



FIDELIDADE EVOLUÇÃO VEM POR AÍ BEBIDAS

UMA NOVA

NEM BEM O VAREJO ACELEROU SEUS PROGRAMAS DE FIDELIDADE, UM MODELO AINDA MAIS CUSTOMIZADO SURGE E JÁ TEM PINTA DE QUE VAI GANHAR O CONSUMIDOR

EXPLOSÃO DE VENDAS
Sondagem exclusiva mostra que 78% dos varejistas apostam em vendas maiores nas Festas de 2021. Bebidas são campeãs de otimismo

7º
FÓRUM DE INTEGRAÇÃO
Reencontro e momentos especiais entre varejo e fornecedores no novo modelo de eventos de SA Varejo



Apresentado por



ENERGIA SOLAR

Banco Senff financia instalação de placas fotovoltaicas



A administradora de cartões que nasceu no varejo conquistou, no final do ano passado, o registro para atuar também como banco múltiplo. Por conhecer tão bem o negócio varejista, oferecer serviços financeiros voltados às principais necessidades do setor é prioridade na empresa. Um exemplo é a linha de financiamento para instalação de placas fotovoltaicas, o que permite começar a produzir a própria energia a partir de uma fonte limpa e renovável. A iniciativa é válida para redes de todos os portes e até para lojas independentes.

**COMO É O
FINANCIAMENTO DE
PLACAS SOLARES**

No Banco Senff, as taxas e condições são definidas de acordo com a realidade do varejo

O prazo médio do financiamento é de 60 meses

As próprias placas podem entrar como garantia de alienação fiduciária

5

BENEFÍCIOS DE PRODUZIR A PRÓPRIA ENERGIA

■ Redução de Custos

Com as placas instaladas e em operação, há diminuição de até 95% nos gastos mensais com energia elétrica, uma das despesas mais altas para todos os supermercados

■ Eficiência Energética

Os painéis fotovoltaicos captam energia solar em 100% do tempo em que há incidência de raios ultravioletas. Essa produção contínua minimiza riscos de falta de energia, sobretudo neste momento de crise hídrica e energética no país

■ Sustentabilidade na Prática

Empresas alinhadas com o conceito de ESG – que se refere às iniciativas ambientais, sociais e de governança –, cumprem um papel relevante e são cada vez mais bem-vistas por consumidores e investidores. Utilizar energia limpa e renovável é uma das práticas de sustentabilidade mais admiradas, pois comprovadamente reduz a emissão de gases de efeito estufa na atmosfera

■ Investimento duradouro

O custo inicial do sistema fotovoltaico deve ser visto como um investimento de longo prazo. Dados de mercado mostram que a duração média das placas é de 25 anos. Além disso, elas demandam pouca manutenção

■ Créditos na conta

Sempre que há excedente na produção, a energia não é desperdiçada. Ela pode ser enviada para a rede elétrica, gerando créditos na conta de luz de um CNPJ do mesmo grupo financeiro ou CPF dos sócios

É fundamental escolher uma empresa especializada em Eficiência Energética para prestar a melhor consultoria, visando a geração com qualidade e eficiência de energia solar, resultando em redução de custos/despesas e seguindo assim os padrões ESG

A disponibilidade é para varejistas pequenos, médios e grandes de todo o Brasil

CONHEÇA MAIS SERVIÇOS DO BANCO SENFF

Além de ajudar o varejo brasileiro a elevar vendas e fidelizar o público com cartão de marca própria, a **Senff** agora é um banco múltiplo que atende pessoas físicas e jurídicas com vasta oferta de serviços, entre os quais:

CONTA CORRENTE

LINHAS DE CRÉDITO

CONTA DIGITAL

PIX

CDC

CAPITAL DE GIRO

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

UM MÊS COM VÁRIAS BOAS NOTÍCIAS PRA VOCÊ

A edição de outubro da *SA Varejo* está repleta de boas notícias para você. Queremos a sua companhia nesta revista da primeira à última página. Quer saber por quê? Vamos lá:

Retorno aos eventos presenciais

Apesar da proximidade proporcionada pelo digital, nós, da *SA Varejo*, estávamos sentindo falta do contato presencial com os varejistas. A melhoria do cenário, somada a uma série de protocolos de segurança, como a testagem de todos os participantes, nos permitiu realizar o primeiro evento voltado ao autosserviço alimentar nesta reabertura. Curiosamente, promovemos o último encontro presencial para o setor no início de março de 2020. Veja as surpresas na cobertura do Fórum.

Vendas maiores neste Natal

Sondagem exclusiva de *SA Varejo* mostra que 78% dos entrevistados acreditam que as vendas serão, em média, 12,8% maiores nas Festas deste ano sobre 2020. Nada menos que 98% dizem que a vacinação será a principal alavanca da alta nas vendas.

Nova etapa na fidelidade do consumidor

Uma tendência começa a despontar quando o assunto é programa de fidelidade. Trata-se do modelo pago, que está ganhando mercados mais adiantados, como o norte-americano, justamente por oferecer vantagens ainda mais customizadas do que o atualmente adotado.



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

REDE ARCO-MIX COMPLETA 40 ANOS FIEL AOS SEUS VALORES

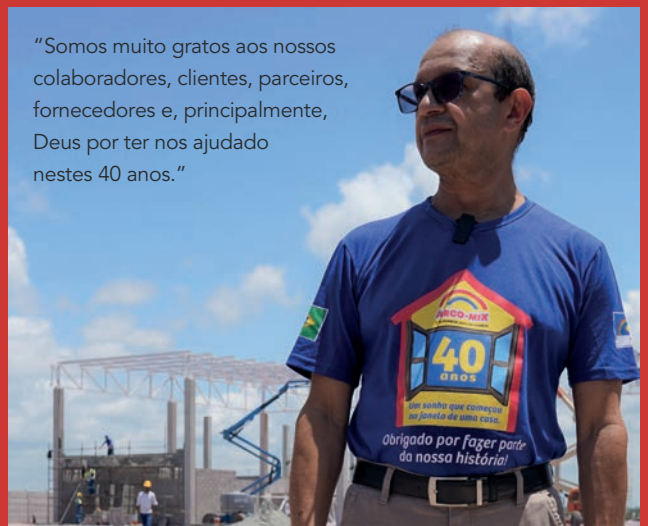
Empreendedorismo, solidariedade e foco no atendimento para oferecer uma excelente experiência de compra para o cliente marcam a trajetória da empresa

Celebrando quarenta anos, o Arco-Mix está prestes a inaugurar a terceira unidade de seu braço atacadista: o Arco-Vita Nossa Senhora do Ó, no município de Ipojuca, litoral sul de Pernambuco, terá quase seis mil metros quadrados, gerando 250 empregos, sendo 170 diretos.

A rede Arco-Mix conta ainda com 17 lojas exclusivas de varejo, loja virtual e centro de distribuição. São cerca de dois mil colaboradores e uma parceria sólida com mais de 300 fornecedores, o que possibilita oferecer aos clientes um amplo mix de produtos de qualidade comercializados a preços justos.

A tradição social iniciada pelos fundadores é mantida pela atual gestão da empresa familiar. A solidariedade é expressa em várias campanhas, como: a Gincana do Bem, que em vinte anos arrecadou mais de 500 toneladas de alimentos doados a famílias e instituições carentes; o Pão Solidário, que em cinco anos já doou R\$ 374 mil ao Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP) no Recife; e o Troco Solidário, que em dois anos somou mais de R\$ 1,5 milhão em doações dos clientes destinadas integralmente ao Hospital de Câncer de Pernambuco (HCP). Tanto o IMIP quanto o HCP são instituições que atendem milhares de pessoas ao mês com ajuda de doações e apoio do SUS. A arrecadação ocorre em dinheiro, no cartão de débito ou crédito. As taxas são absorvidas pela empresa para que o repasse às instituições filantrópicas seja no valor integral. Com atendimento caloroso, humanizado e transparente, a rede mantém, há quatro décadas, o Jeito Arco-Mix de Ser.

"Somos muito gratos aos nossos colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e, principalmente, Deus por ter nos ajudado nestes 40 anos."



O presidente da rede, Edivaldo Guilherme, na obra da nova loja.

HISTÓRIA - O casal Armínio e Antônia, ambos de origem humilde, nem imaginavam o que Deus lhes reservava ao se conhecerem. O casamento não demorou a acontecer e eles foram morar no Cabo de Santo Agostinho. Armínio trabalhava na caldeira utilizando a palha da cana-de-açúcar para gerar energia na Usina de Santo Inácio e Antônia transformou a janela da sua casa em uma pequena venda de produtos de perfumaria para atender aos vizinhos.

Com o tempo, a freguesia cresceu, assim como a vontade do casal de ir mais longe. Testemunhando o esforço do marido e os problemas de saúde provocados pelo trabalho desgastante, Antônia o incentivou a pedir demissão e encarar um novo desafio. Com a indenização, compraram um box no Mercado Público do Cabo. O negócio cresceu e vieram novos boxes. Os oito filhos do casal estudavam pela manhã e passavam o resto do dia no mercado, ajudando os pais e sendo preparados para os desafios da vida e do negócio através dos valores de união, respeito, confiança, família e trabalho em equipe, tão necessários e atuais para qualquer empresa familiar. E isso foi um embrião para um grande passo dado no ano de 1981. A inauguração da primeira loja Arco-Íris em um ponto bastante conhecido onde funcionava a Padaria Arco-Íris, com apenas três checkouts, toda a equipe era formada por membros da própria família.

Os anos foram passando e os negócios continuaram evoluindo. Novas lojas foram abertas, a exemplo da primeira loja no formato misto de Atacado e Varejo, no ano de 2009. Em 2015, mais uma importante etapa na história do grupo: a mudança de marca. O Arco-Íris passava a se chamar Arco-Mix. O nome mudou, mas a essência se manteve inabalável.

