



EXPANSÃO ACCELERADA

14% mais vendas nas lojas instaladas

Estudo mostra que muitas unidades existentes estão abaixo do seu potencial de faturamento. O que fazer?

Práticos, gourmet, indulgentes

Produtos voltados à conveniência ganham múltiplos atributos, se adequando a variados momentos de consumo. E as opções vão além dos congelados

Fique atento às inaugurações:

60% dos imóveis avaliados com base em dados não são considerados viáveis. E mais: vendas/loja caíram em 2020





CARTÃO + CRM

Clientes Fidelizados

Nos supermercados parceiros da **Senff**, o cartão de marca própria é o meio de pagamento com o maior tíquete médio. Fruto da concessão de crédito com aprovação em minutos, do maior prazo para o cliente pagar as compras e também de algo cada vez mais importante para enfrentar a concorrência: **o entendimento da jornada de compra dos shoppers**



CONQUISTE CONSUMIDORES e aumente a frequência das visitas

Com a ajuda da **Senff**, seu supermercado poderá:

- Entender o padrão de consumo dos seus clientes via CRM
- Acompanhar as transações dos clientes em tempo real, analisando os hábitos de consumo
- Conhecer o perfil dos clientes ativos, por meio de informações como idade, local de residência, perfil
- Dispor do apoio de consultores especializados em varejo
- Oferecer descontos exclusivos

VOCÊ SABIA?

Senff é uma empresa brasileira com mais de **3 milhões de cartões emitidos**

80 mil estabelecimentos de diversas partes do Brasil estão credenciados a receber pagamento com os cartões administrados pela **Senff**

Desde 2020, a Senff opera também como Banco Comercial, agregando serviços financeiros como crédito para você ampliar sua rede de lojas, capital de giro e antecipação de recebíveis



CRM
POSSIBILITA
RECUPERAR
CLIENTES
INATIVOS
E AMPLIAR
O SHARE
OF WALLET
DE QUEM JÁ
FREQUENTA
SUA LOJA

ASSESSORIA DE CRÉDITO para vender com garantia de recebimento

A história da **Senff** remete a quase **130 anos de atuação no varejo** brasileiro. Com limite exclusivo para uso no seu estabelecimento, os cartões private label administrados pela empresa aumentam a exposição da marca do supermercado e permitem conquistar novos clientes.

O público usufrui de benefícios como até **40 dias para começar a pagar** e a sua loja tem a tranquilidade de não correr risco de inadimplência.

- Implementar ações de relacionamento e promoções direcionadas para cada perfil
- Fazer comunicações diretas via SMS e PUSH
- Premiar os clientes mais fiéis com descontos e outras vantagens
- Realizar pesquisas de satisfação sem custos
- Ofertar brindes e descontos para aniversariantes

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code

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





ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

QUEDA NAS VENDAS POR LOJAS OU FILIAIS ABAIXO DO POTENCIAL...

...o que te deixa mais intrigado? Desde que iniciamos a apuração da nossa matéria de capa, tenho feito insistentemente essa pergunta. E, claro, ainda não temos uma resposta conclusiva. Afinal, quando falamos de expansão e capacidade de faturamento de uma loja, nos deparamos com situações extremamente complexas. Por isso, faço um convite aos que dedicaram parte do seu inestimável tempo a abrir esta edição, seja na versão impressa ou na digital. Convido todos a lerem a nossa reportagem de capa, que se propõe a iniciar um debate sobre expansão a partir dos dados abaixo, obtidos junto a empresas de inteligência, como a GS Ciência do Consumo, ou calculados com base em informações de mercado e internos da *SA Varejo*. Vamos a eles:

- **Queda de 4,4% no faturamento bruto por loja** em 2020 no varejo alimentar (descontada a inflação média de 3,21% do período)
- **60%, em média**, das oportunidades avaliadas pela GS Ciência para varejistas **são descartadas**
- **14%, em média**, é a possibilidade de aumento de vendas das unidades já instaladas que estão abaixo do seu potencial

Essa é uma reflexão importante que passa pela estratégia de expansão das redes e exige cada vez mais a união de ciência de dados, tecnologia e conhecimento de mercado (feeling). Leia e compartilhe com a gente a sua opinião, pelo meu e-mail ou demais canais disponíveis da *SA Varejo*.



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:** 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

Rentabilize a seção de CHOCOLATES NO NATAL

A tradição de uma família com quatro gerações de mestres chocolateiros aparece em cada produto da **Danke Chocolates**, elaborados sempre com cacau brasileiro de excelente qualidade e fermentado para preservar aromas e sabores, no mesmo processo que era feito no passado.

Lado a lado com pequenos produtores da Amazônia, a empresa adota o sistema de agrofloresta, no qual a produção está associada à conservação ambiental, sem queimadas nem desmatamento e com muita responsabilidade social. Neste Natal, a **Danke Chocolates** preparou uma linha especial de produtos que são opções de presente e vão ajudar supermercados de todo o Brasil a elevar o tíquete médio e rentabilizar a categoria!

✿ MINI CHOCOLATES SORTIDOS



**Margens
2 a 3 vezes**  **acima da média
da categoria**

✿ BOMBONS SORTIDOS



✿ BOMBOM DE CHOCOLATE AO LEITE CROCANTE



✿ TUBO PANETTONE



✿ BARRAS DE CHOCOLATE AO LEITE COM EMBALAGENS NATALINAS



✿ BARRAS DE CHOCOLATE SORTIDAS



Aponte a câmera do seu celular e fale com a **Danke** para ter os melhores chocolates na sua loja
www.dankecacau.com.br

  dankecacau



14 pontos

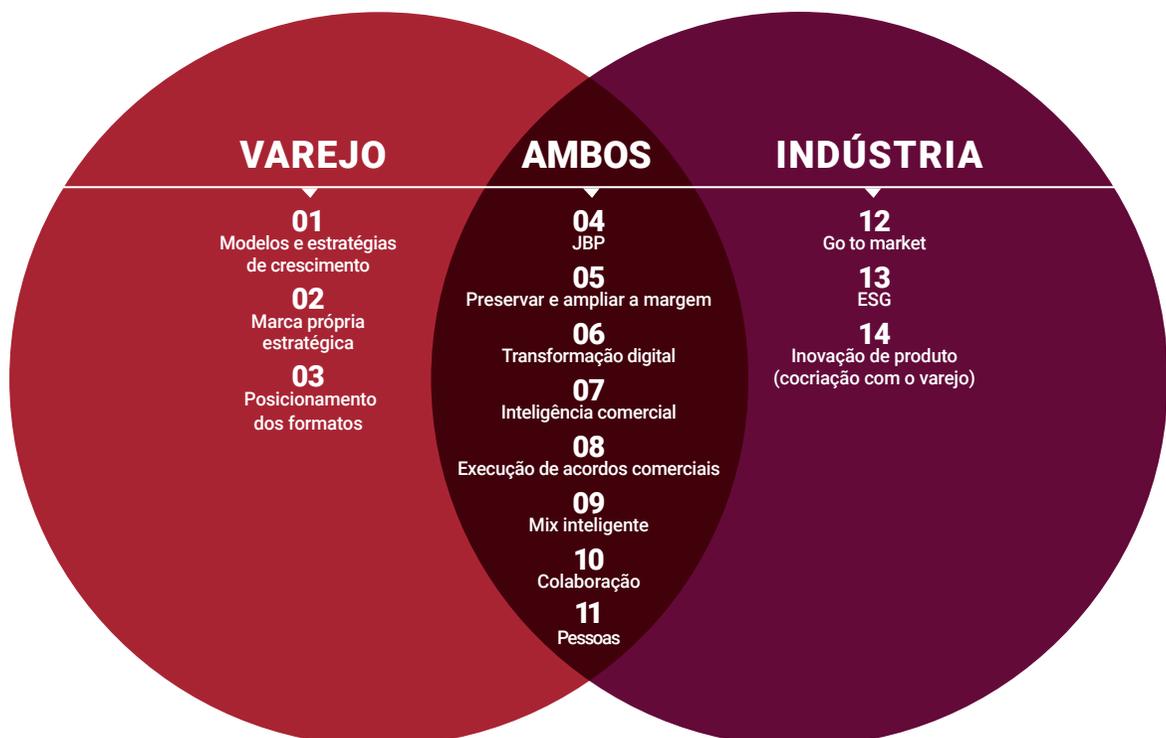
que farão o varejo e a indústria potencializarem resultados

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

sumário

SAVAREJO.COM.BR... SETEMBRO DE 2021... ANO 04 038

pg.

48

CAFÉ DA MANHÃ E LANCHES

O dia começa com maior variedade de produtos, enquanto os momentos de parada para um lanche aumentaram. Veja as oportunidades que se abrem para o varejo

36

**EXPANSÃO
SAUDÁVEL.**

É O QUE VOCÊ FAZ?

As 320 maiores redes do varejo alimentar aumentaram o número de lojas em 20% em 2020, quando inauguraram 905 unidades. E as aberturas continuam crescendo

57

**PRATICIDADE
EM VÁRIAS
OPÇÕES**

Os congelados ainda dominam o mercado de conveniência, mas outras alternativas avançam, como refrigerados e produtos prontos que ficam em temperatura ambiente



VINHOS

Abasteça sua gôndola com as melhores marcas

Em uma das seções mais rentáveis, sua loja precisa dos rótulos que o público gosta, com a garantia do melhor atendimento em distribuição e serviços. **Cantu Importadora** é a parceira certa para potencializar suas vendas em uma categoria que cresceu 26,5% no ano passado

EMPRESA DO GRUPO WINE, A CANTU GARANTE

Vinhos dos 13 países que representam
99,9% das importações

Portfólio repleto de marcas
que o consumidor quer encontrar:



Chilano
Vinho chileno que mais cresce no segmento líder em vendas



Ventisquero
Vencedor Berliner Wine Trophy



Susana Balbo
Wine Making Legend



Quinta de Bons Ventos
Vencedor Berliner Wine Trophy 2020



Yellow Tail
Vinicola mais poderosa do mundo



mais de
10 milhões
de garrafas
vendidas
no varejo



Pedidos entregues
completos, sem avarias

Equipe de trade única no setor,
que conhece a dinâmica da categoria e
a importância de evitar a ruptura no PDV

Campanhas em lojas



Aponte a câmera do seu celular e fale com a equipe
comercial da **Cantu Importadora** ou ligue para:

SÃO PAULO (11) 2144-4455 • (11) 97750-2760

Apresentado por



simples assim

■ Tecnologia 013



Laser nas ervas 013

Uso de robôs permite proteger as plantações, elevando produtividade

■ NovosMapas 014

FLV com margem maior 014

Startup conecta diretamente produtores a supermercados



Digitalização à prova 020

Como manter e ampliar os ganhos obtidos pela adoção da tecnologia na pandemia é dúvida nas empresas

■ SellOut 028

Rede Serra Azul quer dobrar vendas em cinco anos 028

Saiba como a varejista pretende alcançar essa meta sem comprometer a competitividade de preços ao consumidor e a rentabilidade



Sobremesas vendem menos no e-commerce 032

É isso o que tem acontecido no varejo norte-americano. Nos EUA, os consumidores gastam US\$ 15 mais nas lojas físicas do que no online

■ LáFora 034

Clima: aliado das vendas 034

Britânica Asda mostra que isso é possível com bom uso do digital



■ TodosNós 035

Fantasia ou sonho? 035

Um deles empurra você para a frente e outro o deixa estagnado



check out

AMBIENTE SIMPLES

066

A escolha do design dita a experiência do cliente. Nesta loja, a aposta é no despojado



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



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.

