteios de

# 4 CASAS\* UMA POR MÊS



ACESSE E SAIBA MAIS

E, ainda: muitos prêmios **toda hora\*\***



RENTABILIDADE NO VAREJO



CATEGORIAS NA CESTA DE COMPRAS



GIRO NA SUA LOJA



**AÇÃO  
 PROMOCIONAL VAI  
 AJUDÁ-LO A  
 CAPTURAR TODO  
 O POTENCIAL DA  
 SEÇÃO DE LIMPEZA**

**MEGA PROMOÇÃO CHEGA NO MOMENTO CERTO**

NOVOS HÁBITOS	OPORTUNIDADES
Shopper busca mais performance	Ativar itens de maior valor agregado
Redução nas visitas ao PDV	Aumento do tíquete médio
Valorização da desinfecção/proteção	Inclusão de novos produtos na cesta
Compra online mais frequente	Alavancar itens geradores de margem



**CAMPANHA  
 “PELA PORTA  
 DA FRENTE”  
 FOI CRIADA  
 PARA CATIVAR  
 O PÚBLICO...**

**... E  
 FAVORECER  
 O VAREJO**



**PRÊMIOS ATRATIVOS**

4 casas no valor de R\$ 250 mil cada e até R\$ 1 mil por hora, totalizando mais R\$ 1.032.000. A cada R\$ 25 em compras o consumidor pode concorrer



**LONGA DURAÇÃO**

Dividida em duas temporadas, promoção é válida de julho a outubro (1ª temporada de julho a agosto + 2ª temporada de setembro a outubro)



**ESTRELADA POR FAMOSOS**

Carismáticos e com uma forte veia cômica: Cacau Protásio, Fabio Porchat, Marcus Majella e Samantha Schmütz



**70 MILHÕES DE PESSOAS IMPACTADAS**

Nas 16 semanas de conteúdo gerado pelas celebridades nas redes sociais



**AUMENTO NA CESTA DE PRODUTOS**

Promoção abrange o amplo portfólio da Reckitt, o público é estimulado a aumentar sua cesta de produtos de limpeza, incluindo itens de alto valor agregado



**RÁPIDA IDENTIFICAÇÃO PELO SHOPPER**

Exposições de produtos e marcas agrupados por cômodos



**OMNICHANNEL**

A promoção também é válida nas compras realizadas por meio do e-commerce

**APOIO TOTAL AO CHÃO DE LOJA**

**KIT PONTA DE GÔNDOLA**



**DISPLAY DE CHÃO**



**CAPA PALLET**

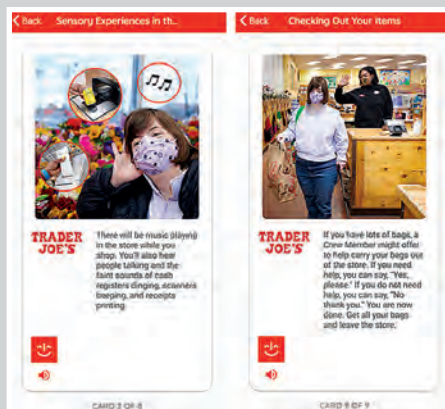


**ENXOVAL  
 COMPLETO DE  
 MPDV PARA  
 ACELERAR  
 AINDA MAIS  
 AS VENDAS**

■ LáFora

# REDE ATRAI CLIENTES COM LIMITAÇÃO INTELECTUAL

Em tempos de inclusão e de legislações que se aprofundam na defesa de minorias, a rede americana **Trader Joe's** foi pioneira ao firmar parceria com a Magnus há alguns anos. Trata-se de um aplicativo que ajuda pessoas com problemas cognitivos ou deficiência intelectual.



*“Há uma infinidade de usos para meu filho, que tem dificuldades cognitivas. O sistema ajuda a atrair a atenção dele e tem recursos para reforçar as mensagens”*

**BRIDGETTE**  
(cujo sobrenome não foi divulgado) em depoimento sobre o uso dos cartões

O sistema, chamado de **MagnusCards**, corresponde a baralhos de cartas digitalizados que orientam os usuários em tarefas e atividades. O Trader Joe's disponibiliza cinco baralhos com dicas visuais e instruções passo a passo (com opção de áudio) para diferentes momentos de compras dentro das lojas. Segundo a empresa, as cartas ajudam em habilidades críticas e garantem maior autonomia para pessoas que querem fazer e pagar suas próprias compras. O interessado entra na app store da Apple ou do Google Play e encontra os cartões do Trader Joe's na seção de compras.

# Duetto

Mais qualidade  
para quem compra,  
mais rentabilidade  
para quem vende.



Cadastre as linhas **Duetto** na sua loja  
para garantir a **melhor oferta** dos  
**produtos** ao shopper.

■ LáFora

# RECOMPENSA QUE DIFERENCIA

Como seu cliente reagiria se o seu programa de fidelidade permitisse como resgate do benefício o pagamento de empréstimo estudantil e doações para escolas locais e instituições, além de descontos na compra?