Um sonho que começou há 40 anos na janela de uma casa no Cabo de Santo Agostinho. Uma janela que se abriu e encheu de fé e esperança a vida de muitas famílias pernambucanas, gerando oportunidades de empregos.

LANÇAMENTOS



AGORA TUDO VAI FICAR AINDA MAIS UMAI!

(UMAI = SABOROSO, DELICIOSO E GOSTOSO)



LANÇAMENTOS

SABORES CEPÊRA

MOLHOS DE PIMENTA

BUFFALO WINGS

SWEET CHILLI THAI

MAIONESES

MAIONESE SRIRACHA

MAIONESE SALSA E
CEBOLINHA

KETCHUPS

KETCHUP BACON

KETCHUP CURRY

MOLHOS

STEAK SAUCE

GARLIC SAUCE

WORCESTERSHIRE
SAUCE

www.cepera.com.br (11) 4646-4600

うまい

LINHA UMAÍ CEPÊRA

Molho Shoyu Premium

Com muito mais soja e fermentação 100% natural, salientando o gosto do prato e proporcionando uma coloração mais apetitosa.

Molho Shoyu Light

Redução de 30% de sódio, mantendo a intensidade do sabor. Perfeito para quem busca equilíbrio!

Molho Teriyaki

Com especiarias naturais, oferece o equilíbrio perfeito dos sabores umami, doce e salgado. Com uma aparência extremamente apetitosa.

Molho Shoyu Gengibre

O sabor do shoyu com um toque leve de frescor e ardência da especiaria gengibre. A facilidade dessa união em um único produto.

Molho Tarê

Ingrediente perfeito para pessoas que amam pratos agrídoces. Incrementando sabor, cor e umidade ao alimento!

Molho Wasabi

Equilíbrio perfeito do sabor e frescor da raiz forte (Wasabi) e a cremosidade da maionese! Seu grau de ardência é baixo, trazendo como elemento principal o sabor!



SaboresCepêra



sumário

SAVAREJO.COM.BR... OUTUBRO DE 2021... ANO 04 0 3 9



pg.

49

NATAL DO OTIMISMO

Sondagem de SA Varejo mostra que, para 98% dos varejistas, o avanço da vacinação vai elevar as vendas neste fim de ano. Veja a expectativa das principais categorias

70

O REENCONTRO

Emoção, momentos especiais e muitas oportunidades no Fórum de Integração Varejo e Indústria, que retorna no modelo híbrido. Com isso, SA Varejo democratiza conhecimento no setor. Saiba mais na cobertura

35

É BOM E O CLIENTE PAGA

O novo modelo de programa de fidelidade que está surgindo é ainda mais assertivo do que os atuais

63

LUCRO MAIOR

A rede capixaba Carone aumentou a margem de contribuição de iogurtes aplicando o gerenciamento por categorias

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 NFN** NO
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.

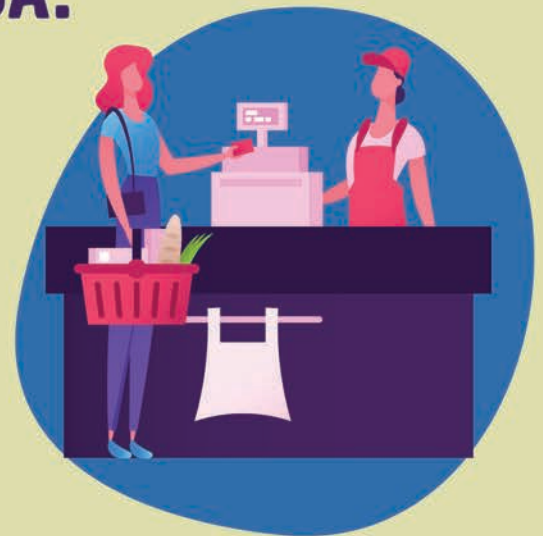
NÃO É O PAGAMENTO QUE DEFINE QUANDO UMA COMPRA ACABA. É A VISIBILIDADE.

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

simples assim

■ Engenharia 013



Arrisque um palpite 013

Para você, o que são essas imagens? Resposta na matéria

■ NovosMapas 016

88%: fique atento! 016

Esse é o percentual de pessoas que preferem produtos de fabricantes que defendem algo maior

Gestão de ativos 020

Conheça a missão do Carrefour Property nos negócios da varejista



■ SellOut 026

Conheça o Mercado da Gula, da rede Dalben 026

Localizado na loja conceito da varejista, em Valinhos (SP), o espaço oferece as mais diversas experiências gastronômicas aos consumidores



O que acha de ser considerado o pior supermercado online? 028

Pois foi exatamente isso que aconteceu com a varejista Waitrose, do Reino Unido. E olha que eles atendem até a realeza britânica

■ TodosNós 032

Um esporte para cada problema 032

Praticar exercícios físicos só traz benefícios à saúde física e mental, algo que se tornou ainda mais fundamental nestes tempos de pandemia. Conheça algumas opções e escolha o melhor esporte para você



checkout

É SIMPLES E EVITA PERDAS 98

Nada de empilhar frutas, legumes e verduras. Assim, você reduz o desperdício





EFICAZ CONTRA VÍRUS, FUNGOS E BACTÉRIAS.



Formulado com
**QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO**



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

Start_quimica_oficial
 Start.quimica

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

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



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

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

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>

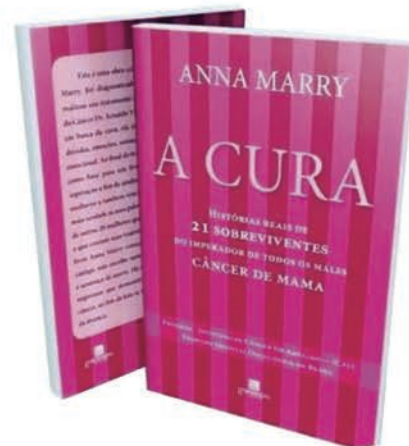
A palavra "câncer" gera medo e apreensão, mas como é, de fato, a realidade de quem enfrenta a doença?

"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

simples

assim

013

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



Engenharia habitacional

O QUE É ISSO?

À primeira vista, pensamos que eram naves extraterrestres.

À segunda, imaginamos obras de arte. E você?

Uma vila habitacional, de casas modulares de aço impressas em 3D, foi projetada para abrigar os visitantes do museu Nivola, na cidade de Orani, Sardenha. Inspirada numa escultura do artista que dá nome ao museu, o conjunto aponta as possibilidades arquitetônicas para moradias e estabelecimentos comerciais. A empresa italiana Mask Architects assina o projeto.

Sustentável. Cada casa será abastecida de energia por uma torre coberta com painéis solares que, ao mesmo tempo, terá um topo giratório capaz de aproveitar o vento para produção eólica.

NOVA GERAÇÃO DE ALIMENTOS À BASE DE PLANTAS

A Marfrig, maior produtora de hambúrguer do mundo, e a ADM, líder global no mercado de proteínas alternativas, criaram a **PLANTPLUS FOODS**, empresa de alimentos 100% plant-based. A união das gigantes abre um universo de possibilidades em alimentação, combinando o prazer de descobrir novos sabores com a certeza da nutrição saudável. Para o varejo, representa o impulso que faltava num segmento de alto valor agregado que cresce em ritmo exponencial e agora ganha uma marca que entrega alta qualidade, produção em escala e enorme força de distribuição.

Carne vegetal deixou de ser produto de nicho

Três clusters, milhões de consumidores:

FLEXITARIANOS

Consumidores de todos os tipos de proteína, porém que têm reduzido a presença de carne animal nas refeições. Representam o maior público-alvo da categoria

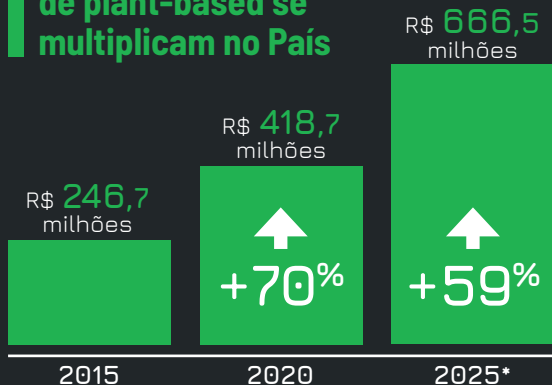
VEGANOS

Pessoas que não consomem nenhum produto de origem animal

VEGETARIANOS

Público que optou por não ingerir carne animal, apenas derivados

Vendas da categoria de plant-based se multiplicam no País



PLANTPLUS FOODS chega para ser o grande player desse mercado

Hambúrguer vegetal

Com sabor e suculência da carne bovina. Alimento rico em proteína, fonte de fibras, naturalmente isento de colesterol e lactose

Portfólio conta com opções para variar o cardápio plant-based nas diferentes refeições:

Kibe

Pronto para assar ou fritar

Carne Moída

Saborosa e soltinha

Almôndegas

Práticas, com muito tempero e textura consistente

Embalagens desenvolvidas para acelerar a decisão de compra, testadas e aprovadas pelos shoppers

Grande investimento de marketing para estimular a procura

Enxoval completo de materiais que conferem amplo destaque no PDV





52%

dos brasileiros
buscam diversificar
a alimentação
com novas
opções de proteína

Fonte: Pesquisa proprietária
ADM / IBOPE DTM

Eleve o tíquete médio com dupla exposição

**Numa grande
rede de
supermercados**

30%

das vendas totais
de hambúrgueres
já são de
carne vegetal

150%

**de crescimento
médio**

das vendas
mensais desde
2019, ano de estreia
dos alimentos
plant-based na rede



Perto de **proteína animal**
incentiva o shopper a se aventurar
e ampliar a cesta de compras



Próximo a **proteína vegetal**
para atrair quem já consome plant-
based e quer diversificar o cardápio



Aponte a câmera do seu
celular e entre em contato
com a **PLANTPLUS FOODS**

74%

DOS CONSUMIDORES

afirmam que costumam
pesquisar sobre o que
as marcas que consomem
fazem pela sociedade

PROPÓSITO MUDA A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM CONSUMI- DORES

■ **NovosMapas**

S

e você acha que é só retórica, está correndo um sério risco de perder consumidores num futuro próximo. Propósito é algo tão importante para o seu negócio quanto um posicionamento claro de mercado. Esse atributo ganha cada vez mais importância no critério de decisão do consumidor por empresas e marcas e também na atração e retenção de talentos.