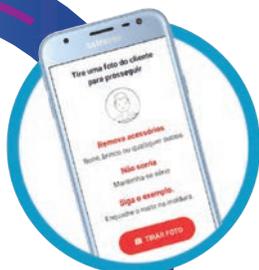


**OBTENHA SUCESSO
EM CAMPANHAS DE
CHÃO DE LOJA E AÇÕES
CUSTOMIZADAS**

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

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:

ESCANEIE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



SA.VAREJO



simples

■ assim ■

013

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



IMAGENS DIVULGAÇÃO

LASER NAS ERVAS

■ Tecnologia

Uma máquina que circula sozinha pelos sulcos das plantações e utiliza inteligência artificial, controles robóticos e tecnologia a laser para eliminar ervas daninhas pode ser a mais recente invenção para baratear o preço dos produtos e, ao mesmo tempo, preservar a qualidade do solo e dos rios. Criada por uma empresa de Seattle (EUA), o equipamento reduz ou elimina o uso de herbicidas e deixa a microbiologia do solo intacta, elevando a produtividade e respeitando o meio ambiente. A fabricante Carbon Robotics garante que o “trator” pode eliminar mais de 100 mil ervas por hora.

Máquina substitui herbicidas na horticultura, com redução no custo de produção. Além de diminuir o preço ao consumidor, o robô a laser promete impulsionar a agricultura orgânica de escala



HORTIFRÚTIS COM 10% A MAIS DE MARGEM

A startup **Muda Meu Mundo**, apoiada pelo hub Cubo Itaú, está mudando a relação entre supermercados e pequenos produtores locais de hortifrúti. Sejam de produtos orgânicos, cultivados pelo sistema convencional ou por meio de formas agroecológicas (com práticas sustentáveis).

Com sua plataforma, a empresa viabiliza transações comerciais quase totalmente digitalizadas, o que reduz custos para o varejo e o sitiante e garante produtos com maior frescor. “A margem média para o varejo chega a ser 10% superior à média do mercado”, garante Priscilla Veras, CEO e fundadora da empresa, com sede no Ceará. Segundo ela, para o agricultor familiar, a plataforma permite comercializar com regularidade e volume, o que representa lucro e reinvestimento no cultivo.

Veja como funciona a Muda Meu Mundo:



UM CLÁSSICO NÃO MUDA, EVOLUI.

NOVA EMBALAGEM PET:

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



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

■ Hortifrútiis com margem superior

- Os fornecedores ficam a um raio de até 150 km de distância
- O ciclo entre colheita e entrega nas lojas é de, no máximo, 12 horas
- 1 ano de existência tem a plataforma
- Ela conta com 120 produtos selecionados
- Os agricultores se cadastram na solução, que, por sua vez, é quem entra como fornecedor no cadastro do varejista
- Os fornecedores são incorporados ao Muda Meu Mundo depois de serem avaliados e de passarem por capacitação em práticas sustentáveis, como o uso racional de água, reflorestamento de 20% da propriedade, além de responsabilidade social (não adotar mão de obra infantil e manter os filhos na escola), etc.
- Feito isso, é emitido um certificado, e o agricultor passa por reavaliações anuais
- Os fornecedores são responsáveis por colocar seus produtos em embalagens de papel, já que as plásticas são desencorajadas
- Cabe a eles também anexar aos alimentos a etiqueta com o código de barras e o QR Code de identificação do produto, gerado pela plataforma. Por meio dele, o consumidor conhece o agricultor (nome, foto, localização) e pode assistir a um vídeo com depoimento sobre o que significa participar do projeto
- A plataforma concentra os pedidos, emite as notas fiscais, recebe o pagamento e antecipa os recebíveis para o agricultor a fim de garantir fluxo de caixa e produção contínua, uma vez que o varejo efetua o pagamento em torno de 45 dias. A plataforma fica com um percentual sobre a transação, paga pelo varejista
- A cada pedido, o sistema, que usa inteligência artificial, seleciona o produtor mais próximo, cujos hortifrútiis atendem especificações da rede, e encaminha ao cliente a demanda
- A única intervenção humana ocorre quando a equipe de entrega da Muda Meu Mundo recolhe os produtos e os transporta direto para as lojas



SUPERMERCADOS QUE USAM A SOLUÇÃO

A plataforma já é utilizada por diversas redes de Fortaleza (CE) para se conectar aos produtores. Entre elas estão Pão de Açúcar, Pinheiro e Mercadinhos São Luiz. Já em São Paulo, destaca-se o St. Marche.

NO MERCADINHOS SÃO LUIZ...

- R\$ 410 mil anualmente são movimentados pela rede com a Muda Meu Mundo, distribuídos diretamente aos produtores

NO ST. MARCHE

- 5 lojas utilizam o sistema
- 30 pequenos produtores de hortifrútiis orgânicos estão conectados a essas unidades da rede

100

supermercados a mais

Previsão de varejistas utilizando a plataforma até o final do ano na capital paulista e em outras cidades do interior

600

agricultores

Expectativa de certificação da Muda Meu Mundo para o ano de 2021





ESPECIAL FORNECEDORES - SA VAREJO. CONHEÇA QUEM É TRENDING TOPIC DAS GÔNDOLAS.

Conheça os fornecedores que mais se destacaram nas principais categorias de produtos do segmento. Em nosso Especial Fornecedores, você encontra o ranking das cinco principais indústrias de cada categoria, reconhecidas por varejistas de todo o País pela força de seu portfólio e pelo relacionamento. Feito a partir da Pesquisa de Preferência de Marcas, o ranking reflete o trabalho das indústrias em itens, como: desenvolvimento de categorias, incentivo ao sell-out, alinhamento com as necessidades do shopper e, claro, colaboração e proximidade com o Varejo.

ACESSE O QR-CODE E CONFIRA
O ESPECIAL FORNECEDORES:



SAVAREJO.COM.BR

SA .VAREJO

SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS





MODELO TECNOLÓGICO

Priscilla Veras criou a empresa em 2017, a partir do desejo de empreender e de uma preocupação com a subsistência da agricultura familiar e o emprego de tecnologias sustentáveis na produção. Começou com 10 pequenos agricultores, cuja produção era vendida em cestas e feirinhas, porém o modelo não funcionou. Não tinha escala. Era difícil gerar vendas recorrentes para o agricultor e desenvolver o próprio negócio.

A empreendedora concluiu que as vendas tinham de chegar ao varejo alimentar, canal mais utilizado para o abastecimento dos lares, para garantir volume e frequência de pedidos. Também constatou que, para entrar no canal, precisava oferecer preço competitivo e produto de qualidade, além de facilitar a operação e reduzir seu custo. O emprego de tecnologia em todo o processo foi a solução. De lá para cá, a startup se integrou ao Cubo Itaú, que transfere conhecimento e relacionamento com o mercado, atraiu e continua a atrair investidores anjo e de *venture capital*. A Muda Meu Mundo segue o modelo já comum no varejo alimentar da Europa e dos Estados Unidos, que implica valorização da produção vizinha para movimentar a economia local, gerar empregos, mais vendas, crescimento, reinvestimento e lucro. E bons argumentos de marketing.

430%

Crescimento
da Muda Meu Mundo em 2020

400%

Perspectiva
de avanço
da startup neste ano

60%

Participação
dos supermercados no
abastecimento
dos lares brasileiros



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:



■ **NovosMapas**

DIGITALIZAÇÃO À PROVA

M

udar o comportamento do time para adotar uma forma de agir alinhada ao atual mundo tecnológico não é algo fácil, mesmo com a tração que a digitalização ganhou desde o início da pandemia. Um artigo da consultoria McKinsey, intitulado **“Como seis empresas estão usando a tecnologia e os dados para se transformar”** (*acesse a matéria original pelo QR Code abaixo*), reforça o que os estudos da área de psicologia apontam: que um novo hábito realmente demora muito para se enraizar, seja na empresa, seja na vida das pessoas:



Acesse o artigo original da McKinsey por meio desse QR Code

66 DIAS PARA UM COMPORTAMENTO SE TORNAR AUTOMÁTICO

Segundo o artigo, “a crise da Covid-19 tem sido um ponto final para o business *as usual* e uma plataforma de lançamento para as organizações se tornarem virtuais, centradas no digital e ágeis – e tudo isso à velocidade da luz”.

MAS O QUE VEM PELA FRENTE?

A grande questão é como manter o ritmo acelerado de mudanças e de avanços experimentados nesse período. Os especialistas da McKinsey vão além e questionam: como aproveitar o que foi aprendido de melhor e o que foi colocado em prática durante esse tempo? Como garantir que todas essas conquistas permaneçam integradas a tudo o que foi feito a partir de agora?





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

Para Kate Smaje, sócia sênior e colíder global do McKinsey Digital, os gestores dizem que realizaram em 10 dias o que costumavam levar 10 meses. “É essa velocidade que está desencadeando uma onda de inovação diferente de tudo que já vimos”, afirma a executiva no artigo.

O VENCEDOR LEVA TUDO

O artigo da consultoria destaca ainda que as empresas pioneiras na digitalização são as que estão liderando a saída da crise e as que conquistarão participação no mercado e definirão o tom e o ritmo para as outras. “A realidade básica é que, devido à crescente velocidade do digital, estamos vivendo cada vez mais em um mundo no qual o vencedor leva tudo. Mas simplesmente andar mais rápido não é a solução”, avalia Smaje. Em vez disso, pontua a sócia do McKinsey Digital, terão sucesso as companhias que estão investindo em tecnologia, dados, processos e pessoas a fim de (aí sim) ganhar velocidade por meio de melhores decisões e correções de curso mais ágeis. E tudo isso com base no que estão aprendendo. Entre essas empresas, predominam as de outros segmentos da economia que não do varejo, como o **banco Goldman Sachs** (foto abaixo).



THE COMMONS

Em comum, essas empresas têm esses **05 comportamentos**, conforme o artigo publicado pela consultoria. Saiba quais são a seguir:

01 ■ CONTAM COM VELOCIDADE DIGITAL

Essas companhias são destacadamente mais rápidas do que a média. Conseguem agilmente analisar desde as estratégias até a alocação de recursos, com base no uso de dados e tecnologia.