**A rede de supermercados Price Chopper/Market 32** acha que a reação seria muito boa. Por isso está reinventando seu programa, com a utilização do velho e bom cartão AdvantEdge Rewards (recompensas vantajosas), com o qual trabalha desde 2006. Com lojas espalhadas pelo nordeste dos Estados Unidos e serviço de-commerce, a rede já oferece um ponto para cada dólar gasto pelo shopper.

“Os próprios clientes indicaram essa mudança. Entendemos que esses benefícios são diferentes e, por isso, criamos várias opções”, disse Glen Bradley, vice-presidente de marketing da companhia, em entrevista para o site Grocery Dive. A empresa espera que a carteira de vantagens, maior e mais inovadora até para os padrões americanos, amplie o número de clientes e torne muitos deles cativos.



NOVO  
**AJAX**  
Alternativa  
ao Cloro

*Limpa, protege e perfuma:  
tudo o que suas vendas  
precisam para crescer.*

- 1 LIMPEZA PROFUNDA**
- 2 PODER ANTIBACTERIANO\***
- 3 FRAGRÂNCIA DURADOURA**



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



Elimina o vírus  
da covid-19  
em 60s.\*\*



\*Seguindo as instruções de uso. Mata 99,9% de Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella choleraesuis, Staphylococcus aureus, Trichophyton mentagrophytes e Vibrio cholerae ogawa. \*\*Use o produto puro e deixe agir por 60 segundos.

■ LáFora

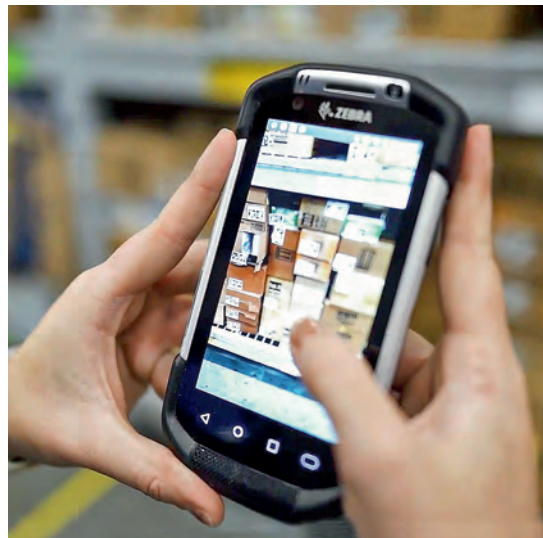
# APLICATIVO AGILIZA EQUIPE

Até o fim do ano, a **rede Walmart** vai fornecer smartphones de última geração para 740 mil funcionários de suas lojas nos Estados Unidos, quase metade de toda a equipe.

Os dispositivos contarão com um novo aplicativo para facilitar e agilizar ainda mais as tarefas diárias. Batizado de Me@, o software traz novos recursos em relação ao anterior, como aprendizado de máquina, realidade aumentada, visão de câmera e inteligência artificial. A ferramenta será usada para solucionar problemas operacionais complexos, alavancar ainda mais a produtividade de reposição e garantir maior eficiência na seleção e no empacotamento de produtos para o e-commerce, entre outras atividades. “É crítico equipar o pessoal com recursos atualizados para focar as tarefas nos aspectos que mais precisamos”, diz Drew Holler, vice-presidente sênior da Walmart US People Operations. A empresa vai disponibilizar um smartphone Samsung Galaxy XCover, com capa e seguro. O dispositivo será liberado para uso pessoal fora da empresa, respeitando-se a privacidade. “Não vamos usar os dados pessoais do funcionário”, afirma Holler.

## O uso será em atividades como:

- Conectar instantaneamente os funcionários entre si pelo sistema Push-to-Talk. A ideia é dar velocidade à equipe para reagir melhor às necessidades do cliente
- Ativar por voz um assistente pessoal para localizar rapidamente mercadorias ou mesmo pesquisar métricas que impulsionem o próprio trabalho
- Checar os turnos com até duas semanas de antecedência, verificar as próximas folgas pagas e solicitar alterações em seus horários, se necessário
- Acionar o relógio de ponto com o toque de um botão



O aplicativo acelera o tempo entre pegar um item no depósito e levá-lo para a área de vendas. Em vez de escanear cada caixa, o funcionário apenas segura seu dispositivo e, graças à realidade aumentada, identifica as caixas que podem ser usadas.



Promoção  
**o sabor**  
dos  
**30**  
anos



Uma  
**megapromoção**  
para aquecer  
as vendas.



**Faça parte desse grande sucesso.**

Sorteio de 30 geladeiras recheadas de delícias e 900 prêmios instantâneos.

[sabordos30portoalegre.com.br](http://sabordos30portoalegre.com.br)



FOTOS FREEPIK



02  
PRODUTOS PARA PETS E PARA BEBÊS

SE É POSSÍVEL PENSAR EM SEÇÕES EM QUE AS DECISÕES DO SHOPPER TÊM UMA GRANDE INFLUÊNCIA DO LADO EMOCIONAL SÃO ESSAS. EM AMBOS OS CASOS, OS CLIENTES PROCURAM O QUE HÁ DE MELHOR E MAIS SEGURO PARA LEVAR PARA CASA

LUÇÕES

DE CÔMPRAS

PARA FAZER

AS VENDAS

DA SUA LOJA

DECOLAREM



# D

## PRODUTOS PARA PETS E PARA BEBÊS,

ense em duas soluções de consumo que merecem atenção do varejista por agregarem um grande número de categorias em cada uma, multiplicando assim as possibilidades de negócios. E tem mais: imagine que elas incluam ainda segmentos de maior valor agregado, que contribuem para melhorar a margem de lucro. Estamos falando de

que, embora tratem de mundos diferentes, têm características que podem fazer o consumidor encher o carrinho, ampliando vendas.