Uma ampla pesquisa da InPress Porter Novelli sobre o tema identificou seu impacto no relacionamento dos consumidores com as companhias e suas linhas de produtos. O levantamento foi feito em duas etapas. Na primeira foram ouvidas 1.495 pessoas e, na segunda, 2.495.



Duetto

Mais **qualidade** para o shopper, mais **rentabilidade** para o seu negócio.



■ Propósito e a relação entre empresas e consumidor

PROPÓSITO

DE ACORDO COM O ESTUDO

- Trata-se de um valor que transcende os interesses do negócio. Refere-se à contribuição da marca às pessoas e ao planeta
- É reconhecido por cinco atributos. São eles:
 - 1. Contribuição social**
Produtos e serviços da empresa têm impacto positivo na sociedade, contribuindo para o bem-estar e desenvolvimento social no longo prazo
 - 2. Defesa de causas**
A companhia se coloca e age a favor de ideais e fatores de transformação importantes para a sociedade
 - 3. Solidariedade**
Contribui com recursos financeiros e materiais para ajudar a solucionar ou amenizar problemas da sociedade
 - 4. Cuidado com as comunidades**
Atua de forma responsável para preservar e proteger a saúde e segurança das comunidades locais
 - 5. Cuidado com o meio ambiente**
Toma medidas para proteger os recursos e a natureza e reduzir o impacto ambiental negativo

O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DAS EMPRESAS E MARCAS

80%

acreditam em empresas quando elas afirmam ter um propósito além de lucrar e de vender seus produtos

84%

perdoariam um eventual erro de uma empresa que sempre se comportou de forma ética e responsável

76%

dizem perceber quando uma empresa age de forma contrária a seu propósito e valores

88%

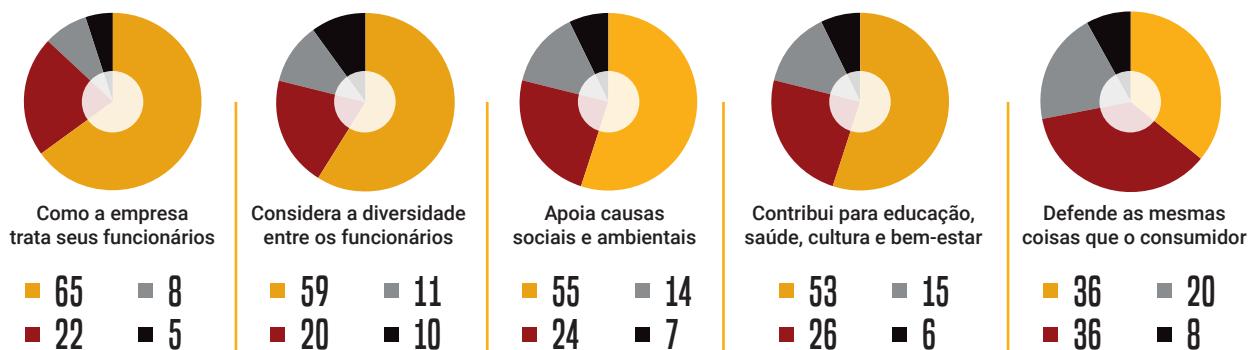
preferem comprar de empresas que defendem algo maior do que seus produtos e serviços

▶ Produtos de empresas associadas a um propósito têm maior aceitação (%)



▶ Propósito influencia a escolha de marcas e o relacionamento com elas (%)

■ Considera sempre ■ Considera muitas vezes ■ Considera às vezes ■ Quase nunca ou nunca



Transporte de Valores com eficiência e segurança

Desde 2008, a TBForTE facilita o ciclo do numerário no Brasil, atuando da logística ao processamento, com (ou por meio) de uma operação contínua e eficiente.

Nos últimos 6 anos, a empresa vem expandindo sua atuação no varejo com soluções customizadas e o apoio de uma frota de **450 carros-fortes** e **200 veículos leves** – monitorados em tempo real com câmera e GPS –, uma equipe com mais de 5 mil profissionais altamente capacitados e uma estrutura de equipamentos com grande desempenho tecnológico.

Cofre Inteligente: perfeito para o varejo

Com total segurança contra sinistros e controle do fluxo do numerário recebido pelas filiais com informações precisas.



Entenda os diferenciais do serviço prestado



Tudo começa com a **TBForTE** conhecendo a operação do seu supermercado e as suas necessidades específicas



A partir daí, passa a garantir atendimento pessoal, pontual e com a flexibilidade que o varejo precisa



Nesse estágio, processos já podem ser otimizados com qualidade e total segurança



Em todo o processo, é construída uma relação com base em transparência e confiança



Melhor: tudo isso com preços competitivos

TBForTE oferece soluções completas e personalizadas

“Cada empresa possui modelo único, com particularidades e objetivos diferentes. Buscamos entender o que o varejista precisa e acrescentamos a nossa experiência”

Luciano Faria,
Gerente Executivo
de Negócios e
Relacionamento
da **TBForTE**



Empresa do Grupo TecBan, a TBForTE é a parceira ideal para transportar valores do seu supermercado. Aponte a câmera do celular e solicite uma proposta.

Apresentado por



■ NovosMapas

GESTÃO DE ATIVOS E APOSTA NO DIGITAL



O Carrefour Property está apostando em experiências digitais para atender os consumidores que frequentam as galerias dos seus hipermercados e os shopping centers que estão sob sua administração: o Butantã e o Jardim Pamplona, na cidade de São Paulo, além de um alugado em Brasília, no Distrito Federal. As iniciativas também beneficiam lojistas instalados nesses locais, que ganharam novos canais para ampliar suas vendas por meio do digital. Conheça as iniciativas:

COMPRA DIGITAL

Lançado há cerca de seis meses, funciona como uma vitrine para os lojistas. Os consumidores que entram na página podem realizar buscas por lojas, empreendimento, galeria e cidade. Subsidiado pelo Carrefour Property, o serviço permite que o cliente final contate

o lojista pelo canal e faça sua compra por meio do WhatsApp de cada estabelecimento. A retirada pode acontecer por delivery, drive-thru ou direto na loja. As compras feitas nos shoppings têm a possibilidade de serem entregues em até 2 km de forma gratuita.

38 mil

Acessos ao Compra Digital nos primeiros 5 meses

mais de **280**

Lojistas aderiram ao projeto



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.**



UPPERBAG

Implementado nos shoppings Butantã e Jardim Pamplona há pouco mais de dois meses, consiste em uma parceria do Carrefour Property com a Upperbag para os clientes receberem em casa roupas e acessórios, sem o compromisso de comprá-los. A ideia é que o consumidor experimente, avalie

o que deseja e devolva o restante. A seleção dos produtos é feita por um time de personal stylists e pelos lojistas, a partir do uso de inteligência artificial. Basta o cliente acessar uma landing page, responder a um questionário para criação de uma persona, o que permite a escolha assertiva dos itens.

10% conversão de compras da Upperbag na parceria com o Carrefour Property

100 vendas em dois meses de parceria

1.000 vendas expectativa/mês para o projeto

O QUE É O CARREFOUR PROPERTY

É o braço do Grupo Carrefour Brasil responsável pela gestão e desenvolvimento do portfólio imobiliário da companhia. Entre outros pontos, isso inclui:

- Empreendimentos com foco em projetos multiuso
- Galerias comerciais dos hipermercados
- Shopping centers: Butantã, Jardim Pamplona e um alugado em Brasília
- Apoio à expansão, prospectando áreas para todos os formatos
- Manutenção dos ativos

310 imóveis próprios

14 milhões m²

GALERIAS COMERCIAIS: HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

As galerias comerciais administradas pelo Carrefour Property somam 2.100 lojistas em 140 unidades, localizadas em 14 cidades. Contribuem para gerar fluxo e para um atendimento mais completo das necessidades dos consumidores das lojas da companhia. **“Conveniência é o principal motivo para frequentá-las”**, explica Marina Dias, diretora de operações e marketing do Carrefour Property. A constatação foi feita por meio de uma pesquisa com os frequentadores das galerias. Nela, também foram identificados outros hábitos, como:

85% dos clientes das lojas Utilizam as galerias comerciais

66% Usam por conta da conveniência

4 a 5 vezes/mês Frequência de visitas às galerias

5 a 9 serviços Utilizados pelos consumidores

Entre os mais procurados:

farmácias, caixas eletrônicos, lotéricas, lojas de alimentação e salões de cabeleireiro



“Temos como objetivo potencializar a satisfação dos clientes e dos consumidores. Para isso, atuamos por meio da digitalização e de uma melhor experiência. Buscamos inovações no relacionamento com os dois. No caso dos lojistas, procuramos dar suporte com diversas iniciativas. E, para o público, que busca maior conveniência, buscamos ajudá-lo a resolver tudo o que precisa em um único local, além de oferecer a comodidade do digital”

MARINA DIAS

Diretora de operações e marketing do Carrefour Property



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.



PRIMEIRA FORNADA



**BAUDUCCO® É LÍDER ABSOLUTO
DA CATEGORIA COM 48% DE
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM VALOR.**



ESTE ANO, VAMOS CONTINUAR A FORTALECER NOSSOS PRODUTOS LÍDERES:

- **Chocottone®**: Puxa o crescimento da categoria, atraindo um novo shopper, especialmente os mais jovens.
- **Panettone**: Ícone da categoria e gerador de tráfego na loja, pelo consumo regular durante toda o período.
- **Presenteáveis**: Opções de soluções de presentes.
- **Inovações**: O portfólio trás duas inovações, o panettone salgado com gotas de queijo e Speciale Limão com Uvas Passas.