04

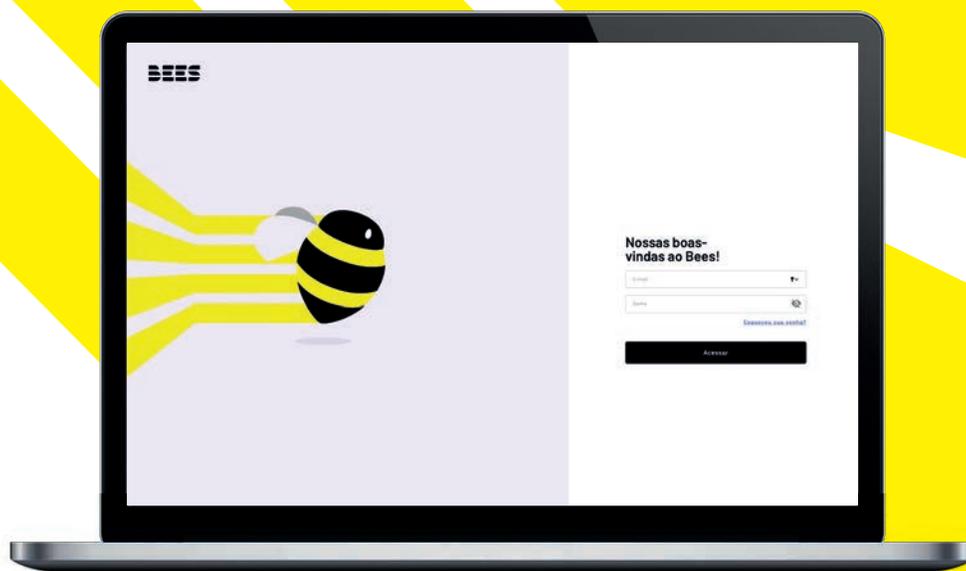
vezes mais rápido

É quanto as empresas que lideram a digitalização alocam talentos mais agilmente do que as demais

Supermercadista: o BEES está chegando **para você.**

Unimos forças com a solução global da Ambev para oferecer mais. Mais serviços. Mais produtos. E mais **oportunidades para crescer.**

O BEES é a nova plataforma digital da Ambev para as redes de varejo e autosserviço.



Com o BEES, você pode:

-  Fazer pedidos com agilidade
-  Acompanhar detalhes das entregas
-  Entender tendências de consumo
-  E muito mais!



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

ambev

02 ■ ESTÃO SEMPRE PRONTAS PARA SE REINVENTAR

As companhias que se destacaram em avanços no digital vêm investindo muito na atualização do negócio principal e também na inovação, alavancadas por ferramentas e soluções. Elas entendem que continuar operando como sempre fizeram pode ser um risco à sua longevidade, embora saibam da necessidade de se manterem lucrativas.

03 ■ FAZEM APOSTAS ALTAS EM MUDANÇAS

Organizações como essas não são apenas rápidas. Elas também tomam decisões mais arrojadas. De acordo com o artigo da McKinsey, duas das áreas mais importantes em que esse tipo de empenho transparece são as grandes aquisições e as apostas de capital.

03

vezes mais

Quanto as companhias mais avançadas na cultura da tecnologia gastam em aquisições

100%

superiores

Quanto as apostas de capital são maiores do que a média das demais empresas

04 ■ TOMAM DECISÕES BASEADAS EM DADOS

“A estrada que leva à recuperação é pavimentada com dados”, afirma Kate Smaje, sócia sênior e colíder global do McKinsey Digital, no texto publicado pela consultoria em seu site. Segundo ela, os dados estão fornecendo o combustível necessário à tomada de decisões.

20%

do Ebit*

das organizações líderes em digitalização vem de iniciativas baseadas em dados e em analytics (base de cálculo 2016 a 2019)

* Lucro antes de juros e imposto de renda

05 ■ SEGUEM SEUS CLIENTES

Isso é algo natural para as companhias que estão à frente na cultura digital, diz o artigo da consultoria. E prossegue: “Contudo, em virtude de outras pressões e prioridades, o cliente pode muitas vezes ser deixado de lado”. As empresas líderes que mantêm esse foco de forma abrangente têm resultados operacionais bem melhores do que as demais.

20% a 50%

da base de custos

São os ganhos econômicos normalmente obtidos pelas líderes digitais

GARANTA JÁ O SEU!

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

PRÉ VENDA

LIVRO A CURA

HISTÓRIAS REAIS DE
21 SOBREVIVENTES
DO IMPERADOR DE
TODOS OS MALES:
O CÂNCER DE MAMA.



Efetue a compra através desse
QR code, ou entre no link:
<https://linktr.ee/psicoannamary>

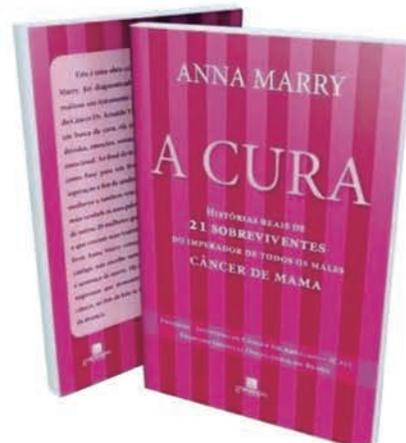
A palavra "câncer" gera medo e apreensão, mas como é, de fato, a realidade de quem enfrenta a doença?

"A Cura - Histórias Reais de 21 Sobreviventes do Imperador de Todos os Males, o Câncer de Mama", pela psicóloga Anna Marry, livro reúne relatos de pacientes de câncer de mama do Instituto de Câncer Arnaldo Vieira de Carvalho e mostra, de maneira sensível, como fica a autoestima e o dia a dia dessas mulheres, desde o diagnóstico até a cura.

Lançamento dia 01/10 pela editora Garimpo

Compre na pré-venda até o dia 30/09.

Parte do valor arrecadado será destinado ao tratamento dos pacientes do Instituto Dr Arnaldo.



PAGUE TAMBÉM
COM PIX!
(11)99542-5518



Ferramentas

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

HISTÓRIA DO **DIRETO DO CAMPO**



Transforme seu supermercado em um case de sucesso também e fale agora com um de nossos consultores!



Um salto nos pedidos por meio da plataforma própria

"Antes, pelo WhatsApp, a gente conseguia fazer em média 20 pedidos por dia e ali, no limite, estava esgotando. Hoje a gente consegue chegar a 60, com a mesma quantidade de pessoas que faziam as 20"

Dyanine Weiss
Gerente do Supermercado.



Estabilidade mesmo após os picos da pandemia

"Começou na pandemia, mas não vai parar mais! A tendência é só crescer!"

Dyanine Weiss revela que mesmo após os picos da pandemia, os clientes continuaram comprando pelo aplicativo do supermercado, o que confirmou para eles que a tendência não era passageira e os deu perspectiva de estabilidade.



A variedade do público-alvo

Com a solução tecnológica o Direto do Campo se surpreendeu com a variedade do público que consumia em seu aplicativo, pois com uma plataforma acessível foi possível atingir de jovens a idosos.

m mercadapp

REDUÇÃO DE ESTOQUES, RUPTURAS E QUEBRAS É COM A KIKKER

Usamos a **Inteligência Artificial** para reduzir todas as suas perdas e otimizar o seu faturamento.

- ✓ Suas compras feitas com mais inteligência e assertividade com projeção de demanda;
- ✓ Mais disponibilidade de produto em lojas, menos buraco em gôndolas;
- ✓ Estoques com acurácia mais alta;
- ✓ APP Mobile com reconhecimento de voz;
- ✓ APP de ação de melhoria contínua;
- ✓ Consulte planos orçamentários, cotações, abastecimentos e novo ranking de compradores;
- ✓ Saiba quanto você está perdendo em ruptura comercial, operacional e logística;
- ✓ Faça sua programação de picking e distribuição baseada em dados e melhore seu fluxo logístico.



www.kikker.com.br

Totalmente Integrado com o seu **ERP**



Kikker
Gestão inteligente de abastecimento

GESTÃO EFICIENTE
PARA REDUÇÃO DE
PERDAS E OTIMIZAÇÃO
DO FATURAMENTO

SAIBA COMO O KIKKER
PODE TE AJUDAR
contato@kikker.com.br



■ SellOut

EM 05 ANOS 100% DE CRESCIMENTO

POR PATRICIA BÜLL REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

É essa a meta da **rede Serra Azul**, de Nova Friburgo, na região serrana do Rio de Janeiro. Só até 2022, a expectativa é de elevar o faturamento em 40%. Para isso, a empresa aposta em crescimento orgânico, o que vai permitir ganhos de escala. Mas também está de olho no desempenho em mesmas lojas (unidades que já estão instaladas) e em ganhos de eficiência e rentabilidade.



Com posicionamento de preço, a rede tem uma política considerada agressiva, mas também possui lojas que permitem atender as necessidades das classes A a D

13.000

média de itens comercializados

05

lojas

80

checkouts

950

colaboradores

8.000^{m²}

Área de vendas total

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

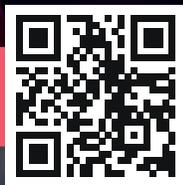
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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



EXPANSÃO

Em maio deste ano, a rede inaugurou sua quinta loja, em Teresópolis. Trata-se da primeira filial fora das fronteiras de Nova Friburgo. CEO da rede, Jonathan Pinto explica que, para dar continuidade à expansão, a rede já possui áreas para inaugurações nas cidades de Cordeiro, Cachoeira de Macacu e em Teresópolis – cujos planos preveem a abertura de mais duas lojas, além da recém-inaugurada. “Também estamos analisando mais uma unidade em Petrópolis. Assim, estaremos nas principais cidades da região Serrana”, diz o CEO.

“A EXPANSÃO ORGÂNICA NOS TRAZ CONSOLIDAÇÃO E UM MELHOR POSICIONAMENTO EM NOSSO SEGMENTO” JONATHAN PINTO, CEO DO SERRA AZUL (RJ)

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

A busca pelo crescimento passa ainda por ganhos na operação. Daí a prevenção de perdas estar na mira da varejista. “Para sermos mais competitivos e melhorarmos a margem sem alterar o preço, a prevenção é fundamental. Afinal, com controle das quebras, identificadas por setor, faremos um melhor diagnóstico e, assim, um plano de ação que atingirá a causa raiz”, explica Jonathan.

WHYWASTE

É o sistema adotado pela rede para monitorar a validade dos produtos. A solução:

- envia alertas periódicos, evitando mercadorias expostas fora do prazo
- permite acompanhamento do sortimento
- auxilia no controle das rebaixas de preços
- gera indicadores para tomada de decisões, sobretudo na área comercial



EXPERIÊNCIA DE COMPRA é um dos diferenciais das lojas do Serra Azul, como a inaugurada em Teresópolis em maio



FERRAMENTA DE CONTROLE

O Serra Azul está em vias de adotar uma solução de **Checklist Fácil**, com a qual os gestores conseguirão acompanhar a execução da loja e a padronização para, assim, ter maior agilidade nas correções de inconsistências operacionais.

RENTABILIDADE

Garantir resultados de longo prazo também exige apostas na retaguarda. “Estamos adotando processos que tragam padronização e excelência operacional”, diz o CEO do Serra Azul. Um deles é a técnica chamada de “Torre de Controle”. Tradicionalmente utilizada pela indústria, foi adotada pela rede na área logística. A ideia é centralizar a operação de transporte, fazendo a gestão das transferências entre lojas e também da equipe operacional de entrega. Isso passa por roteirização, monitoramento e ajustes das ocorrências em todo o processo. Com isso, é possível obter dados como:

- custo por rota
- custo por bairro
- custo por veículo
- taxa de ocupação do veículo
- produtividade da equipe

Todo esse mapeamento permite definir o modelo de veículo ideal para cada loja, bem como a equipe mais indicada na execução, entre outros pontos.