### PARA OS PETS

O número de adoções de animais de estimação deu um salto com a pandemia. Só nos primeiros sete meses da crise a alta foi de 50%. No período, o mercado tem se movimentado:

- Novos fornecedores entraram no setor
- Fabricantes tradicionais em outras categorias passaram a focar esse segmento. Caso da Unilever, que lançou uma linha de higiene e limpeza para pets, e da BRF, que está apostando forte no segmento de rações, inclusive com aquisições
- Investimentos da indústria se intensificaram, envolvendo desde inovações até aumento da capacidade produtiva
- Novas categorias apareceram, como a de sacos de lixo para pets

### PARA OS BEBÊS

O famoso mundo do bebê continua sendo a melhor forma de impulsionar as categorias que fazem parte dessa solução de consumo. Embora o número de nascimentos esteja em baixa, nunca mães e pais estiveram tão interessados em oferecer aos filhos o que há de melhor para sua higiene. A preocupação permeia ainda a alimentação das crianças, com produtos voltados à nutrição infantil. Categorias com esse perfil, que sempre saíram bem no canal farma, passaram a ter um desempenho superior também nos supermercados. Nas próximas páginas, você encontra muito mais sobre como ganhar com essas duas seções na sua loja.

FREEPIK



MAIS DE  
**200 MIL**  
SEGUIDORES E USUÁRIOS  
EM NOSSOS  
**CANAIS DIGITAIS!**

**SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.**

Em cada canal, um conteúdo diferenciado. Siga a gente e fique por dentro de tudo o que acontece no Varejo Alimentar.

- » Revista Digital » Portal de Notícias » Newsletter Diária
- » LinkedIn » Clubhouse » Instagram » YouTube » Facebook
- » Whatsapp Business » Webinar Series » Fóruns Online

Acesse nossos  
canais digitais:



PARA OS AMIGOS, SÓ O MELHOR!

# Sanol dog



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS!



@SANOL\_DOG



@SANOL\_DOG



Conheça toda a linha Sanol Dog  
[www.sanoldog.com.br](http://www.sanoldog.com.br)



Total Química  
[www.sanol.com.br](http://www.sanol.com.br)



# MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

## ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

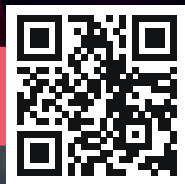
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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



# PETS? POR QUE NÃO?

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Mais de R\$ 40 bilhões é quanto movimentado o mercado total de produtos para animais de estimação. O crescimento se sustenta numa mudança de comportamento do consumidor, que tem atraído cada vez mais investimentos



# PETS

la fez sua primeira adoção em 2016, a segunda, em 2017 e a terceira, no ano passado. Anabela, 40 anos, casada, simplesmente levou para casa a criaturinha pequena e magra que mal se sustentava em pé. O marido apoiou as decisões. A vida deles melhorou muito, mas também trouxe novas preocupações. “Foi difícil cuidar dos filhotinhos (dois gatos e um cão). Tivemos de aprender sobre alimentação, higiene, cuidados com saúde. Mas valeu a pena”, conta Anabela. Pais e sogros cobram

netos humanos, alguns amigos zombam da humanização dos bichinhos, mas o casal nem dá bola.

Anabela e o marido representam um número crescente de pais que simplesmente amam seus pets. Segundo estudo da Morgan Stanley, divulgado pela revista Wired, a quantidade de famílias com animais de estimação cresce sem parar há uma década e, conseqüentemente, seus gastos com eles. A pandemia só intensificou as adoções na classe média. O fenômeno se observa por aqui e em



## TAMANHO DO MERCADO *em bilhões de reais*



## CRESCIMENTO TOTAL DO MERCADO

13,5%



50%

do mercado é de alimentos\*

34%  
serviços  
veterinários  
e venda  
de animais

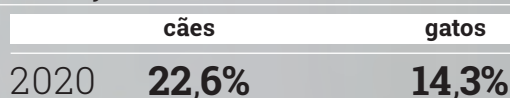


5,6%  
pet care

10,4%  
serviços gerais

Fonte: Euromonitor

## AVANÇO EM ALIMENTOS



Fonte: Euromonitor





# Collie

vegan

Primeira marca pet vegana do Brasil!



**NÃO** CRUELDADE ANIMAL  
**NÃO** CORANTES  
**NÃO** PARABENOS  
**NÃO** PETROLATOS

**SIM** VEGANO  
**SIM** BIODEGRADÁVEL  
**SIM** EMBALAGEM RECICLÁVEL  
**SIM** FÓRMULA SUAVE

conheça mais!