Bauducco

Um sentimento
chamado Família.



FOTOS DIVULGAÇÃO

CONCEITO GASTRONÔMICO

U

ma praça de alimentação com ambiente agradável e decoração descolada, batizada com o nome sugestivo de **Mercado da Gula**, é um dos destaques da loja conceito do Dalben Supermercados, inaugurada há poucos meses na cidade paulista de Valinhos.

Com clima de centro gastronômico, o espaço amplo conta com diferentes estações de autoatendimento com cardápio para as principais refeições do dia, pausas para lanche e até happy hour. Além do buffet self-service, com pratos variados, o Mercado da Gula possui áreas focadas em culinária oriental, hambúrgueres e pizzas feitas com massa de fermentação natural. Uma cafeteria também serve salgados, pratos executivos e doces. Quem gosta de uma boa cerveja tem à disposição 26 opções engatadas. Também há serviço de vinhos, que podem ser degustados no local pelo mesmo preço de gôndola.

A área externa do Mercado da Gula do Dalben foi preparada para funcionar como ponto de encontro para reuniões, com direito a conexão de internet wi-fi e tomadas para carregar notebooks e celulares.

DALBEN SUPERMERCADOS

4 lojas (3 em Campinas e a flagship store em Valinhos)
e mais de 1.400 funcionários

A YPÊ, LÍDER ABSOLUTA NO UNIVERSO DE LAVA LOUÇAS
E REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE, APRESENTA:



NOVO
LAVA LOUÇAS
YPÊ GREEN



GEL
CONCENTRADO



EMBALAGEM 100% RECICLADA¹ | FÓRMULA + SUSTENTÁVEL²



VEGANO³ | ORIGEM VEGETAL²



HIPOALERGÊNICO | LIVRE DE CORANTES

Waitrose, uma das redes britânicas onde membros da família real costumam comprar, foi considerada a pior empresa nas vendas online de produtos frescos.

NÃO SIGA ESSE EXEMPLO

■ SellOut



Ela e outras cinco grandes do varejo alimentar foram avaliadas por shoppers invisíveis que encomendaram mais de 1.000 itens entre alimentos e bebidas. Com a operação online iniciada há cerca de um ano, a empresa entregou dois pacotes de carne podre e enviou produtos com prazo médio de validade inferior ao de concorrentes – cerca de 8,6 dias. Tesco, a mais bem avaliada, registrou 11 dias, em média, e Asda, a segunda classificada, 10,5 dias.

Ouvida pelo jornal britânico The Guardian, a companhia afirmou que treina os parceiros para escolher os produtos com a data de validade mais longa para entregas online e foi surpreendida pelo resultado. Afirmou também que vai melhorar o atendimento. O instituto Which? foi quem conduziu a pesquisa, que contou com 16 shoppers invisíveis.

SUA CASA COM SABOR DE HAPPY HOUR!

LANÇAMENTO!



PERFEITA



NO FORNO OU



NA AIRFRYER



POTATO POPS

SABOR CALABRESA E BACON

PARA
COMPARTILHAR

400 g

FEITO COM
LASCAS DE BATATA

PARA
COMPARTILHAR

McCain

McCain



■ Todos Nós QUAL É O SEU PROBLEMA?

Estresse, ansiedade, isolamento social, baixa autoconfiança, pressão alta, insônia, dores na lombar, na cervical, no estômago. A lista é grande. Ao longo da vida todo mundo esbarra em algum tipo de problema, sintoma, limitação. Às vezes, vários simultaneamente. A um gemido aqui somam-se um “crec” ali, um diabetes acolá, um colesterol alto logo na frente. E por aí vai. Mas cada um desses males pode ser evitado ou controlado com a prática de um esporte ou de uma simples atividade física. Movimentar-se (você já sabe) realiza milagres.

Veja algumas opções e não hesite. Corpos à obra.

PRATIQUE COM FREQUÊNCIA

Encontre o que dá prazer, o que pode levá-lo a insistir na prática até desenvolver o hábito. Aí ele não te larga. Divirta-se!

CUIDADO COM OS EXCESSOS

Eles podem causar lesões.

PEÇA AVALIAÇÃO DE UM MÉDICO

Dependendo do problema, alguns são mais indicados e outros nem são recomendados.



nita

INOVA

Lança a 1ª Farinha Italiana Tipo 00

EMBALADA NO BRASIL



CONHEÇA OS BENEFÍCIOS AO TRANSFORMADOR E AO VAREJO:

PARA O TRANSFORMADOR



Qualidade premium: maior W em análise comparativa com outras farinhas italianas 00, atributo que indica a força da farinha e a qualidade do glúten;



Facilita o processo: farinha mais extensível, que diminui o tempo de preparação e contribui para resultados finais excelentes;



Lançamento alinhado à tendência de crescente valorização dos consumidores dos pães e pizzas de longa fermentação e a produção desses produtos tende a atrair público diferenciado para as lojas;



Gera aumento do ticket médio de compra e rentabilidade das lojas.

PARA O VAREJO



Traz inovação e fortalece a imagem da categoria de farinhas, que é essencial para o consumidor;



Embalagens atraentes, que chamam a atenção dos consumidores nas gôndolas;



Lançamento alinhado à tendência de aumento do número de pessoas que produzem pães e pizzas artesanalmente em casa;



Gera aumento do ticket médio de compra e rentabilidade das lojas.

nita

A ESCOLHA
de quem sabe

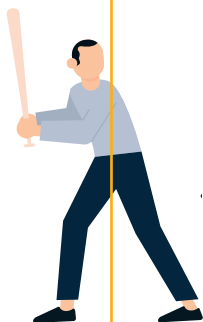
Visite nosso site: nita.com.br
Telefone: 0800 504 0133

Qual seu problema?

INSÔNIA

OPÇÕES

Correr, pedalar e outros exercícios cardiovasculares. Com os movimentos, a frequência cardíaca aumenta durante o dia e diminui à noite, o que favorece um bom sono.



NÃO CUSTA NADA

Independente de uma prática regular, movimente-se mais. Deixe o carro em casa, desça a escada para pegar correspondência, fique mais tempo em pé, aprenda a se alongar durante o dia, caminhe, dance, pule.

ANSIEDADE

OPÇÕES

Ioga, tai chi chuan, antiginástica. Essas atividades trabalham com respiração, o que confere maior calma, e exigem atenção plena durante a prática, aumentando a concentração. Fortalecem músculos e melhoram a flexibilidade das articulações.

ESTRESSE

OPÇÕES

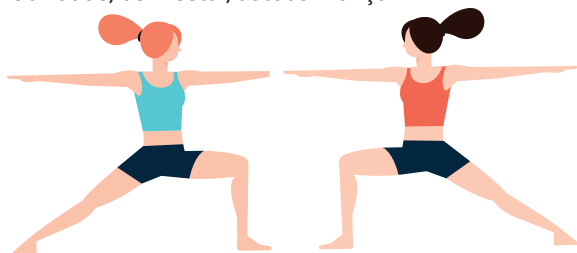
Biodança. Libera emoções, além de promover integração motora, flexibilidade, elasticidade, harmonia nos movimentos, eliminação de sintomas psicossomáticos e aumento da energia.

Hidroginástica, pilates, antiginástica, ioga, caminhada, ciclismo, futebol, dança. Qualquer dessas práticas pode ajudar a controlar estresse, tristeza, melancolia e falta de energia.

DORES NO CORPO

OPÇÕES

Pilates, alongamento, antiginástica, natação. São práticas que aplacam dores crônicas, ajudam a fortalecer músculos, possibilitam maior flexibilidade, mobilidade, bem-estar, autoconfiança.



MOVIMENTOS LIMITADOS

OPÇÕES

Escaladas indoor ou na natureza. Aumentam amplitude dos movimentos, flexibilidade, força, e exigem vários grupos musculares.

DIFICULDADE DE SE RELACIONAR

OPÇÕES

Futebol, vôlei, basquete. Os esportes coletivos ajudam a se comunicar melhor, praticar empatia e trabalhar em equipe.



BAIXA AUTOCONFIANÇA

OPÇÕES

Boxe. É um bom exercício para os músculos e ajuda a melhorar as qualidades analíticas e aumentar a autoconfiança.



DESGASTE ARTICULAR E PROBLEMAS NA COLUNA

OPÇÕES

Natação. É um dos exercícios mais recomendados, por ser de baixo impacto. A água funciona como um amortecedor. Garante ainda controle de peso, melhor desempenho cardiorrespiratório e fortalecimento muscular e do sistema imunológico.

EXCESSO DE PESO

OPÇÕES

Corrida, ciclismo, caminhadas, dança de salão, dança de pista, esportes de luta, natação, surf, musculação.

Outro bom esporte é o remo. Favorece a perda de gordura, ganho de massa muscular e desenvolvimento de resistência aeróbica.



ENFRAQUECIMENTO MUSCULAR

OPÇÕES

Musculação, pilates, antiginástica. Podem mexer com músculos do corpo todo.





SABOR DE BOAS VENDAS

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS

PUBLISH



diza.com.br



0800 703 4973

FIDELITY

Uma nova tendência desponta nos programas de fidelidade.

O modelo pago, que confere uma distinção especial ao consumidor,

além de benefícios únicos e de alto valor.

Ainda são poucas as companhias que adotam esse modelo, porém ele deve se afirmar com o tempo. Consiste em o cliente pagar uma taxa para obter vantagens maiores nos programas convencionais, como ocorre com o Amazon Prime.