Envolvimento da alta gestão em processos como prevenção de perda e agenda semanal de acompanhamento dos projetos são fundamentais para alcançar os objetivos estabelecidos

■ SellOut

SOBREMESAS SAEM MENOS NO E-COMMERCE



ISTOCK

U

Um estudo realizado nos EUA, que pode ser feito por qualquer rede brasileira com banco organizado de dados, mostra que o consumidor reduz sua despesa com doces e sobremesas quando faz compras online. "Na loja física, o shopper costuma gastar em média US\$ 15 a mais", afirma Laura Zatz, da Escola de Saúde Pública Harvard TH Chan. Responsável pelo estudo, ela e sua equipe recrutaram 137 participantes de dois supermercados de uma mesma rede que compraram tanto no online como na loja física por três anos. Rastrearam os itens adquiridos e coletaram dados de um total de 5.573 transações. Embora no e-commerce o tíquete médio tenha sido maior, com inclusão frequente de novos itens, os doces deixaram de ter relevância.

Aparentemente no online o consumidor fica menos suscetível aos estímulos da compra por impulso

e mais atento aos produtos nutritivos. Mas essa hipótese, levantada pela própria pesquisadora, esbarra em outro dado da pesquisa: os salgadinhos e as bebidas açucaradas não tiveram o consumo alterado. Na média, venderam igualmente nos dois canais.

Ou seja, o comportamento do cliente nunca é totalmente lógico, mas sempre indica ações que podem estimular o consumo em todos os canais. Para ficar em exemplos simples, caberia ao online vendas promocionais de sobremesas com salgadinhos ou refrigerantes, e à loja física e virtual, incentivo maior à compra de produtos com apelo nutricional, menos açúcar e menos sódio, que entregam boas margens.

O fundamental, contudo, é ter os dados de forma organizada e contar com sistemas que possam apontar o mapa de soluções para alavancar as vendas.

**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!

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



**SA
VAREJO**

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



■ LáFora

PREVISÃO DE DEMANDA COM ANÁLISE DO CLIMA



O ajuste do mix conforme mudanças climáticas tem sido feito à base da experiência e, em alguns casos, com nível tímido de análise de dados.

Porém, algumas empresas vêm substituindo os “chutes” por tecnologia de informação. Caso da **rede britânica Asda** (foto), que tem ao longo do tempo adotado soluções mais e mais sofisticadas.

Na década de 2000, iniciou análises rudimentares sobre o impacto do clima nas vendas por grupos de produtos e de lojas. Essa análise era combinada com uma previsão de clima de 14 dias, fornecida por uma empresa de meteorologia. A partir disso, era realizado um processo de ajustes nos pedidos e estoques. Nos anos 2010, já com uma boa capacidade para análise de dados, a

varejista passou a procurar uma solução mais robusta. E, recentemente, fechou acordo com a também britânica Planalytics, empresa de inteligência meteorológica.

Em entrevista ao site Grocery Dive, Nigel Turton, gerente sênior da cadeia de suprimentos, disse que o clima influencia os clientes e suas compras. “Seja o sol brilhando, que gera maior consumo de hambúrgueres e sorvete, sejam os dias frios, que aumentam a demanda por sopas”, declarou. Com o sistema contratado, Turton espera maior precisão na compra e no estoque, além de fechar a lacuna entre as melhores e piores lojas da companhia.

A Asda analisa o impacto das mudanças climáticas, combinadas com informações próprias do seu negócio, em mais de:

10 trilhões de transações nas lojas

40 mil categorias

Jogo rápido
A ideia é ajustar rapidamente o sortimento em cada filial e a cada hora

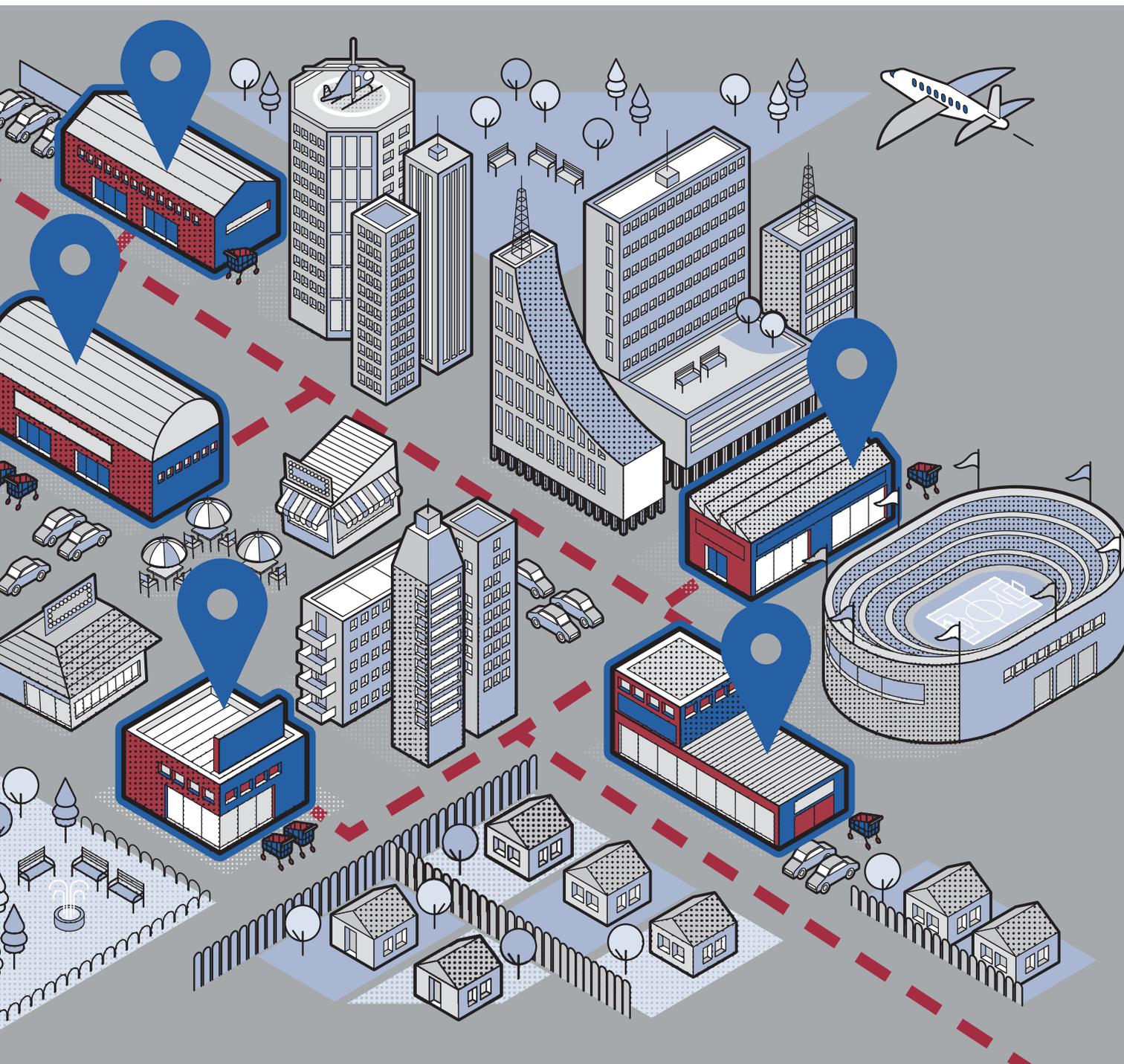
FANTASIA OU SONHO?

Todo mundo sonha. Seja em ter uma carreira, se tornar um empresário, estudar, fazer uma viagem ou comprar uma casa. E são esses sonhos que mobilizam o esforço para "chegar lá".

Mas, às vezes, somos flagrados tendo fantasias, o que é bem diferente de um sonho. Desejar ser um Ayrton Senna sem mobilizar um tiquinho de energia é pura fantasia. Almejar uma riqueza desproporcional às oportunidades que se tem (ou se pode criar) é fantasia. Não se trata de limitar o sonho, mas de colocá-lo na esfera do realizável. Quanto mais concreto, maior o sonho pode se tornar e mais sonhos ele pode desencadear. Mas, por favor, não desprezemos as ambições pequenas. Elas também movimentam a cadeia de realizações e conquistas. E isso é bem melhor do que a fantasia, uma enganadora da vida.

Claro que há a fantasia do bem. Há quem sonhe em ser cantora afamada só para ter o prazer de se imaginar num palco. A pessoa canta no chuveiro, improvisa trejeitos, pensa no cenário, idealiza o guarda-roupa e solta a voz. Usa a criatividade, se diverte e sai do banho renovada. O corrosivo é a fantasia que aprisiona o sonho. Aí, vale a pena se perguntar "estou me enganando"?

Ninguém mais do que você pode oferecer uma resposta sincera.



O varejista enfiou o pé no acelerador e está experimentando altas taxas de crescimento. Mas dados levantados por SA Varejo dão indícios de que nem tudo está indo tão bem assim

POR ALESSANDRA MORITA E ALESSANDRA TARABORELLI REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | ILUSTRAÇÃO RODRIGO DAMATI

EXPANSÃO SAUDÁVEL VOCÊ FAZ?



20%

Crescimento no número de lojas no ano passado entre as 320 maiores empresas do varejo alimentar em faturamento

905

Quantidade de novas unidades em 2020 entre as 320 maiores redes

35

Essa tem sido a média de notícias ao mês publicadas sobre expansão no portal da SA Varejo em 2021

245

Foram as veiculações sobre abertura de lojas em sete meses, considerando a média mensal

Logo no início da pandemia, em março do ano passado, o cenário de incerteza, somado à falta de informações sobre a Covid-19, levantava dúvidas sobre a viabilidade de se manter em pé as inaugurações planejadas. Mas não foi isso o que aconteceu de lá para cá. O varejo alimentar foi um dos poucos canais que continuaram com as portas abertas, o que, aliado à migração do consumo para dentro de casa, elevou as vendas em patamares altos. Dessa forma, foi possível continuar abrindo unidades e crescendo organicamente. Em função desse crescimento, algumas discussões vêm ganhando força no setor:

- **Está acontecendo um excesso de inaugurações?**
- **As expansões estão dentro de um planejamento estratégico?**
- **As filiais abertas estão canibalizando vendas?**
- **A receita das unidades recentemente inauguradas está alinhada ao potencial do bairro ou região?**

É importante ressaltar que estamos falando de um universo de empresas que, de alguma forma, trabalha para divulgar na mídia as aberturas realizadas. São, portanto, varejistas mais estruturados. Isso significa que, se considerarmos todos os portes de redes, o número tende a ser muito maior.

Para avaliar o impacto das inaugurações no autosserviço alimentar, SA Varejo levantou alguns dados para servirem como ponto de partida:

-4,4%

Queda nas vendas por loja do varejo alimentar no ano passado. A taxa de variação desconta a inflação média de 2020, que foi de 3,21% pelo IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), do IBGE

60,2 mil reais/ano

foi quanto esse indicador alcançou em valor. O dado foi calculado por SA Varejo a partir de informações internas e de mercado

60%

dos imóveis cuja viabilidade foi analisada pela GS Ciência do Consumo, empresa especializada nessa área, são descartados. O dado foi levantado pela companhia com exclusividade para SA Varejo



EXPANSÃO

NECESSIDADE DE UM PLANO ESTRATÉGICO

Com base nesses dados e em conhecimento do mercado, especialistas refletiram sobre o atual cenário de expansão do varejo alimentar. Veja os principais pontos analisados por cada um ao longo desta reportagem.