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



@collieprodutos



@collieprodutos

FÓRMULA  
**SEM**  
 Corantes  
 Parabenos  
 Petrolatos

# PETS

inúmeros outros países. Com um detalhe: o amor pelos pets se tornou tão intenso, que abre espaço para produtos e serviços de todos os tipos e preços. Especialistas acreditam que os donos de animais se estressam nos cuidados como se eles fossem seus filhos e procuram tudo o que podem para amenizar a própria tensão.

No Brasil, apesar da flutuação financeira da classe média, as vendas e projeções são igualmente otimistas sobretudo envolvendo cães e gatos, que representam

a grande população de pets: cerca de 80 milhões de animais. Estima-se que o plantel doméstico será de 101 milhões de bichinhos até 2030.

A indústria continua avançando para atender a crescente demanda. A maioria delas vê no varejo alimentar um portal importante para desenvolvimento de seus produtos e marcas. Lançamentos, aumento da produção e distribuição e ações de marketing no off e online estão sendo dirigidos ao canal. →

## FESTIVAL IMPULSIONA VENDAS

**A rede paulista Coop** estima que elevou as vendas ao promocionar durante 15 dias vários itens de alimentação e higiene para cães e gatos. A campanha, realizada entre o fim de maio e início de junho, foi conduzida nas 31 lojas e ofereceu descontos a partir de 20%. O festival faz parte do calendário promocional da empresa e, além de incrementar vendas, atrai novos clientes. A categoria de pets representa 0,7% das vendas.

**397**

SKUs no mix

**07**

marcas

**14%**

alta nas vendas durante a ação

# Quality

a  
qualidade  
que faz a  
alegria  
do seu  
pet

Leve praticidade  
para seus clientes  
e alegria para os  
pets com **Quality**  
na gôndola do seu  
supermercado!

**ADIMAX**



## PETS

A concorrência com o canal especializado sempre foi acirrada para o varejo alimentar, mas o crescimento do e-commerce surge como alternativa para ser mais competitivo

# MOVIMENTAÇÃO

A Unilever entrou há poucos meses no segmento de cuidados com pet, mas tem um projeto ambicioso que inclui o alimentar. Os produtos já estão presentes em redes globais e regionais e vão ocupar prateleiras em todo o Brasil a partir de setembro, quando chegará ao Norte e Nordeste.

Outra fabricante, a Pet Society, investiu R\$ 35 milhões em nova fábrica, depois de enxergar no aumento de vendas para o consumidor final uma oportunidade de maior crescimento. A empresa atende tradicionalmente o ecossistema pet (veterinários, tutores, pet shops) com produtos de higiene e bem-estar. No ano passado, ela avançou em faturamento 26%, índice superior à média do setor, que ficou em 13,05%, segundo informou.

No segmento de alimentos para cães e gatos, a movimentação também é grande. A Nestlé Purina vai desembolsar R\$ 1 bilhão na construção de um novo parque industrial em Santa Catarina para atender a demanda crescente do Brasil e se tornar uma plataforma de exportação para outros países. O varejo alimentar também é alvo dos investimentos da indústria.

Embora a concorrência com os pet shops seja forte, o avanço do e-commerce muda um pouco o cenário. Se a loja física nem sempre oferece espaço para um sortimento adequado, o e-commerce cria possibilidades bem mais competitivas.

**Pelo visto, o futuro é dos bichinhos.** →


Disney  
**MICKEY**  
E AMIGOS




Torne os cuidados com seu melhor amigo em momentos mágicos com a companhia dos produtos de Mickey e seus amigos.



Conheça mais!

 @kdog.oficial

 @kdogamigos

**KDog**  


www.kdog.com.br



# ESTREIA BARULHENTA



## PETS

A nova linha da Unilever conta com 17 SKUs, segmentados em itens de higiene dos pelos e do ambiente e para limpeza

**A Unilever ingressou no mercado pet há apenas nove meses,** mas com um projeto ambicioso que começa pelo próprio posicionamento. “Queremos oferecer algo raro no segmento de pet care no Brasil: produtos que respeitam os animais em sua essência”, diz Rodrigo Visentini, diretor de customer marketing home care e pet da empresa. Em outras palavras: cuidar dos bichinhos sem humanizá-los. Em entrevista para *SA Varejo*, Visentini conta que a Unilever está entrando no mercado com a linha de higiene de pelos (shampoos, condicionadores e toalhas umedecidas), higiene do ambiente (granulado sanitário e tapetes higiênicos) e limpeza (desinfetantes; limpa-pisos, lava-utensílios, detergente multiuso em pó e aromatizador). São 17 SKUs. “Por enquanto, os limpadores de pisos despontam como principal item, enquanto os lenços umedecidos e o tapete se destacam rapidamente”, afirma o executivo. Segundo o diretor, o varejo alimentar tem um papel importante para a Unilever e, por isso, conta com um plano de distribuição e execução sendo implementado em lojas físicas e digitais. “Ativamos a marca em TV aberta no primeiro semestre e continuaremos a apresentá-la nas plataformas digitais”, acrescenta. Agora em setembro, a empresa consolida a distribuição nacional, abrangendo Estados do Norte e alguns do Nordeste. O desenvolvimento das três linhas foi feito em parceria com veterinários, especialistas da Unilever, centros de inovação e certificação SEAC (Centro de Segurança e Garantia Ambiental). Segundo Visentini, Cafunê é a primeira marca do mercado de pet care com produtos que trazem em sua composição extratos naturais, livres de parabenos e corantes ou silicones, além de opções sem fragrâncias.