UMA NOVA EVOLUÇÃO VEM POR AÍ

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

QUEM AINDA NÃO ATUA COM UM
PROGRAMA ESTRUTURADO PRECISA
FICAR ATENTO. AS OPÇÕES
NÃO PARAM DE EVOLUIR, ASSIM COMO
AS NECESSIDADES E DESEJOS
DOS CONSUMIDORES DE OBTER
VANTAGENS PERSONALIZADAS

lealdade tradicional, movida a descontos e prêmios

E muitas empresas ainda precisam investir nesse mundo com CRMs e tecnologias parrudas, marketing analítico, parcerias sólidas com a indústria. Porém, é crescente o número de redes que já garantem esse atendimento básico e o número de consumidores que participam de dois ou mais programas. Oferecer algo novo, como promoções bem mais tentadoras, torna-se uma exigência inerente à própria evolução do mercado.

Segundo pesquisa da McKinsey & Company, realizada nos EUA em 2020, algumas companhias vêm reduzindo suas promoções de fidelidade, como resposta à concorrência de programas similares e ao aumento do custo de retenção. Outras empresas, entretanto, cobram para garantir benefícios premium e altamente orientados aos desejos do consumidor e constroem uma lealdade menos chacoalhada pelos adversários e pelo lugar comum.

Assinado por três sócios da consultoria, Julien Boudet, Jess Huang e Ryter von Difloe, o estudo revela que, por lá, os membros de um programa pago têm 60% mais probabilidade de gastar na bandeira após a assinatura. Entre os clientes de modelos gratuitos, a probabilidade é de 30%. “Os pagantes podem valer várias vezes mais do que os não pagantes, mesmo reservando a receita das próprias taxas de adesão”, garantem os consultores.

Varejo está só começando

63%

das pessoas

desembolsam dinheiro por pelo menos um programa de lealdade nos EUA. Apenas 9% desse total corresponde ao varejo

Só vale a pena se...

... algumas condições especiais forem observadas

- O programa deve oferecer algo retumbante. “Em nossa pesquisa, descobrimos que os consumidores esperam receber pelo menos 150% de retorno sobre sua taxa de assinatura na forma de novas ofertas”, comentam os consultores da McKinsey
- Para manter o consumidor, a marca deve investir mais em ofertas exclusivas com ressonância emocional

Segundo a McKinsey, programas pagos forçam o engajamento dos clientes, mas também exigem atenção ao que realmente importa ao cliente. Além disso, o brasileiro tem estado mais mobilizado por descontos imediatos, ainda que de apenas 2% a 3%, e em retornos em dinheiro, como os oferecidos no modelo cashback

“Estabelecer um programa que atinja todos os clientes cadastrados é bem mais complexo do que criar diferentes planos de assinatura, cada qual com um preço e um programa de benefícios, dirigido a clientes especiais com desejos muito específicos. Pode ser algo como assinatura de produtos saudáveis/naturais e presentes”

JOSÉ CARLUCCIO

Sócio da McKinsey e líder da prática de programas de fidelidade para a América Latina

continua importante, claro.

Comportamento do cliente que tem programa pago nos EUA *

Frequência de compra mais propensos a comprar semanalmente **43%**

Afinidade com a marca mais inclinados a preferir a marca à da concorrência **59%**

Tamanho da cesta estão dispostos a gastar mais na empresa **62%**



FOTOS DIVULGAÇÃO

ESTÁGIO NO BRASIL

Os programas de fidelidade pagos ainda são incipientes no Brasil, mas o formato deve desembarcar por aqui mais cedo ou mais tarde. A opinião é de José Carluccio, sócio da McKinsey e líder da prática de programas de fidelidade para a América Latina. Segundo ele, o Mercado Livre deu o pontapé inicial recentemente, ao lançar um programa por R\$ 13,90 ao mês, com o benefício de descontos pela assinatura das plataformas HBO Max e Deezer, entre outras, além de frete grátis em compras acima de R\$ 79. Mas ainda não é claro para a maioria das companhias, inclusive do exterior, como rentabilizar esse tipo de lealdade e garantir a renovação das taxas ou assinaturas. Carluccio pondera, contudo, que existem maneiras de adaptar o formato à realidade dos países e do negócio. Uma das maneiras seria a segmentação em grupos de consumidores conforme seus interesses. O consultor cita alguns exemplos de nichos que têm sido trabalhados por empresas americanas especializadas e cujo conceito pode ser transferido pelo varejo alimentar a diferentes categorias. Mas isso desde que já tenha um programa de fidelidade ativo, robusto, e com um sólido sistema de dados sobre os hábitos e preferências do consumidor:

48 dólares anuais

O que a CVS Pharmacy cobra para dar ao consumidor acesso a descontos em produtos, serviços médicos, farmacêuticos e de enfermagem. Para quem toma remédios de uso contínuo, a solução desponta como mais econômica

10 dólares mensais

são cobrados pela **Pressed**, empresa de sucos vegetais. O assinante tem preços VIP, ganha pontos para bebidas e guloseimas adicionais e acesso a promoções exclusivas. O mix é reduzido, diferente do varejo alimentar

* Fonte: McKinsey & Company/pesquisa EUA 2020

GS CIÊNCIA DO CONSUMO CRM ZOOMBOX

A plataforma é integrada a frentes de caixa, totens colocados perto dos PDVs, site da loja, hotspots criados especialmente para promoções, e ao app mobile Zoombox.

Exemplo de resultados

Jaú Serve Supermercados aumentou em

43%

o gasto médio dos clientes fidelizados

Diferenciais

Permite que o varejista crie um aplicativo do seu negócio para celulares e tablets, Android ou iOS. Com o mesmo cadastro, o shopper acessa ofertas exclusivas para o seu CPF, recebe conteúdo e tem acesso ao e-commerce da empresa. Nuvem de dados de 26 milhões de shoppers em todo o Brasil.

Benefícios

- 1º Segmenta dados, com perfil do cliente, dos carrinhos de compra, tendências de comportamento e identificação de oportunidades de negócio
- 2º Tem inteligência analítica que gera dados de preferências por grupos de consumidores
- 3º Gera gráficos de fácil leitura
- 4º Cria um plano de aumento de faturamento para cada cliente, estabelecendo metas em cada etapa do plano.
- 5º Oferece várias versões da plataforma com mais ou menos funcionalidades, de acordo com a necessidade de cada varejista

Número atual de clientes

300

varejistas em todo o Brasil

Abaixo o cancelamento

Perto de 50% dos cancelamentos do programa pago ocorrem no primeiro ano de filiação porque o cliente não usa os benefícios o suficiente para justificar a despesa.

Para evitar que isso ocorra, as empresas devem

- oferecer benefícios que podem ser usados logo após a inscrição e por um bom período depois disso
- adotar recompensas diárias e eventos frequentes

Fonte: Estudo da McKinsey

IZIO SOLUÇÃO DE CRM

Sistema coleta os dados da frente de caixa e do ERP, basicamente as informações de sell out, sell in e hierarquia mercadológica para acionar as recomendações por categorias.

Exemplo de resultados

O Andorinha Hiper Center elevou o engajamento dos clientes de

38% para **69%**

Diferencial

Tem um sistema chamado Omnisenso, conectado ao SEFAZ, que captura dados externos. Com esse sistema, o varejo pode entender melhor o seu posicionamento em relação aos concorrentes. O sistema está em operação no Estado de São Paulo.

Benefícios

- 1º Análise de cadastramento por loja, vendas identificadas, perfil dos clientes, segmentação automática de clientes e recomendação de ofertas
- 2º Inteligência artificial entrega relatórios “pensadores” que facilitam e agilizam as decisões
- 3º Sistema proprietário, que permite a rápida criação e implantação de novas funcionalidades
- 4º Cria alavancas de vendas e incentivo para o CRM. São várias plataformas: número da sorte, selos digitais colecionáveis, preço personalizado, cashback Izio
- 5º É modular. O varejista pode comprar a solução CRM completa ou apenas o módulo de alavancas de vendas.

Retorno do investimento

Em média, o retorno se dá de seis meses a 12 meses

Número atual de clientes

80

redes



Onde abrir suas próximas lojas

O último Censo foi realizado pelo IBGE em 2010 e seus resultados já não refletem o mercado de consumo brasileiro.

Líder em inteligência geográfica no país, a Geofusion sabe disso e não ficou de braços cruzados: com **metodologia inédita e exclusiva**, realizou uma grande atualização em sua base para suprir todos os gaps de dados oficiais.

Com informações inéditas para o mercado, a ferramenta **OnMaps**, da Geofusion, garante:

- Dados que refletem o consumo atual das famílias brasileiras para produtos e serviços específicos
- Projeções exclusivas da sociodemografia nos mais de 5.570 municípios, até o detalhe de quarteirão
- Embasamento para médios e grandes varejistas tomarem as melhores decisões

Com apoio do **software**, sua rede conseguirá:

- Acertar nos investimentos em expansão
- Reduzir custos com deslocamentos dos times de campo
- Prever o faturamento de cada ponto de venda
- Calcular área de influência em tempo e distância
- Receber insights para ações de marketing no entorno das lojas
- Clusterizar as unidades pelas características de entorno

Case Oba Hortifruti

Cliente da Geofusion, a rede especializada em FLV está implantando projeto de expansão com até



99,7%

de assertividade na previsão de faturamento das novas lojas



Veja o comparativo de crescimento de domicílios na região, com base na metodologia exclusiva Geofusion, indicando novas oportunidades para sua rede crescer

Amostra
Jardim das Perdizes,
São Paulo (SP)

Antes da atualização



Baixo número de domicílios

Depois da atualização



Grande crescimento de domicílios

Aponte a câmera do celular e conheça mais resultados incríveis dos clientes Geofusion

Entre em contato: +55 (11) 3509 6870
comercial@geofusion.com.br



MUFFATO LEALDADE COM PROPÓSITO

Programas de lealdade bem-sucedidos são sempre alvo de inovação. A rede paranaense Muffato, que tem há cerca de cinco anos o ClubeFato, lançou agora uma campanha diferente para seus clientes que envolve prêmios e solidariedade (na prática). O conceito, trazido pela empresa holandesa L – founders of loyalty, especializada em soluções de fidelidade para o varejo, prevê benefícios para o shopper e também para a sociedade: grupos carentes, causas ambientais ou de estímulo a hábitos saudáveis. Os prêmios são sempre produtos aspiracionais, exclusivos e de alta qualidade. Já as contribuições para a coletividade não exigem doação do shopper, mas entram como benefício extra, ao aderir à campanha.