Partir de uma estratégia de crescimento orgânico para definir os locais e regiões em que se deve abrir novas lojas gera melhores resultados para a empresa. É o que avalia Fernando Gibotti, CEO da Synapses Holding, grupo ao qual pertence a GS Ciência. “Acreditamos na construção de uma lógica de expansão sustentada a partir de uma estratégia desenhada”, reforça. Para ilustrar essa ideia, ele cita um caso hipotético de uma rede que opere, por exemplo, em um Estado geograficamente grande, como Goiás, Minas Gerais ou São Paulo. Suponha que essa

empresa queira se expandir para o interior e abra uma loja em uma cidade a 500 km da capital, onde atua e tem sua área de dominância.

É comum, explica Gibotti, que unidades isoladas como essa do exemplo não consigam garantir a mesma qualidade e entrega de valor ao consumidor que as demais, além de contar com custos operacionais e logísticos altos. Em um plano mais estruturado, avalia ele, seria feito um estudo científico, com base em dados, para avançar no interior. Essa análise identificaria as principais “artérias” entre a capital e a cidade a 500 km dela, onde seria interessante mercadologicamente abrir lojas e ir ganhando escala. “Com isso, essa expansão teria custos menores à medida que novas unidades

fossem inauguradas nessa rota”, explica o CEO da Synapses Holding. Segundo ele, normalmente o supermercadista recebe do mercado imobiliário opções de terrenos disponíveis e, a partir disso, realiza uma análise de viabilidade.

“O que sugerimos é o varejista primeiro desenvolver um plano que considere quais as melhores regiões para se abrir uma loja e, com base nisso, buscar as oportunidades de imóveis, e não o contrário”

Fernando Gibotti
CEO da Synapses Holding

CASE 01

REDE HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA

■ **Plano de expansão**

20 lojas até o final de 2021

■ **Foco**

no Sudeste, com priorização de São Paulo e Rio de Janeiro (planejamento de curto prazo)

■ **Inaugurações**

09 unidades já foram inauguradas*

■ **Futuro**

No longo prazo, vai manter ritmo acelerado de expansão

■ **Análise e cuidados**

“Como temos aproximadamente 80% das vendas identificadas devido ao nosso programa de relacionamento, conseguimos analisar com precisão a área de influência de cada loja, favorecendo a identificação de locais que sejam complementares às áreas de influência das lojas atuais”, afirma Fábio Amorim, diretor de marketing e expansão do Hortifruti Natural da Terra.

■ **CrITÉRIOS analisados**

Amorim explica que a companhia utiliza uma metodologia que conta com quatro etapas de análises, que funcionam como um funil e utilizam indicadores distintos. São elas:

Macrorregião: a empresa avalia em raios de aproximadamente 1 km do local escolhido os dados demográficos que atendam os parâmetros que costumam trazer sucesso ao investimento. Entre eles, estão a quantidade e o perfil da população, percentual de domicílios das classes A e B e renda média domiciliar

Microrregião: a análise aqui é focada nas melhores quadras dentro do raio definido, utilizando dados adicionais como população ativa, número de polos comerciais, nível de competitividade, etc.

Imóvel: aqui são levantados dados como o tamanho do terreno/imóvel, quantidade possível de vagas no estacionamento, nível de intervenção (investimento) e aluguel

Viabilidade: análise financeira

* Até o fechamento desta edição

EXPANSÃO

ESPAÇO PARA NOVAS LOJAS DEPENDE DO FORMATO

Avaliar se existe um excesso de inaugurações no varejo alimentar é complexo e precisa ser observado sob vários aspectos, como pontua Sérgio Nóia, executivo de varejo com passagem pelo GPA, Carrefour e que também foi CEO de empresas nacionais com controle familiar. De acordo com ele, a análise depende da região, do formato, posicionamento e modelo de negócio. “Atacarejos, por exemplo, ainda têm espaço para abertura fora dos grandes centros do Brasil, porém, muito seletivamente em algumas cidades ou bairros com baixa penetração do formato”, diz. →



DIVULGAÇÃO

Ferramentas

Segundo Fábio Amorim, o Hortifruti Natural da Terra utiliza soluções de terceiros para captar dados externos. Entretanto, conta com um algoritmo desenvolvido internamente que, combinado às informações de mercado, projetam as vendas futuras da loja. Além disso, diz o diretor de marketing e expansão, é importante também conciliar essas ferramentas com o conhecimento que se tem do mercado. “Utilizamos esse conhecimento, que é do varejista, para definir as melhores variáveis que estão atreladas ao sucesso de uma nova unidade”, acrescenta.

CASE 02

Já no caso dos hipermercados, há pouco mercado para o formato, enquanto no modelo de supermercados é preciso ser bem seletivo. “Lojas de conveniência e de proximidade, contudo, têm um espaço enorme para abertura de novas unidades nas grandes cidades e bairros populosos”, observa. Justamente pelos diferentes níveis de maturidade dos modelos, Nóia acredita que a queda nas vendas por loja no setor possa ter influência de outros fatores que não apenas o grande número de inaugurações. Entre eles, estão problemas de gestão, acúmulo de concorrentes e a própria crise econômica, além do avanço das vendas online.

SAVEGNAGO SUPERMERCADOS

■ Plano de expansão

Está dentro do planejamento estratégico da rede e inclui, além das inaugurações, a reforma e manutenção das lojas existentes

■ Foco

05 a 06 lojas ao ano estão nos planos

■ Inaugurações

A rede está em fase de conclusão de lojas que serão inauguradas em 2022 e já tem definidas as de 2023. Para 2024, também há planos em vista

■ Futuro

A cada 10 anos é o período de reforma das unidades instaladas, que prevê renovação de equipamentos, comunicação visual, tecnologias, checkouts, entre outros

■ Análise e cuidados

Logística: segundo José Sarrassini, diretor comercial e de logística do Savegnago (SP), essa é uma questão séria em razão, por exemplo, da localização dos centros de distribuição

Comunicação: tem custo elevado quando se sai de uma repetidora e precisa começar do zero, como explica o diretor comercial

Estudos de mercado: são realizadas análises tanto de macro quanto de microrregiões, avaliando dados demográficos, concorrência, oportunidades e ameaças. “Se já estamos atuando naquela praça, fazemos um estudo para saber se cabem mais lojas, quanto isso pode trazer de perda de venda ou de potencial de receita nova e se vai fortalecer a marca”, afirma o executivo

Concorrência: a rede levanta informações que vão do número de checkouts a estimativas de vendas, passando por qualidade da operação, sortimento e serviço. A ideia é, caso decidido pela viabilidade do empreendimento, levar aos consumidores

EXPANSÃO

DIGITALIZAÇÃO PARA RENTABILIZAR NOVAS LOJAS

O avanço do e-commerce pode beneficiar unidades que estão sendo inauguradas ou que foram abertas há pouco tempo. Para Leonardo Marques, professor do Coppead-UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), essas filiais são uma opção para atuar como minicentros de distribuição, integrando canais de vendas físicos e online. Por um lado, a iniciativa pode reduzir o faturamento por loja, mas, em contrapartida, ajuda a rentabilizar essas filiais. Marques também avalia que muitas inaugurações são fruto de oportunidades que os varejistas estão vendo nas luvas e nos aluguéis dos imóveis. “É fundamental analisar o potencial do mercado, o risco de cani-



FOTOS RAFAEL FERNANDES DIVULGAÇÃO

benefícios como opções de crédito, programa de vantagens e o que mais possa conquistar o cliente

Maturidade do bairro: o Savegnago procura entender se a região está crescendo e qual o nível do público para alinhar a nova loja à realidade do mercado

■ Critérios analisados

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

Renda

Informações das cidades segmentadas por microrregiões

Dados de potencial de renda dentro de cada microrregião, gasto per capita, avaliação da qualidade de operação da concorrência

Possível chegada de novas lojas

Pesquisas com clientes da região a fim de entender o que ele espera da nova loja, o que gostaria, onde compra, quantas vezes vai ao supermercado. Trata-se de um questionário de 15 a 20 perguntas que traça o perfil do futuro consumidor

■ Ferramentas

Soluções de fornecedores especializados em estudo de localização

Ferramentas de empresas de pesquisa

O Savegnago não abre lojas muito próximas a concorrentes já instalados. Normalmente a distância é de mais de 2,5 km. Caso contrário, a disputa se acirra tanto que acaba chegando ao preço, o que não é saudável para ninguém

balização das lojas atuais, entre outros pontos, antes de tomar uma decisão de expansão”, diz o professor.

Uma combinação de informações e feeling, aliás, é apontada como algo bom e ideal por especialistas em varejo. “Um mix entre o conhecimento dos sócios da rede somado a uma análise de geolocalização por meio de empresas especializadas rendem boa análise, pois esses fornecedores têm softwares que mapeiam as regiões utilizando dados populacionais, renda per capita, número de domicílios, perfil sócioeconômico entre outras informações”, diz Sérgio Nóia, executivo que atuou em empresas como GPA, Carrefour e foi CEO de redes familiares. →

EXPANSÃO



CUIDADOS COM ALAVANCAGEM ALÉM DO LIMITE

Fontes ouvidas por *SA Varejo* comentam que alguns varejistas podem estar muito próximos do seu limite financeiro em função da agressividade de inaugurações que vêm sendo realizadas. A questão da alavancagem não pode ser um impeditivo para os planos de expansão, mas precisa ser vista com cuidado. “Esse é um tema muito específico de cada companhia, depende do perfil de sua estrutura financeira, do tipo de endividamento e de suas fontes de financiamento. Mas é certo que algumas empresas estão acelerando sua expansão e aumentando sua alavancagem e seu grau de risco financeiro, esperando obter um retorno atrativo com essa estratégia”, afirma Rodrigo Catani, head de potencialização de vendas da AGR Consultores.

Para ele, o risco tem que ser avaliado caso a caso, confrontando com o retorno estimado. “Muitas vezes surge uma oportunidade imperdível que, se não for aproveitada, pode dar chance para um concorrente avançar. Então, quando for um risco aceitável para a empresa e fizer parte do plano estratégico, pode valer a pena, se a questão financeira for bem equacionada”, diz o especialista. Catani reforça ainda a necessidade de se manter o fluxo de caixa saudável, uma vez que o setor opera com margens líquidas baixas.



ISTOCK





DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

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

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

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

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



SA .VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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



LOJAS EXISTENTES PODEM ELEVAR VENDAS EM

14%

POR ALESSANDRA MORITA E ALESSANDRA TARABORELLI
REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Levantamento da GS Ciência do Consumo para SA Varejo aponta que as unidades em funcionamento atingem, em média, 86% do seu potencial de faturamento.

Ou seja, em muitos casos, ainda há espaço para avançar



C

om base em estudos realizados e nas ferramentas e metodologias empregadas, a GS Ciência do Consumo fez uma avaliação sobre a performance das lojas já instaladas. De acordo com a análise, em média, elas alcançam 86% do potencial de receita do seu raio de atuação. Isso equivale dizer que existe uma oportunidade de se ampliar em cerca de 14% as vendas das unidades em funcionamento.