### OPORTUNIDADE PARA O VAREJO ALIMENTAR

Para a fabricante, o varejo alimentar tem um importante papel. Daí a nova linha contar com um plano abrangente de distribuição e execução voltado para lojas físicas e para o digital

**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**





# PETS

**A Nestlé Purina não tem parado de investir no segmento pet food.** Em agosto do ano passado, lançou o Purina One, a primeira marca super premium do varejo alimentar. Sua distribuição começou em São Paulo e no Sul do País e agora se estende para o Nordeste e o Rio de Janeiro. “O alimentar tem grande relevância

nas vendas da empresa”, diz Elisa Nagayama, responsável pelo trade marketing de categoria na companhia. Ela observa que o shopper vem simplificando sua jornada e concentrando as compras em um só lugar, o que

favorece o canal alimentar. A Nestlé Purina também relançou outros produtos a fim de premiunizar a categoria, como o alimento úmido para gatos Fancy Feast. Neste ano, trouxe ao mercado versões com ingredientes funcionais, como quinoa, batata-doce e colágeno para atender a expectativa de saudabilidade do shopper. E lançou no Brasil a marca Felix, uma das marcas bilionárias da Purina global.

# PREMIURIZANDO AS VENDAS

**Vendas online triplicam.** A aceleração digital e a automatização da gestão de dados fizeram as vendas de Purina no online triplicarem no último ano. “A maioria dos aspectos cotidianos do off line foi adaptada para as vendas no e-commerce do cliente”, comenta Elisa. “A compra de espaço se converteu em banners, nossos materiais de ponto de venda viraram *ecotents* e, para facilitar a jornada do shopper, contamos com a LETT, que atua com nosso batalhão de promotores online”, complementa. Elisa acredita que o segmento pet food tem elevado potencial para vendas digitais, já que a representatividade no mercado ainda é pequena se comparada com a europeia e americana.

**Desafio do sortimento.** Para ganhar maior relevância nas lojas físicas, os alimentos exigem um sortimento amplo, com itens para todas as idades e portes de bichinhos, além de diferentes gramaturas. E o ideal é que a exposição seja por segmentos para guiar o shopper no processo de compras. Elisa Nagayama, da Nestlé Purina, afirma que a empresa tem realizado diversas ações nas lojas físicas, como abordagem no PDV para explicar os diferenciais das marcas, além de promoções com cashback e sorteio de grandes prêmios.



**INOVAÇÕES**  
A Purina One tem um posicionamento super premium e é destinada ao canal alimentar. Outra marca de maior valor agregado é a Fancy Feast, que lançou produtos com ingredientes naturais

IMAGENS DIVULGAÇÃO / FREEPIK



# Bob

## ESCONDE

### AREIA HIGIÊNICA

Cat Litter | Arena Higiénica



VOCE SABIA?

A areia higiênica Bob Esconde pode ser jogada na privada, proporcionando mais conforto e comodidade!

SEU

Gato vai

AMAR

A primeira areia 100% natural e Biodegradável, perfeita para seu gato e para o ambiente!

ONDE COMPRAR?



ACESSE O QR-CODE  
OU O NOSSO SITE

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





# BEBÊS COM

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

ISTOCK



# MAIS BENEFÍCIOS

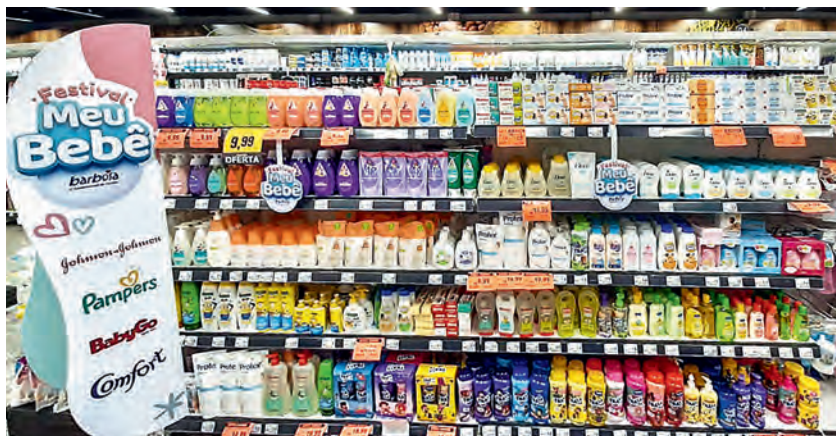
Cuidado com os filhos não tem preço para os pais e, em tempos de pandemia, a atenção é redobrada. Ajude seu cliente a encontrar o que precisa e amplie suas vendas



redução contínua da taxa de natalidade, que se acentuou com a pandemia, não arrefece o mercado de produtos para bebês. Ao contrário. Afinal, ainda são dezenas de milhares de crianças nascendo todos os anos, e elas chegam a boa parte dos lares como reizinhos e princesas que merecem o melhor. Já os pais tornaram-se ávidos compradores de menos esforço e mais comodidade e prazer nos cuidados dos bebês. Não é à toa que o mercado não para de lançar novos segmentos, além de produtos com mais benefícios e maior valor agregado.