A economista Beatriz Ramos comanda a operação latino-americana da empresa desde fevereiro, quando entrou no Brasil com campanhas de selos colecionáveis similares aos introduzidos por ela no País há alguns anos. Porém com nova pegada: a da responsabilidade social e ecológica. “O dinheiro do consumidor dá acesso a algo caro e ajuda quem precisa. Já para o varejista, a campanha conquista a preferência do shopper e o respeito solidário”, diz.

Como funciona

A rede Muffato é a primeira a lançar o conceito no País. Sua campanha foi iniciada em 6 de setembro e vai até 26 de dezembro envolvendo os 49 supermercados. Dirigida aos clientes do programa ClubeFato, garante um selinho a cada R\$ 20 em compras. Ao preencher cartelas com determinado número de selos, o consumidor contribui para a distribuição de 100 toneladas de alimentos a instituições filantrópicas e ONGs, além de conseguir descontos de até 98% sobre utensílios como facas de aço japonês e tábuas de descongelar carne, todos da marca suíça SIGG.

Para adquirir a Faca do Chef, com valor estimado de R\$ 399,99, são necessários 100 selinhos de desconto e o pagamento de apenas R\$ 4,99. Ou 35 selinhos e pa-



Na rede paranaense Muffato, o cliente pode ganhar prêmios e ajudar instituições e ONGs nacionais

gamento de R\$ 59,99. Um bloco magnético para as facas, cujo valor é de R\$ 499,99, requer 35 selinhos de desconto e o pagamento de R\$ 69,99.

Pontos para quem bebe água

Com presença em todos os continentes, a L – founders of loyalty desenvolve campanhas com as mais diferentes causas. Uma das novidades da empresa é uma garrafa com inteligência artificial que busca estimular o consumo regular de água. Ela monitora os goles e sincroniza os dados com a plataforma de pontos de um app. O sistema aponta quantos pontos foram acumulados com a ingestão de litros de água e metas diárias.

Modelos comerciais

Algumas possibilidades para operar um programa pago

- **Associação Pure-play:** programa bloqueado que requer associação paga para acesso a produtos e serviços. Em comparação com o comércio baseado em transações, o modelo de associação pode reduzir o custo, enriquecer os dados sobre o comportamento do consumidor e criar oportunidades de ofertas e serviços ainda mais orientados
- **Freemium:** baseado em assinatura paga, garante acesso ilimitado, removendo paywalls e anúncios da versão gratuita do serviço
- **Fidelidade paga:** baseado em taxas únicas ou recorrentes, envolve clientes valiosos com uma experiência de alto contato. Pode ajudar as empresas a financiar ofertas ultra premium

Fonte: Estudo da McKinsey



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



Ferramentas

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



PARA GRANDES OBRAS, GRANDES SOLUÇÕES.

A METALROOF cobre qualquer desafio. E neste caso a empresa superou todas as expectativas. O **CD Cabreúva** é a maior área logística em uma única nave na América Latina. Nessa obra foram utilizadas **162 mil m² de telhas zipadas** e **12.687 m² de telhas trapezoidais**. Foram perfilados e montados até **3.000 m² de telha zipada por dia**, com lances contínuos de **até 160 metros de comprimento sem emendas**. Seja qual for a sua necessidade, a **METALROOF** tem uma solução sob medida para você.



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:

ESCANEE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



SA.VAREJO



IZIO

Só quem criou o **Cashback**
para o **varejo**, realmente conhece
do que esta falando...

Somos **pioneiros e especialistas** em
inovação e inteligência no mercado!



Só na IZIO você completa a jornada de compra
do seu cliente do começo ao FIM

- 📊 Captação de dados
- 📊 Mensuração
- 📊 Segmentação
- 📊 Campanha de fidelização
- 📊 Personas
- 📊 Aumento do ticket médio
- 📊 Comunicação
- 📊 Captação de dados

Quer mais? A gente te
conta o nosso segredo!

www.izio.com.br

📺 📱 📷 @iziovarejo

euquero@izio.com.br



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

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos
canais digitais:



SA.VAREJO



**BOAS FESTAS AURORA,
O SABOR DO NATAL PARA SUA LOJA!**

LANÇAMENTO



facebook.com/auroraalimentosoficial



instagram.com/auroraalimentos

Patrocinadora oficial: **A FAZENDA**



A gente faz com gosto
o natal que você gosta.

LANÇAMENTO



aurora

VIRA E MEXE

dafruta
Tropical

O Verão
fica **muuito** +
saboroso!

DAFRUTA TROPICAL
LANÇARÁ A MAIOR CAMPANHA
DE SUA HISTÓRIA NESSE VERÃO.
SUA LOJA NÃO PODE FICAR DE FORA!

A CAMPANHA CONTA COM:

**1 MATERIAL DE PONTO
DE VENDA EXCLUSIVO**



**2 GRANDE INVESTIMENTO
EM MÍDIA DIGITAL**



**3 GRANDES
INFLUENCIADORES**



VITTOR FERNANDO (14K)
JOJO TODDYNHÔ (18.8K)
DENNIS DJ (4K)

E MAIS 6 INFLUENCIADORAS
DO MUNDO DA MÚSICA!
TEREMOS DRINK EXCLUSIVO DE
DAFRUTA TROPICAL
E UMA DANCINHA VIRAL
PARA O TIKTOK.

**4 E UMA GRANDE
PROMOÇÃO**

**QUE IRÁ SORTEAR
MAIS DE 140 PRÊMIOS!**



TENHA A MAIOR INOVAÇÃO DO MERCADO DE SUCOS EM SUA LOJA
E AUMENTE SUAS VENDAS DE VERÃO COM MUUUUITO MAIS SABOR,
RENDIMENTO E ECONOMIA PARA O CONSUMIDOR!

DAFRUTA TROPICAL. VIRA E MEXE TÁ PRONTO!

CONSULTE REGULAMENTO
NO SITE DA PROMOÇÃO.

SIGA E ACOMPANHE AS NOVIDADES: @DAFRUTATROPICAL



ISTOCK

NATAL
78%

ACREDITAM EM VENDAS MAIORES

Os varejistas estão mais otimistas em relação a este Natal e Ano Novo do que em 2020. Vacinação, ofertas e ações digitais vão ajudar a impulsionar o faturamento no período

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



elo segundo ano consecutivo, o varejo acredita que as vendas nas Festas de fim de ano serão maiores. É o que aponta sondagem da *SA Varejo* com 107 varejistas de todo o País. Para 78,5% dos participantes, o faturamento do período será maior. Parte do aumento

esperado se deve ao reajuste dos produtos, que deverão ficar mais caros devido ao custo de produção. Mas outros fatores também são considerados. Entre os principais, estão o avanço da vacinação e iniciativas que passam por ofertas de preço e ações no digital.

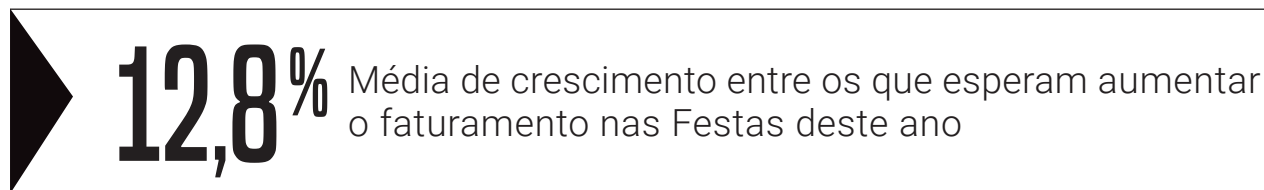
Confira os principais resultados da sondagem exclusiva de *SA Varejo*

EXPECTATIVA GERAL POSITIVA

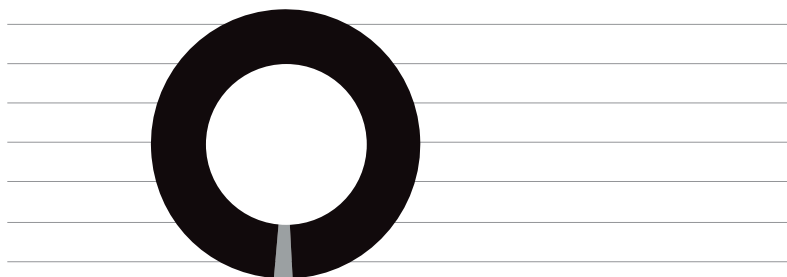
EM % DE RESPONDENTES



THE COMMONS



AVALIAM QUE A VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 INFLUENCIARÁ O DESEMPENHO DE VENDAS



98%
Sim
2%
Não

Celebre

com os sabores
mais esperados do
ano em sua loja.