Mas por que isso acontece? Segundo Fernando Gibotti, CEO da Synapses Holding e fundador e presidente do conselho da GS, esses são alguns fatores:



DIVULGAÇÃO

AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE COMPRAS

O Hortifruti Natural da Terra tem como parte do seu processo mapear oportunidades nas lojas já existentes. Um exemplo prático aconteceu na filial do Leblon, no Rio de Janeiro, onde, com base nessa análise, foi constatada a oportunidade de se ampliar a penetração da unidade na sua área primária de atuação e a frequência do consumidor.

“A partir disso, realizamos uma pesquisa com os frequentadores da loja e os potenciais clientes para entender as barreiras de consumo”, conta Fábio Amorim, diretor de marketing e expansão da varejista. “A partir do diagnóstico, reformamos a loja, fortalecendo algumas categorias, como orgânicos, e incluindo setores que eram buscados pelos clientes na concorrência, caso da peixaria”, afirma. Houve ainda mudanças na arquitetura para tornar a loja mais agradável aos potenciais consumidores, com a criação de um food hall e um wine bar.

01. Questões operacionais

Para identificar oportunidades nas seções das lojas, a GS utiliza como indicador o Índice de Sacrifício, gerado a partir de modelos matemáticos. O conceito consiste em avaliar se o cliente encontra mais “sacrifícios” ou mais “benefícios” nas compras de determinado setor. Se o saldo for negativo (mais sacrifícios) há oportunidade para ampliar vendas.

02. Mudanças no perfil do bairro

“Já nos deparamos com situações como a de um vare-

jista que perdia vendas no seu bairro enquanto a cidade crescia”, conta Gibotti. Segundo ele, uma análise identificou que o bairro saiu de um perfil residencial para comercial. “É comum, em áreas altamente adensadas, que em determinado momento a população comece a migrar para outras regiões. Assim, onde havia uma casa se instala um consultório odontológico, um restaurante e assim por diante”, explica. “Com isso, há maior quantidade de pessoas passando em frente ao supermercado, mas que moram mais longe”, completa. Nesses casos, é preciso adaptar a loja à nova missão de compra. ←

Café da manhã e lanches

Essas refeições intermediárias, que acontecem antes e depois do almoço e do jantar, impõem ao varejista o desafio de criar uma solução de consumo completa. Saiba o que dá para fazer

O

café da manhã sempre foi um momento de consumo importante. Porém, com mais gente em casa, o lanche da tarde também tem garantido seu protagonismo. Em ambos, a amplitude de itens disponíveis é uma comodidade ao consumidor. Entretanto, pode se tornar um problema para o varejo, que precisa gerenciar muitos SKUs. A solução é combinar categorias geradoras de tráfego, como leite, pão e cafés, com itens mais rentáveis, como geleias e sucos. Somam-se a eles produtos como frios, embutidos e iogurtes, que preenchem os mais diversos atributos procurados pelo consumidor – de saudabilidade à versatilidade.



FICAM AS DICAS

Veja como trabalha o Lopes Supermercados e os insights da CMS Trade Marketing. Avalie o que faz sentido na sua loja

EXPOSIÇÃO DUPLA

Segundo os consultores, como o hábito de encontrar os produtos de café da manhã agrupados ainda não é comum a todos os consumidores, o melhor é garantir a dupla exposição. Emiliano Sperandio, da CMS, exemplifica a necessidade falando das torradas, que estão cadastradas na maior parte das lojas como itens de padaria, mas são mais vendidas no corredor de biscoitos salgados. Isso porque são vistas como coringa na falta de pão, no complemento de um lanche e até mesmo dependendo do espalhável, entre outros.



ISTOCK

“Há algum tempo venho recomendando aos meus clientes criar soluções de consumo, que facilitem a vida do consumidor, deixando similares e complementares agrupados nos corredores. Isso eleva a rentabilidade da loja e o tíquete médio”, diz Alessandra Lima, CEO da Mind Shopper, especializada em gerenciamento por categorias.

Para ela, o ideal seria o varejo criar corredores de café e lanche, nos moldes do “cantinho do bebê”, onde tudo está agrupado. “Sugiro, por exemplo, que os cafés torrados e solúveis fiquem ao fundo de um corredor, enquanto cappuccinos, achocolatados e outras bebidas mais rentáveis ao varejo estejam na frente”, diz a consultora. “Ao lado, o corredor de pães industrializados pode levar contar, no caminho do shopper, com os espalháveis, além de geleia e pasta de amendoim.”

Emiliano Sperandio, também consultor especialista em gerenciamento de categorias da CMS Trade Marketing, acrescenta que o ideal seria todos esses produtos ficarem perto da padaria da loja. “A pandemia tornou o consumidor mais assertivo, sem tempo e com receio de ficar circulando nos supermercados. Daí ser imprescindível o agrupamento, mostrando as opções disponíveis para o café e lanche.”

MAIS PRÓXIMO DO SHOPPER

“Procuramos sempre priorizar a solução que melhor atende o shopper, reunindo as categorias envolvidas o mais próximo possível. Em nossa loja inaugurada no Tatuapé (SP), temos a exposição de cafés, achocolatados e leites próxima da padaria, onde temos nossa própria produção. No caso dos pães industrializados, também mudamos a exposição de acordo com a segmentação, e não por marcas, pois o cliente avalia se é integral, branco ou bisnaga para depois escolher a marca. Os bolinhos, snacks e outros itens de lanche também ficam próximos à padaria”

Márcio Santana – Diretor comercial da rede Lopes Supermercados (SP)



.Snacks, sim. Se forem saudáveis, melhor

Muitos desses produtos, que eram pouco consumidos em casa, agora são demandados para o lanche da tarde, sobretudo os que têm apelo à saudabilidade. Sorte, por exemplo, da Latinex Brands, que investiu em uma linha de biscoitos de arroz e cereais integrais ricos em fibras e sem glúten. Com eles e outros produtos da linha Fit Food, viu suas vendas crescerem.

A empresa afirma que tem buscado opções mais saudáveis, leves e neutras para combinar com os principais sabores. A Latinex comenta ainda que terá novos lançamentos neste ano, todos ligados a opções saudáveis, sem frituras ou aditivos.

VAREJO: MAIOR VISIBILIDADE

Téder Senis, gestor de compras da rede Confiança, afirma que os itens com menos sal e açúcar e isentos de glúten e lactose vêm fazendo sucesso. “Aumentamos a visibilidade no ponto natural, agrupamos as categorias e utilizamos materiais de comunicação e checkstands como exposição adicional”, afirma. Um exemplo de resultado alcançado é o aumento de vendas no segmento de granolas.

30%

Crescimento da Latinex no 1º semestre de 2021 sobre o 1º sem. de 2020

50%

Expectativa da fabricante para 2021

20%

Alta nas vendas de granolas no Confiança no último ano

.Cafés. Dia a dia mais gourmet

Também houve um avanço grande no consumo de café premium e em cápsula. “A gourmetização dessa bebida está cada vez mais presente, principalmente nos lares. Acompanhamos essas mudanças ampliando a categoria e incluindo no portfólio acessórios para diferentes formas de preparar o café”, conta Téder Senis, gestor de compras do Confiança. A rede também incrementou a comunicação nas gôndolas para facilitar a jornada de compra do shopper.

Segundo o gestor da varejista, ensinar o consumidor a beber esses cafés especiais é fundamental para manter o crescimento do setor.

COMO AUMENTAR VENDAS DE CAFÉS

A fabricante 3Corações dá algumas dicas para o varejista:

- Exposição nas gôndolas seguindo fluxo de valor das subcategorias: cápsulas, cappuccino, café com leite, café solúvel, grãos, cafés especiais e gourmet, regulares, depois acessórios e filtros
- “Fazer cross merchandising dos cafés com corredores da padaria, bolos e leite também funciona”, afirma Diogo Oliveira, gerente de categoria da indústria

22%

Foi o avanço em cafés premium na rede Confiança

15%

Alta dos cafés especiais (mercado geral)



HALLS.



PROMOÇÃO



HALLS NA BOCA E GRANA NA MÃO



A CADA
3 EMBALAGENS,
VOCÊ CONCORRE A ATÉ
R\$ 300 MIL
EM PRÊMIOS PARA FAZER
A VIDA ACONTECER



1 **COMPRE
3 HALLS** DE
QUALQUER
SABOR



2 **CADASTRE
A NFNO**
SITE OU
WHATSAPP



3 **PRONTO!**
JÁ ESTÁ
CONCORRENDO
AO SORTEIO FINAL
DE R\$ 100 MIL

EMAIS:
VOCÊ PODE
GANHAR
**PRÊMIOS NA
HORA, DE ATÉ
R\$ 500
POR DIA**

Período de participação: de 19/9/2021 a 31/10/2021 para compras de 3 (três) embalagens de Halls. A modalidade assemelhada a vale-brinde poderá se encerrar antes da data prevista para o término, na distribuição total dos prêmios. O bag de Halls dará direito a números da sorte em dobro na modalidade assemelhada a sorteio. Consulte produtos participantes, regulamentos e certificados de autorização SECAP no site promohalls.com.br. Promoção exclusiva para maiores de 18 anos de idade. **GUARDE SEU CUPOM FISCAL.** Imagens ilustrativas. **Todos os prêmios serão entregues em créditos AME Digital (sem função saque/transfêrencia).** Prêmios da mod. assemelhada a sorteio: 8 (oito) prêmios semanais de R\$ 10.000,00, cada, e 1 (um) prêmio final no valor de R\$ 100.000,00 entregues em créditos AME. Prêmios da mod. assemelhada a vale-brinde: 3.385 (três mil trezentos e oitenta e cinco) créditos AME, sendo 3.000 (três mil) de R\$ 30,00, cada, 300 (trezentos) de R\$ 50,00, cada, 50 (cinquenta) de R\$ 100,00, cada, 20 (vinte) de R\$ 200,00, cada, e 15 (quinze) de R\$ 500,00, cada.

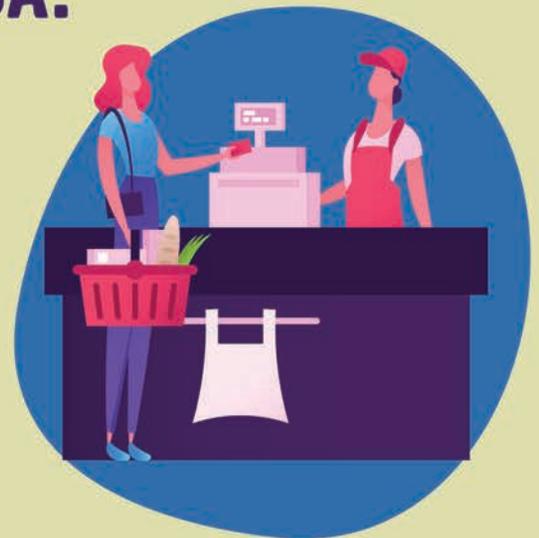
NÃO É O PAGAMENTO QUE DEFINE QUANDO UMA COMPRA ACABA. É A VISIBILIDADE.

Já parou para pensar que a chegada ao caixa pode ser a oportunidade de aumentar a cesta do shopper?

Por isso, ter o **espaço** e a **visibilidade** correta é fundamental para **vender mais!**

O CHECKOUT É UM LUGAR ESTRATÉGICO PARA O VAREJO¹

Final, todos os shoppers passam por ele na hora de pagar.



Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT



Cafés

- Segundo ele, o consumidor quer saber origem, tipos de grãos e diferentes formas de preparo. Além disso, a necessidade de rapidez na preparação tem impulsionado a categoria de cápsulas, para a qual o varejo deve dedicar maior espaço

A 3Corações tem tentado se diferenciar com **introdução de produtos em subcategorias** ainda pouco exploradas, caso de Drip Coffee (café em pó de dose única) e o termogênico Ultra Coffee.

CONTEÚDO EDUCATIVO

A Coffee++, que tem apenas dez meses de existência, é uma das empresas que têm investido em conteúdo educativo em pontos de venda e mídias digitais. “Investimos 80% da nossa verba em marketing digital e já chegamos às principais redes de supermercados com produtos de altíssima qualidade”, diz Leo Montesanto, CEO e fundador da empresa. A Coffee++ pretende fazer pelo menos um lançamento por mês até o fim do ano, sempre com produtos diferenciados.



15%

Alta de cápsulas no Confiança



.Chocolate e biscoito. Sortimento e execução

O hábito de consumir lanches em casa tem impulsionado ainda as categorias de biscoitos e chocolates, que exigem do varejo dedicação por terem muitos itens. E, para ajudar o supermercado, a Mondelez criou uma proposta de Loja Perfeita, programa que engloba a recomendação de execução de categorias de forma isenta, baseada em pesquisas.

EM CHOCOLATES

A indústria trabalhou em conjunto com um grande varejista definindo o **sortimento ideal e espaço dos produtos** de acordo com sua representatividade nas vendas.

“No caso de chocolates temos exemplo de um grande varejista que viu crescer a categoria ao executar o planograma das lojas de acordo com ocasião de consumo dos produtos: para consumo próprio, para consumo compartilhado ou para presentear”, conta Marcelo Paiva, diretor de vendas no Brasil.

EM BISCOITOS

A recomendação da Mondelez também é expor a categoria conforme a árvore de decisão. Além disso, a empresa reforça a importância de uma **definição correta do mix**, como mostra um estudo realizado pela fabricante.

“Em outro importante varejista, que segmentava a exposição em suas lojas por fabricante, foi proposta uma organização das gôndolas com base na árvore de decisão de compra, que tem como primeiro critério a ocasião de consumo: salgados, doces e saudáveis. Com a implementação em todas as lojas, as vendas da categoria do varejista cresceram duas vezes mais que as vendas da região onde atua”, afirma Paiva. Ele conta ainda que uma série de iniciativas em conjunto com os clientes tem sido tomada para acelerar o desenvolvimento de snacks, que são categorias com potencial de crescimento e rentabilidade no mix das lojas.

44%

Alta nas vendas de chocolates varejista em 2021 sobre o ano passado

13%

dos itens de biscoitos representam 80% das vendas da categoria

40%

É a taxa de conversão no e-commerce quando é feita, no momento de o consumidor fechar a compra, a sugestão para adquirir produtos como Trident, Bis ou Halls, segundo a Mondelez

CHEGOU O NOVO SABOR DO CAFÉ DA MANHÃ DA CRIANÇA!

A INOVAÇÃO QUE VAI
ACELERAR SUAS VENDAS!



.Pães. Multiplicando o consumo

Informações que ajudem o consumidor na decisão de compra são cada vez mais importantes nas categorias de pães. Elas podem estar espalhadas, por exemplo, pelo caminho percorrido por ele até chegar ao corredor da categoria, segundo a Bimbo. Para isso, podem ser utilizados os materiais disponibilizados pelos fornecedores. “A ideia é tentar alcançar o máximo de clientes do supermercado”, avalia Renata Araújo, head de marketing da Bimbo. Esse tipo de ação é importante sobretudo num momento em que as pessoas querem fazer escolhas rápidas no ponto de venda.

INOVAÇÕES NO FOCO

A Bimbo vem apostando no lançamento de produtos alinhados às novas necessidades dos consumidores. Foram várias inovações, entre elas:

- **Salmas:** biscoito de milho assado, vegano, sem glúten, não tem conservantes artificiais, baixo nível de gorduras totais, 0% colesterol e 66 calorias por pacote. Inicialmente está sendo distribuído em São Paulo, Rio de Janeiro e nos Estados do Sul
- **Bisnaguito Milho:** em versão mini, à base de milho, reúne os principais atributos valorizados pelos consumidores: praticidade, sabor e maciez. Vem em embalagem de 300 g
- **Ana Maria Churros:** produzido com leite condensado Moça, atende os consumidores que procuram a praticidade de um lanche ou uma sobremesa. O bolinho está disponível em embalagem de 35 g

DIGITAL COM O VAREJO

As marcas Pullman e Plusvita ganharam plataformas de e-commerce, pelo qual os consumidores podem comprar mais de 70 produtos. No final da compra, o cliente é direcionado, por meio de geolocalização, para o varejo mais próximo dele. Disponível para todo o Brasil, o serviço visa oferecer maior conveniência ao shopper.

.Promoções da indústria. Ampliando resultados

Em outra frente para ajudar o varejo a vender mais, a Nestlé criou a promoção “Compra que volta”, que permite ao cliente ganhar prêmios no formato cashback com a aquisição de dois produtos diferentes da marca. Segundo a empresa, houve uma diminuição no tempo em que o consumidor permanece na loja, por isso sua sugestão é realizar ações de sampling, utilizando o delivery para o consumidor ver as novidades. E, novamente, a dupla exposição, por exemplo, pensando em quem foi buscar o Nescau para o café da manhã receber uma oferta de Leite Moça para o doce da tarde.

Já a Bauducco finalizou no mês passado sua promoção “**Família do seu jeito Bauducco**”, que envolveu todos os produtos da marca. Além disso, a empresa vem focando o JBP (Joint Business Plan) com clientes regionais e nacionais. Trimestralmente são realizados encontros com varejistas e distribuidores, que reúnem os times de diversas áreas da empresa para tratar conjuntamente dos planos para o período.



100 mil
É a expectativa da Bimbo em número de consumidores com o seu recém-lançado e-commerce



Pães de hot dog e de hambúrguer elevaram as vendas durante a pandemia, uma vez que as pessoas estão fazendo mais lanches em casa

FOTOS: DIVULGAÇÃO

15%

Aumento de vendas com a promoção “Família do seu jeito Bauducco”, de junho a agosto

30 mil

Número de lojas envolvidas: 80% mais do que na ação anterior com Sandy & Júnior, em 2019

1,6 milhão
de produtos foram cadastrados no site da promoção

VIGOR

viv 3 Grãos



**MAIS SABOR E SAUDABILIDADE
PARA O CONSUMIDOR, MAIS
RENTABILIDADE PARA A SUA LOJA!**

Aumente seu sortimento de **produtos saudáveis** com a linha **Vigor VIV 3 Grãos**.

+ BENEFÍCIOS

- Com ingredientes funcionais: **chia, quinoa e amaranto**.
- Nas versões **tradicional**, com **sabor e zero açúcar**.
- Em diversos formatos para consumo individual e tamanho família.
- Maior valor agregado à categoria de iogurtes e ao segmento de saudabilidade = **83% dos brasileiros estão dispostos a gastar mais com produtos saudáveis!***

Não perca a oportunidade de incrementar a cesta de compras dos seus clientes.

Cadastre a linha completa Vigor VIV 3 Grãos e mantenha seu estoque em dia!

*Fonte: Mintel.

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

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

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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

PRÁTICO, GOURMET, SAUDÁVEL E ...

OS ALIMENTOS PRONTOS, SEJAM REFRIGERADOS, CONGELADOS OU VENDIDOS NA TEMPERATURA...

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



DESTAQUE

Congelados ainda sobressaem, mas hoje o mercado de alimentos prontos envolve também versões refrigeradas e não refrigeradas. Esta última, inclusive, com investimentos de grandes players

...INDULGENTE

...AMBIENTE, CUMPREM OS MAIS VARIADOS PAPEIS NO COTIDIANO DOS CONSUMIDORES. SORTIMENTO, PORTANTO, É O GRANDE DESAFIO



S

e você só pensa em categorias estanques, cada uma com um papel único no consumo, saiba que as coisas estão mudando. Evidentemente produtos frescos ou empacotados orgânicos têm seu público e seu momento de consumo. O mesmo para as categorias gourmet ou que conferem diversão ao consumo. No entanto, uma nova tendência está avançando: a de combinar vários desses atributos num mesmo produto. Um exemplo é o que está sendo capitaneado pela indústria de alimentos prontos. O portfólio oferecido cada vez mais mescla praticidade a outros

valores. Pratos congelados, enlatados ou embalados a vácuo, empanados, hambúrgueres, wraps, sanduíches e sobremesas prontas prometem mais do que comodidade. Agora acenam com sabores requintados, menos sódio, nada de conservantes, indulgência, itens veganos ou orgânicos. Alguns produtos em dupla, outros juntos e misturados. Esse tem sido o pulo do gato para conquistar novos consumidores e aumentar frequência e tíquete dos alimentos prontos. Com a vantagem de aumentar a margem de lucro e dar um chega pra lá no movimento de trade down.

ACOMPANHE ...



A gente faz com **gosto**
tudo que você gosta.

✓ Mix ideal para alavancar suas vendas!
✓ Garantia de qualidade e sabor.



PRÁTICOS CONGELADOS CONTINUAM CRESCENDO

Estudo da Kantar mostra o tremendo aumento da penetração dos produtos nos lares e do volume tanto no ano passado quanto nos primeiros meses de 2021. Com exceção dos hambúrgueres, que, mesmo conquistando novos lares, caíram bastante em volume no primeiro trimestre deste ano, as demais categorias têm dado um show. Num cenário de trade down, a indústria tem colocado no mercado produtos de alto valor agregado que geram vendas e melhores margens.

MAIOR PRESENÇA DOS LARES

% de domicílios em que os produtos são encontrados

	1º Trimestre 2020	1º Trimestre 2021	Varição 2021 x 2020 (em pontos percentuais)
Pratos Prontos Congelados	16,2	17,7	1,5
Lanche Pronto Industrializado	3,0	3,8	0,8
Batata Congelada	18,6	25,1	6,5
Hambúrguer	30,2	33,8	3,6
Empanados	29,2	36,7	7,5

Fonte: Kantar

AUMENTO DO VOLUME CONSUMIDO

% no 1º Trimestre de 2021 x 1º Trimestre 2020 - em unidades

Lanche Prontos Congelados	37,0
Batata Congelada	24,4
Empanados	29,8
Prato Pronto Industrializado	11,8
Hambúrguer	-8,4

02 DESTAQUES EM TÍQUETE MÉDIO

O aumento do tíquete médio de feijoadas e massas congeladas sinaliza a importância que alimentos prontos têm conquistado junto ao consumidor. Análise da Horus, realizada a partir do código das notas fiscais compartilhadas pelo consumidor no aplicativo Pinggo, mostra que feijoada deu um salto em tíquete médio, com destaque para as regiões Norte, Nordeste e Sul do País – todas com alta de 17%. Já o desempenho das massas congeladas foi puxado pelas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. As preferências regionais de consumo, portanto, devem ajudar na definição do sortimento, porém lembrando que lojas e fornecedores podem estimular a experimentação e a adesão a novos SKUs.