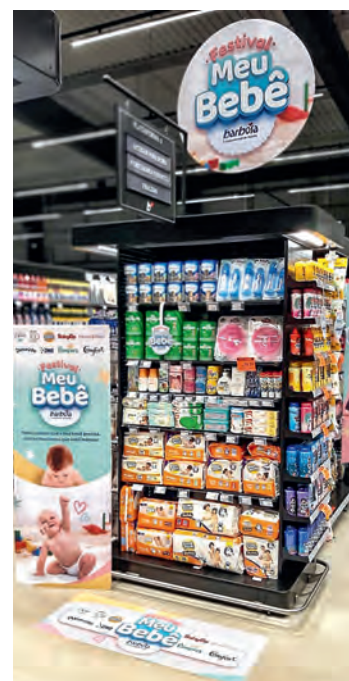
Para se ter uma ideia, duas das quatro indústrias ouvidas por *SA Varejo* nesta matéria lançaram ou relançaram no último ano um total de 11 produtos. Elas, e muitas outras, disputam relevância, porém trazem também maior tíquete médio e ajudam a ampliar a cesta de compra do shopper. Tanto que defendem as soluções tipo “Mundo do Bebê” como meio de expor ao cliente um maior número de categorias e estimular a compra por impulso e a experimentação de novos itens. Mesmo lojas com pouco espaço podem trabalhar o conceito de solução, aproximando linhas de higiene e fraldas a cuidados com roupinhas e nutrição.

A Mili, que faz 52% de suas vendas no canal alimentar, é uma das que acreditam na importância do Mundo do Bebê. Segundo a empresa, praticamente 60% do público que acessa suas redes sociais, em especial o canal @milifraldas, é de mães que buscam dicas e informações sobre produtos. Concentrar a exposição, portanto, pode ajudá-las a levar SKUs que não haviam planejado.



**OS FESTIVALS DO BEBÊ** são outra opção para apresentar novos segmentos e versões, além dos itens regulares. A rede paulista Barbosa, por exemplo, realizou uma campanha, durante 15 dias em maio, que elevou as vendas dos SKUs promocionados em 80% em relação ao mesmo período do mês anterior. Entraram no rol não só marcas tradicionais, como Pampers, J&J e Nestlé, mas também Omo e Comfort em suas versões para lavar a roupa do bebê. A campanha se estendeu às 32 lojas e ao e-commerce.

## BEBÊS COM MAIS BENEFÍCIOS



**80% DE ALTA**  
nas vendas  
alcançada pela  
rede Barbosa  
nos itens que  
fizeram parte  
do Festival  
do Bebê, que  
aconteceu em  
maio deste ano

FOTOS ISTOCK / DIVULGAÇÃO



# GRANADO

— PHARMÁCIAS —

bebê

apresenta

## MAMÃE GUAXINIM E O SEGREDO DO FILHOTE SEM ASSADURAS



### CREME CONTRA ASSADURAS

Previnde assaduras e  
repara a pele  
40% óxido de zinco



[www.granado.com.br](http://www.granado.com.br)  
Acesse o QR Code e saiba mais



# BEBÊS COM MAIS BENEFÍCIOS



**NOVIDADES**  
**Kit Chá de Bebê Pampers para presentear.**  
 Contém um pacote de Pampers Premium Care e um de toalhinhas umedecidas. Em fraldas, relançada a Pampers Splashers, para piscina ou mar, que não incha em contato com a água, tem camada externa impermeável e barreira anti-avazamento. Vem estampada com ilustrações da animação Baby Shark

## O CHÁ DE BEBÊ E O DE FRALDAS

também não devem ser esquecidos. As gestantes costumam pedir fraldas como presente nessas ocasiões, o que abre a possibilidade para vendas dos kits já preparados pela indústria, além da realização de campanhas promocionais.

A Mili, por exemplo, já realizou promoções como “meu bebê de quarto novo”, e tem na loja física o principal canal de ofertas, principalmente das **fraldas Mili Love&Care e Ultra**.

Com um portfólio que inclui também trocadores descartáveis, hastes flexíveis e toalhas umedecidas, a empresa cresceu no último ano 6,81% em valor e 4,21% em volume, e tem 65% das vendas no Sul do País.

Um sortimento diversificado é, portanto, alternativa para o sucesso das vendas e maior rentabilidade. Embora o perfil socioeconômico do público-alvo direcione o mix, é recomendado considerar o apelo “emocional” dos produtos junto a mães e pais. Para muitos deles é mais fácil abrir mão de um item de bebida ou limpeza em prol do melhor para o filho.





## TECNOLOGIA E LICENCIAMENTO

Fralda com tecnologia Xtra-Flex, que tem canais de distribuição em forma de “X” para concentrar a absorção da urina somente na parte da fralda que fica entre as perninhas. Na linha de higiene, as embalagens ganharam a estampa de personagens como Mickey, resultado de parceria global de licenciamento com a Disney

A marca Huggies, da Kimberly-Clark, mantém uma linha de banho com ingredientes de origem natural, sem adição de parabenos e corantes, que sinalizam justamente um maior cuidado com o bebê. “O mesmo acontece com os lenços umedecidos com eco-fibras, que são bem suaves no contato com a pele”, diz Henrique Melo, gerente de marketing da marca.