Surpreenda-se com



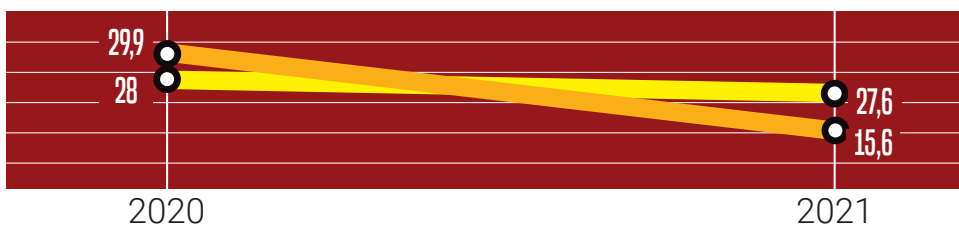
► CARNES NATALINAS E BACALHAU

EM % DE RESPONDENTES

ACREDITAM QUE AS VENDAS SERÃO MAIORES



● Acreditam que as vendas serão iguais às do ano anterior ● Que as vendas serão menores



11,2%

Média de crescimento desses produtos entre os que apontaram aumento

► ACOMPANHAMENTOS E INGREDIENTES

EM % DE RESPONDENTES

ACREDITAM QUE AS VENDAS SERÃO MAIORES



● Acreditam que as vendas serão iguais às do ano anterior ● Que as vendas serão menores



11%

Média de crescimento desses produtos entre os que apontaram aumento no faturamento

FOTOS ISTOCK

Com Castelo, as Festas de Final de Ano começam em outubro, aniversário da marca, e só vão terminar no começo de 2022.



Molhos para Salada também são perfeitos para lanches de verão e com petiscos salgados.



Molhos para Salada ★



Sumo de Limão e leite condensado, dica perfeita para sobremesa caseira: tortinha de limão.



Sumo de Limão ★



Para receitas simples ou para uma ceia gourmet, pensou em Vinagre, pensou Castelo!



Lider nas Vendas Vinagre ★

6	molhos para salada (líder)		molhos para salada
5	molhos para salada (líder)		molhos para salada
4	molhos para salada (líder)		molhos para salada
3	molhos para salada (líder)		molhos para salada
2	vinagres maionese catchup mostarda molhos condimentados outros temperos		
1	vinagres maionese catchup mostarda molhos condimentados outros temperos		

6	azeites balsâmicos vinagres importados vinagres de mesa		
5	tradicional		especial
4	tradicional		especial
3	suaves		saborizados
2	suaves		saborizados
1	outros vinagres (posicionar aqui Vitália ou Fortálca) vinagre concentrado 0%		

6	balsâmicos		vinagres de mesa
5	orgânicos		naturais
4	tradicional		especial
3	suaves		saborizados
2	vinagres de álcool 6% 2L		vinagres de álcool 6% 2L
1	vinagres de álcool 6% 5L		vinagres de álcool 6% 5L

Além de expor nas gôndolas das categorias de cada linha, não deixe de promover o Cross Merchandising!

Cross Merchandising

- ★ ★ ★ Cantinho do Churrasco
- ★ ★ ★ Produtos Gourmet
- ★ ★ ★ Produtos para Lanches
- ★ ★ ★ Produtos para Fondue
- ★ ★ ★ Carnes
- ★ ★ ★ Peixes
- ★ ★ ★ FLV
- ★ ★ ★ Congelados
- ★ ★ ★ Queijos



11 4589-7091

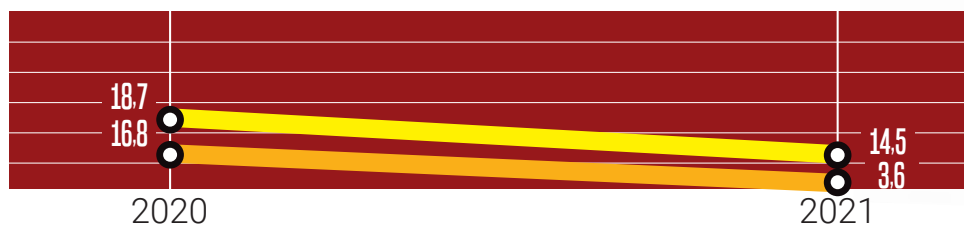
▶ BEBIDAS EM GERAL

EM % DE RESPONDENTES

ACREDITAM QUE AS VENDAS SERÃO MAIORES



● Acreditam que as vendas serão iguais às do ano anterior ● Que as vendas serão menores



14,4%

Média de crescimento desses produtos entre os que apontaram aumento no faturamento

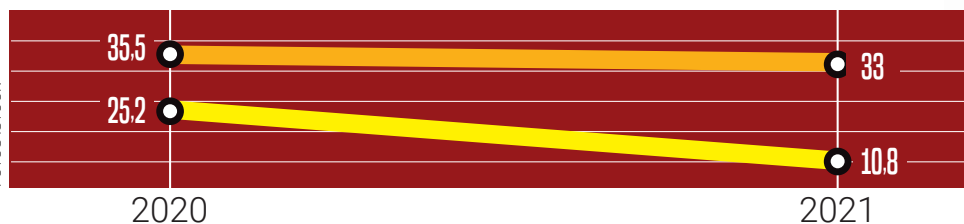
▶ FRUTAS SECAS

EM % DE RESPONDENTES

ACREDITAM QUE AS VENDAS SERÃO MAIORES



● Acreditam que as vendas serão iguais às do ano anterior ● Que as vendas serão menores



10,1%

Média de crescimento desses produtos entre os que apontaram aumento no faturamento

FOTOS ISTOCK

Apresentado por

DANKE

Mestres chocolateiros desde 1891

Chocolate nacional da melhor qualidade

Seu supermercado não precisa mais ficar refém dos importados para oferecer ao público chocolates do mais alto nível de sabor



No ponto de venda premium garante boa margem

A Danke é uma marca brasileira que resgata processos fundamentais para a qualidade do produto final, os quais andavam esquecidos no processo industrial do segmento ao longo das últimas décadas.

Quem comanda a empresa é um dos maiores conhecedores da categoria, Ernesto Neugebauer, membro da quarta geração de uma família de mestres chocolateiros, e que aos 18 anos já atuava como classificador de cacau.

Em trabalho conjunto com centenas de pequenos produtores do Pará – o que inclui remuneração acima do mercado para os profissionais do campo –, a Danke garante a seleção dos melhores grãos de cacau.

Antes de chegar à fábrica equipada com máquinas importadas da Suíça, todo fruto é fermentado e seco ao sol, para garantir o que há de melhor em sabores e aromas. Tudo dentro de regras rígidas de preservação ambiental.

“90% DA QUALIDADE DO CHOCOLATE DEPENDE DO GRÃO DO CACAU”

Ernesto Neugebauer, mestre chocolateiro

Entre em contato com a Danke Chocolates

Comercial

Adriano Cruz – Regional Sales Manager

☎ (11) 99000-3871 ✉ adriano.cruz@dankecacau.com.br

Trade

Robert Lundstedt – Trade Marketing Manager

☎ (11) 98633-5591 ✉ robert.lundstedt@florend.com.br

www.dankecacau.com.br

📱 dankecacau

▶ P A N E T O N E

EM % DE RESPONDENTES

ACREDITAM QUE AS VENDAS SERÃO MAIORES

2021 → **65,3**

● Acreditam que as vendas serão iguais às do ano anterior

2021 → **28,0**

● Acreditam que as vendas serão menores

2021 → **6,7**

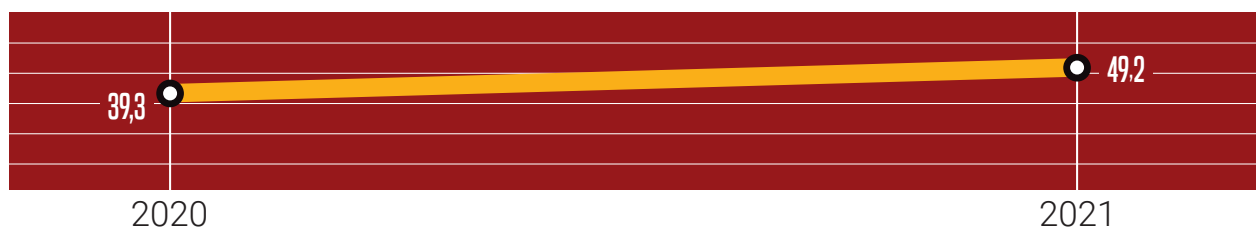
12,6%

Média de crescimento desses produtos entre os que apontaram aumento no faturamento



▶ A U M E N T O D E O F E R T A S D E P R E Ç O

EM % DE RESPONDENTES



▶ A Ç Õ E S D E M A R K E T I N G E M E R C H A N D I S I N G

EM % DE RESPONDENTES – MÚLTIPLA ESCOLHA

COMO SERÃO REALIZADAS

● No digital

2021 → **93,3**

● Loja física (em menor quantidade)

2021 → **31,8**

● Loja física (igual a antes da pandemia)

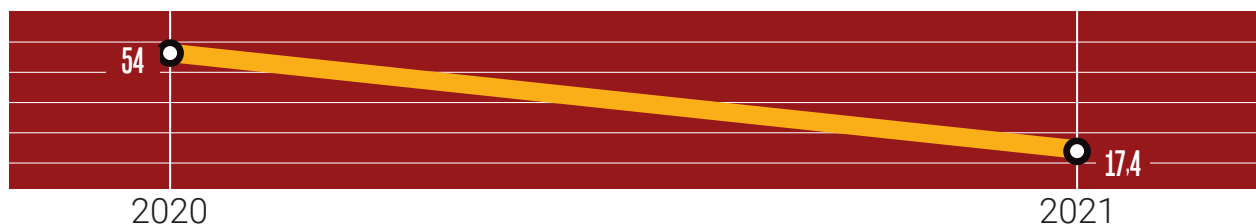
2021 → **44,6**

● Sem ações em lojas físicas

2021 → **3,1**

▶ E - C O M M E R C E

EM % DE RESPONDENTES – PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO DE VENDAS PARA AS FESTAS



ISTOCK

Frimesa

OPUS/UTIPA

Ceia Prática Frimesa.

Um feliz Natal para seus clientes,
um próspero ano novo para você.

Uma ceia incrível que já vem
pronta: basta abrir, assar e servir.

Seu Natal vai ser mais do que especial.