FEIJOADA

no 1º Trimestre x 2º Trimestre

Varição do tíquete	14%
Tíquete médio (R\$)	14,94

Fonte: Horus

MASSAS CONGELADAS

% no 1º Trimestre x 2º Trimestre

Varição do tíquete	4,6%
Tíquete médio (R\$)	17,48

Fonte: Horus

ACOMPANHE ...

Bem prática e pronta
pra fazer sucesso
nas vendas.
É Bem Brasil!

PRO



A mais consumida nos lares brasileiros no ranking da Kantar 2021.*

A mais vendida no país pelo 3º ano consecutivo. Nielsen 2021.**



*Liderança no volume de compras, na categoria batata congelada.
**Liderança em vendas no varejo.



bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

REDE CONFIANÇA

REVISÃO DE ESPAÇO E SORTIMENTO

Em linha com o comportamento do consumidor, a rede paulista Confiança tem revisto o sortimento e o espaço dos alimentos prontos do segmento saudável. Segundo Fabíola Rodrigues Luminatti, responsável pelo departamento de inteligência de mercado e gerenciamento de categorias, os maiores investimentos dos fornecedores aconteceram em congelados.

“O apoio da indústria tem sido fundamental, pois ela vem diversificando seu sortimento e facilitando o trade up. Com isso, podemos elevar o ticket médio da categoria”, comenta Fabíola. Com a entrada das versões orgânicas e veganas, a rede substituiu algumas marcas e adequou a área de vendas, já que tem crescido o número de clientes interessados no segmento.

A gourmetização das refeições, que já vinha em uma crescente, também deu um salto durante a pandemia. “As pessoas passaram a se alimentar mais em casa e o interesse por pratos sofisticados aumentou”, afirma a executiva. “Mais uma vez a indústria deu resposta rápida e passou a entregar produtos para atender essa demanda”, acrescenta.

TRADE UP

O Confiança tem revisto o mix do segmento de saudáveis na seção de congelados. Também aposta nas inovações com valor agregado



DIVULGAÇÃO

NOVIDADES

“O consumidor de produtos congelados está sempre disposto a experimentar novos formatos e sabores.” A afirmação é da Fabíola Rodrigues Luminatti, responsável pelo GC da rede Confiança. Segundo ela, a empresa procura ter variedade de produtos para garantir a satisfação do cliente e o seu retorno às lojas. “Como o preço não é um fator de decisão importante para esse shopper, é possível alcançar melhores margens”, avalia.

BAIXO DESEMBOLSO

Os lanches, wraps e sanduíches têm igualmente boa performance dentro do Confiança. A praticidade e o baixo desembolso em relação aos pratos prontos são fatores que contribuem para o bom desempenho dos produtos. “É um segmento importante principalmente para consumidores que moram sozinhos ou precisam de uma refeição rápida”, diz Fabíola.

ACOMPANHE ...

DO CAFÉ DA MANHÃ AO JANTAR

Assim é o portfólio da marca **Sinhá**, fabricada pela **Caramuru Alimentos**. São mais de 150 SKUs para todas as refeições do dia da família inteira. Abasteça seu supermercado em uma só negociação!

LINHA DE PRODUTOS VAI DA INDULGÊNCIA À SAUDABILIDADE COM MUITA INOVAÇÃO

Talvez você ainda não saiba, mas a **Sinhá** fabrica diversas categorias de alimentos que não podem faltar na sua loja. Conheça alguns desses itens

24%
AUMENTO NAS
VENDAS DE INGREDIENTES
CULINÁRIOS EM 2020

POR OPÇÃO OU FONTE
DE RENDA EXTRA, HÁBITO
DE COZINHAR EM CASA
SEGUIRÁ EM ALTA

Fonte: Nielsen



AVEIA

Apresenta benefícios comprovados à saúde e deixa o café da manhã e o lanche da tarde mais saudáveis

MOLHOS

Aquele sabor especial nos pratos e petiscos está garantido com a diversidade de opções de alta qualidade da **Sinhá**



AZEITE

Produto premium, perfeito para o preparo e a finalização das principais refeições do dia. Além da tradicional embalagem de 500ml, **Sinhá** disponibiliza versão de 250ml, que garante menor desembolso

FLOCÃO

Versátil, é essencial em preparações que vão do cuscuz nordestino ao paulista, passando pela tradicional polenta, farofas e bolos



ÓLEOS ESPECIAIS

Destaque do portfólio, tem grande presença nos lares brasileiros.

Sinhá é a marca que mais cresce em preferência do varejo nacional na categoria



CALDOS

De carne ou galinha, produto serve de base para inúmeras preparações culinárias e, por isso, tem alto giro no varejo

PIPOCA

Quem não gosta? Vendas estão aquecidas desde o início do isolamento social. Evite rupturas na sua loja



Aponte a câmera de seu celular para conhecer mais do portfólio **Sinhá**



04 PASSOS

PARA UM SORTIMENTO DE RESULTADOS



CITE SILVÉRIO

01

SHOPPER

- Conhecer a fundo o shopper-alvo: perfil, suas necessidades, hábitos de consumo
- Considerar os atributos relevantes ao shopper para atração e conversão da categoria e de seus diferentes segmentos
- Conhecer a hierarquia de escolha do shopper (árvore de decisão) para segmentar a categoria, qualificar o mix e definir a melhor exposição

02

CATEGORIA

- Analisar a categoria/segmentos do ponto de vista de tendência ou não de consumo, benefícios adicionais ao consumidor, incremento do giro e da rentabilidade da empresa, entre outros pontos
- Ter clareza da estratégia da categoria para gerar margem, tráfego, aumento do tíquete médio, etc.
- A estratégia influencia a localização, o espaço da categoria na gôndola, a ordenação dos produtos nas prateleiras, por onde e como abrir o fluxo

DICA DA ESPECIALISTA

Veja as recomendações de Fatima Merlin, CEO da Connect Shopper, para trabalhar melhor a seção

03

PROCESSO

- Aplicar e desdobrar a estratégia da categoria em todos os Ps – produto, preço, publicidade, promoção, prateleira, planograma, pessoas, propósito e proteção (segurança)

04

RENOVAÇÃO

- Ajustar o sortimento com regularidade, definindo a periodicidade a partir do grau de inovação da categoria
- Definido o perfil do sortimento (segmentos, versões, número de SKUs), criar a regra Entra 1 Sai 1. Para isso, realizar análise ponderada de vendas em valor, volume, rentabilidade, giro, presença em cupom e contribuição para o resultado

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:

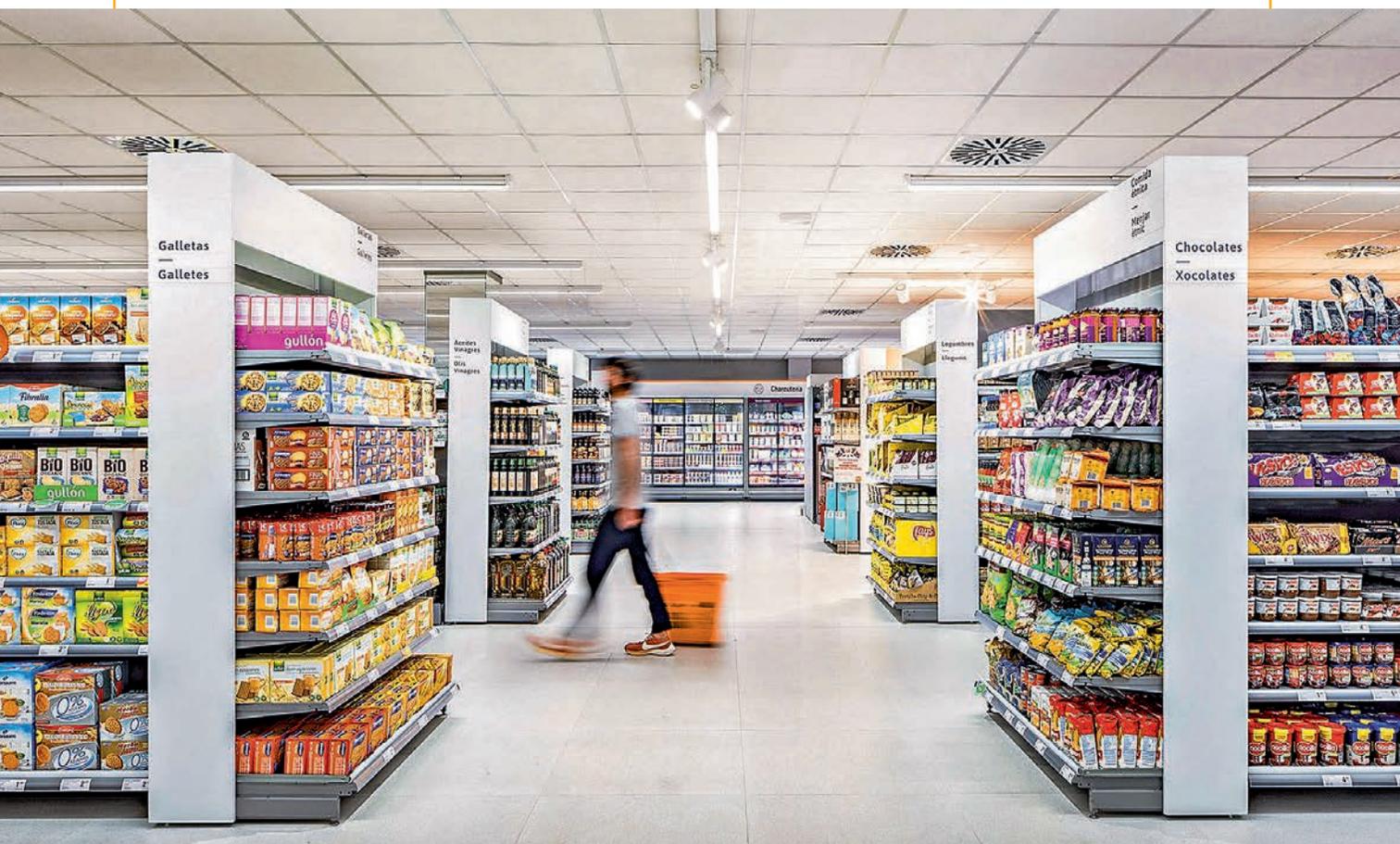
ESCANEIE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



SA.VAREJO



¿VOCÊ CONCORDA?



Projetada para uma filial da rede espanhola Consum, o design da loja é simples e despojado. Tem uma hierarquia clara de corredores e seções, que ajuda o shopper a encontrar os produtos, e usa cores que não concorrem com eles. O projeto é da empresa espanhola Culdesac. ←

PALMOLIVE

NATURALS

REVOLUCIONAMOS

a nossa linha para deixar a sua
natureza ainda mais poderosa.

Nova fragrância*
e embalagem



A nova linha completa Palmolive® Naturals de cuidados com o cabelo chegou para conectar o que há de mais poderoso na natureza com seus consumidores, trazendo muitos benefícios:

- Nova tecnologia com queratina + ceramidas
- Cabelos mais fortes e hidratados
- Brilho natural e mais movimento
- Ativos naturais e embalagens recicláveis



Duetto

Muito mais **qualidade**
para quem compra,
muito mais
rentabilidade para
quem vende.



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