Para compor o sortimento, Laura Vicentini, vice-presidente de marketing da marca Pampers, da P&G, defende as fraldas de vestir, que têm tido bom desempenho em vendas. “A relação valor-benefício é facilmente percebida pelo shopper”, acredita. Ela também chama a atenção para as versões premium e as intermediárias, que têm se destacado no mercado e garantem melhores margens.

Com 72% de suas vendas nos segmentos premium e intermediário, a marca BabySec cresceu dois dígitos no ano passado e alcançou a posição de terceira marca do mercado, de acordo com Marina Mizumoto, diretora de marketing da Softys.

Outro ponto para alavancar os resultados é cuidar da exposição. Para BabySec, o mais indicado é expor as fraldas por bloco de marcas e garantir a presença de todos os tamanhos. A empresa lembra que a tendência do shopper hoje é concentrar as compras em menos canais, o que favorece o varejo alimentar. →

## MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DOS PAIS

Elas estão influenciando as vendas. As indústrias têm observado alta no volume dos tamanhos G e XXG, o que indica que os bebês estão usando as fraldas por mais tempo. Também registram aumento no consumo das versões com proteção extra que impedem vazamento e permitem que a criança permaneça um período maior sem troca. “O home office é realidade para muitos pais, o que estabelece novas necessidades para conciliar o trabalho com os cuidados com os filhos”, afirma a vice-presidente de marketing da marca Pampers, Laura Vicentini.

# OPORTUNIDADES EM NUTRIÇÃO

O varejo alimentar pode alavancar margem e tíquete médio no segmento, com compostos lácteos e novas formulações para crianças a partir de um ano

**O**s compostos lácteos têm alto valor agregado e apresentam grande potencial de crescimento, principalmente no canal alimentar. Hoje, a penetração dos compostos está em apenas cerca de 10% dos lares, enquanto a penetração do leite em pó alcança 70% das casas com crianças até seis anos. “Estimular o trade up para os compostos resulta em maior margem e tíquete médio”, garante Michelle Douek Malerman, responsável pela área de Desenvolvimento de Categorias e Shopper Insights da Danone Nutricia.

A empresa, que trabalha com as marcas Milnutri Premium e Milnutri Profutura, sugere a exposição dos

produtos ao lado dos leites em pó, para dar maior visibilidade à categoria. A exposição no Mundo do Bebê também é recomendada a fim de facilitar as compras do shopper e estimular o consumo de outros produtos.

Segundo a Danone Nutricia, os compostos lácteos, para crianças em idade pré-escolar, foram desenvolvidos para atender as necessidades específicas desse público. Também conhecidos como leites adaptados, contêm teores ajustados de proteínas e de vitaminas e minerais, o que contribui para a prevenção de doenças crônicas e anemia. Podem ainda conter os ácidos DHA e EPA, ambos frações do ácido graxo ômega-3. De acordo com a empresa, os compostos têm ainda fibras prebióticas, que contribuem para o crescimento e desenvolvimento físico e cognitivo das crianças. O leite em pó, por sua vez, apesar de ter boa qualidade nutricional, não conta com a adição desses nutrientes-chave.

## NOVIDADE SEM RESTRIÇÕES

35%

Participação em valor das fórmulas a partir de 1 ano\*

23%

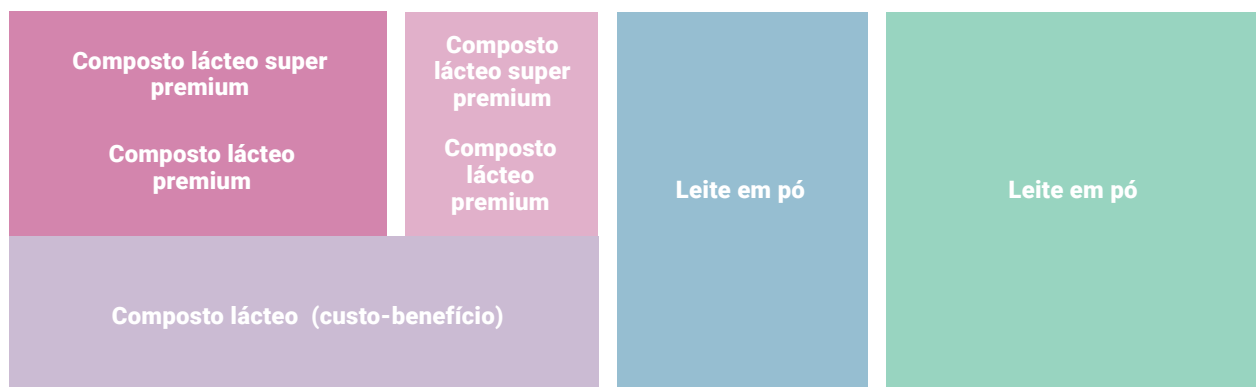
Aumento em valor dessas versões entre maio de 2020 e maio de 2021\*

\* Incluindo Fórmulas Infantis estágio 3 + fórmulas a partir de 1 ano





## COMO ORGANIZAR A GÔNDOLA NO SEU SUPERMERCADO



## INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO

A Danone Nutricia também colocou no mercado uma fórmula para crianças a partir de 1 ano que pode ser comunicada e promocionada. “O produto abre espaço enorme para o varejo alimentar, pois permite explorar todas as ferramentas disponíveis, como pontos extras, materiais de merchandising, tabloides, promoções e ações online”, diz Michelle Douek.

Com a marca Aptanutri, o produto foi lançado em setembro do ano passado e conta com prebióticos exclusivos da Danone Nutricia, além de DHA, ARA e nutrientes. A empresa afirma que a fórmula é adaptada às necessidades de nutrição das crianças brasileiras, oferecendo benefícios à saúde a curto e longo prazo.

Além da forte comunicação nos consultórios médicos, a nova marca conta com uma estratégia de comunicação em diversos canais digitais, como Google e Youtube, mídia out of home, mídia programática, ações com influenciadores e divulgação de vídeo nas



### MIX PARA SUA LOJA

O lançamento feito pela Danone Nutricia em 2020 é adaptado às necessidades nutricionais das crianças brasileiras

principais redes sociais da marca. A Danone Nutricia disponibiliza ao varejista um portal exclusivo de gerenciamento por categorias, que traz estudos de shopper, recomendação de mix ideal por canal, tamanho e perfil de loja, além de planogramas referenciais que podem ser baixados e compartilhados com as lojas. Para se cadastrar, contate [gc.alimentar@danone.com](mailto:gc.alimentar@danone.com).

## OBA! CRESCIMENTO

A rede Oba Hortifrúti, com tremendo foco em perecíveis de qualidade, está tirando o sossego da concorrência nas 11 cidades onde atua



DIVULGAÇÃO

Inaugurada no fim de junho, essa loja está num bairro da capital paulista que já contava com duas unidades

### Desde 2017, com o aporte da Crescera Capital, ela tem caprichado na expansão.

Só no ano passado, foram inauguradas 12 lojas e, no primeiro semestre de 2021, outras sete – a maioria em São Paulo. A empresa também vem investindo na ampliação de filiais mais antigas. Em uma delas, ainda em reforma, montou uma floricultura de gente grande, com inúmeros SKUs, aumentou a área de produtos saudáveis, além de importados e itens indulgentes com apelo à novidade. Com posicionamento premium, os SKUs de merce-

aria, bebidas, higiene e limpeza continuam lá, mas a força está, de fato, nos hortifrúti, açougue, padaria e peixaria. Desde o início da pandemia, o serviço de delivery ganhou impulso, bem como o programa de fidelidade e a marca própria. Hoje, a assinatura Oba está presente em quase todas as prateleiras. De produtos como salada de bacalhau desfiado a hortaliças lavadas e cortadas, tâmaras, sucos, carnes, tapioca, nhoque fresco, caldos e mel. ←

**2017 a 2020**

**2020**

**23,2%**

alta na receita bruta média anual

**R\$ 1,8 bilhão**

em vendas só em 2020

**40,3%**

margem bruta

**33,7%**

alta na receita líquida consolidada

**31,2%**

alta no lucro bruto consolidado

# REDE COSTAZUL AUMENTA EM 34% O TÍQUETE MÉDIO

Após serem impactados por promoções aderentes aos seus perfis, os clientes que possuem o cartão Costazul passaram a comprar de forma mais frequente e aumentaram seus gastos por visita

**OBTENHA SUCESSO  
EM CAMPANHAS DE  
CHÃO DE LOJA E AÇÕES  
CUSTOMIZADAS**



**2.** O supermercado passa a contar com canais exclusivos de relacionamento direto com o cliente, podendo enviar ofertas, promoções personalizadas e comunicações via PUSH, SMS e e-mail.



**4.** Sua rede também pode contar com um aplicativo personalizado, no qual o cliente acessa o limite, as faturas, realiza pagamentos e gera um cartão digital para comprar mais. Com uma área exclusiva para divulgar os tablôides, o app ajuda na fidelização.



**3.** A partir de um trabalho estratégico de Advanced Analytics em conjunto com CRM e a plataforma Salesforce, as comunicações podem ser customizadas de acordo com o perfil do cliente, o que eleva a recorrência de compras.

**5.** Mais do que emitir cartões, a **credssystem** desenvolve ações estratégicas para fazer o varejo brasileiro vender mais e aumentar a fidelidade do público. Foi assim na rede Costazul (RJ) e também será no seu supermercado.

**1.** Todo o processo de pedido de cartão é feito pelo celular. A liberação do crédito é imediata e a impressão do cartão é feita na hora.



**ALAVANQUE SUAS VENDAS E FIDELIZE CLIENTES!**

Entre em contato com a gente

CHEGOU

# VIGOR viv BÚLGARO

Nova  
categoria de  
iogurtes

A melhor combinação  
de sabor e saudabilidade.

A receita tradicional de 4 mil anos e o pioneirismo da Vigor trazem uma categoria nova de iogurtes ao Brasil.



Experimente!