Plano de mídia 360°



TV



digital



revista



projetos
especiais



PDV



mídia
exterior

frimesa.com.br  /FrimesaOficial

APOSTAS DAS INDÚSTRIAS

Saiba quais são as novidades e os produtos que serão alvo dos fornecedores para montar o seu sortimento neste fim de ano

POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

▶ FRIMESA

10%

Expectativa de crescimento em relação ao fim de 2020

LANÇAMENTO: a empresa está preparando a Copa Lombo temperada, pronta para o forno, com um tempero especial de laranja e gengibre

DESTAQUES: Tender, Presunto Tenro Defumado e os clássicos de Natal, Lombo temperado, Pernil Temperado e Ave Natalina. Neste ano a empresa terá kits prontos com bolsas térmicas com várias opções de produtos, ideais para presentear

AÇÕES: a Frimesa terá uma campanha especial de comunicação 360 graus para a linha de natalinos, com propaganda na TV aberta, digital, revistas e material de comunicação no PDV, além de redes sociais com influenciadores. No ponto de venda, a intenção é ter um portfólio completo de apoio com displays, wobblers, régua, flyers de receitas e plástico de forração



▶ VALE FÉRTIL

30%

Expectativa de crescimento neste fim de ano na comparação com 2020

DESTAQUES: linha de frutas secas, pois são produtos com forte apelo nessas datas festivas. Além disso, Emily De Muzio, coordenadora de marketing, acredita que a linha snacks Oliv ainda é uma novidade e tem potencial. "É o primeiro snack de azeitonas do Brasil, com tempero chili (pimenta calabresa e orégano) ou provençal (alho e salsinha), sem salmoura, sem glúten e sem conservantes

AÇÕES: a companhia pretende trabalhar seus produtos em canais digitais, redes sociais e mídia online. No caso dos snacks também haverá apoio no ponto de venda com clip tripé, cartazes e ações de sampling em algumas redes



▶ ZANLORENZI

2%

Expectativa de crescimento sobre 2020 somente com as inovações

LANÇAMENTOS: a empresa prepara três novidades. Uma delas é a linha Suavinho Campo Largo, um vinho em embalagem PET para consumo individual e com um design jovem e contemporâneo, disponível em três versões: Suavinho Tinto, Suavinho de Pêssego e Suavinho Rosé. O outro é o Toro Centenario Rosé, uma bebida argentina com leveza, frescor e coloração suave, especialmente para países mais quentes, como o Brasil. E, por fim, a linha de vinhos Caballo Chileno, produzidos no Vale de Maule, na região sul de Santiago, no Chile, em três versões de 750 ml: Cabernet Sauvignon, Carménère e Sauvignon Blanc



FOTOS DIVULGAÇÃO

▶ COPACOL

DESTAQUES: com nova roupagem, o carro-chefe, a Ave Navidad, deve permanecer na mesa dos consumidores. Junto a isso, a empresa aposta no frango inteiro defumado. Além disso, conta para o Natal e Réveillon com complementos, como a batata rústica e a batata canoa

AÇÕES: a empresa realizará ações nos PDVs, merchandising e redes sociais com foco no frango e na batata rústica



RESERVADO

MARCUS  JAMES

ROSÉ

O Reservado Marcus James Rosé é um vinho jovem, leve e descomplicado. Com um preço atrativo para os consumidores, irá surpreender nas vendas.



Com aroma destacado pelas frutas vermelhas frescas, proporciona frescor agradável.



O vinho rosé foi eleito a bebida queridinha do verão 2021*.



Versátil, a bebida vem sendo muito utilizada na preparação de drinks.



Vinhos rosés cresceram 37,2% no volume comercializado entre janeiro e setembro de 2020*.

  marcusjamesoficial



*Fonte: Exame (2021)

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

8porrito

▶ AURORA



LANÇAMENTOS: Blesser ao Vinho Branco, com cobertura de ervas finas, e Blesser tempero Caseiro (com alho, cebola e cobertura de ervas com salsa, manjeriço, alecrim e tomate). Eles vão compor a linha Boas Festas, cujos produtos vêm temperados e com um termômetro que indica quando estão prontos. A Aurora lançará ainda a Alcatra e o Filé Mignon Suínos Temperados, complementando o mix, que inclui Sobrepaleta Recheada, Tender, Pernil e lombos. “São peças menores, que possibilitam desembolso inferior para o consumidor”, diz o diretor comercial, Leomar Luiz Somensi

DESTAQUES: Blesser tradicional e Blesser Preparo Fácil, que não precisa ser descongelado. A Aurora terá ainda o lombo, posta, bolinho de bacalhau e o bacalhau desfiado

AÇÕES: haverá apoio do trade marketing no canal online de clientes varejistas, com ações de sell out para dar suporte às vendas no período

▶ PANCO



LANÇAMENTO: a Panco está inovando sua linha de panetones com mais um sabor: Cheesecake de Morango. Inspirado na tradicional sobremesa norte-americana, ela une nesse lançamento o suave e cremoso mascarpone com doces cubos de morango

DESTAQUES: a empresa manterá no seu portfólio cinco linhas diferentes de panetones, de acordo com os ingredientes e os sabores de cada um. Na tradicional, frutas cristalizadas e gotas de chocolate continuam firmes; na linha de indulgência, brigadeiro e trufado; a linha inspirações traz os sabores Banoffee, inspirado na sobremesa de mesmo nome, e a novidade cheesecake de morango. A Panco ainda manterá as versões especiais, que têm a opção integral com doce de damasco e uva-passa, e o frutas zero, sem adição de açúcares

▶ BAUDUCCO



LANÇAMENTO: um deles é o Panettone de limão-siciliano e uvas brancas, com cobertura açucarada de amêndoas, que complementa a linha de presenteáveis. Outra novidade é o Panettone Salgado com gotas de queijo. Com sabor marcante e pensado para a manhã de Natal, é feito com queijo parmesão e possibilita a criação de receitas diversas: prensado com frios ou com requeijão na chapa, servido de entradinha, como bruschetta, etc.

O produto também traz nova embalagem e a miniversão de 80 g, além da opção de 400 g

DESTAQUES: a empresa continua com portfólio amplo, composto desde os tradicionais frutas secas e chocolate até os bites, que são snacks de chocotone e panetone. A Bauducco também oferece uma gama de embalagens e tamanhos, com miniversões, latas decoradas e caixas tradicionais

▶ GTFOODS

DESTAQUE: a Ave Natalina Speciale Canção Alimentos compõe a linha de festa da empresa

AÇÕES: a GTFoods disponibilizará wobblers e testeiras no ponto de vendas, além de lâminas comerciais para distribuição no trade



▶ GARIBALDI

Acima de **25%**

LANÇAMENTOS: o principal é o Garibaldi ICE Rosé, ideal para composição de drinks, mas a cooperativa também acredita na nova coleção do vinho frísante: o Relax

AÇÕES: a Garibaldi fará aporte em trade marketing e promete ajudar o varejo na exposição em loja

“Com o avanço da vacinação e a gradual retomada das festividades, apostamos em fechar o ano com esse crescimento nos espumantes e, em especial, na linha Relax, com crescimento superior a 50%”, afirma a empresa



FOTOS DIVULGAÇÃO

Ave
Natalina
Speciale



Lançamento

EMBALAGEM
ESPECIAL
COM SISTEMA
ABRE FÁCIL

TEMPERO
EXCLUSIVO

O PRODUTO
CANÇÃO
QUE FALTAVA
NO SEU MIX



Não deixe de
Saborear!

f | @CANCAOALIMENTOS

CENTRAL DE VENDAS (44) 3218-5307 / 3218-5314

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

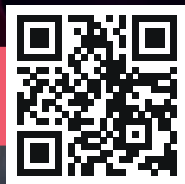
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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





COMO A REDE CARONE ELEVOU O LUCRO DE IOGURTES

Conheça o passo a passo das mudanças que levaram a varejista a aumentar vendas, reduzir perdas e elevar a margem de contribuição. Elas envolveram de layout, ambientação até sortimento. Fique por dentro do que foi feito

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTOS RAFAEL SOUZA

O PILOTO DE UM PROJETO DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

REDE DO ESPÍRITO SANTO

15
lojas

10
supermercados da bandeira
Carone

5
atacarejos com a marca
Sempre Tem

18%
crescimento na margem de
contribuição

14%
crescimento de vendas em valor

34%
de redução nas quebras
(avarias e validade vencida)
**Aumentos registrados um mês
após a implantação de GC**

realizado pela rede Carone trouxe resultados excepcionais

para iogurtes. Segundo Luiz Barbosa, responsável pelas áreas de inteligência de mercado, GC e supply do grupo, o projeto mexeu no sortimento, alterou totalmente o planograma e conferiu espaço maior para produtos de alto valor agregado, já que a loja tem perfil premium. Resultado: alavancou vendas em valor e multiplicou o lucro. Apesar da mudança profunda no planograma, não houve qualquer estranhamento por parte do shopper. Ao contrário. “Vários deles procuraram o gerente para declarar sua aprovação”, comenta Barbosa. “E muitos disseram que agora conseguem identificar as opções de marcas e SKUs dos segmentos desejados, antes despercebidos”, acrescenta.

Liderado por Barbosa, o projeto foi apoiado por Paulo Pereira, consultor da Nielsen, que já conduziu o GC em várias organizações. A loja-piloto localizada em Vitória (ES), de 2.050 m² de área de vendas, trabalhava com 399 SKUs e blocava por fabricante – sem distinção entre os segmentos. Com o GC, cortou 112 itens e criou duas subcategorias – normais, com 10 módulos; e bem-estar, com três. O projeto manteve o mesmo espaço para a categoria nos expositores. Nos iogurtes normais, entraram as versões de maior consumo e, em bem-estar, os zero lactose, sem glúten e orgânicos.

A partir da árvore de decisão publicada por *SA Varejo* na edição de março/2021, cada grupo ganhou um planograma que seguiu os critérios de escolha do shopper. Com um detalhe: os iogurtes gregos, light e sem gordura ganharam exposição dupla, participando das duas subcategorias. Foi criada ainda uma comunicação visual para separar e sinalizar os segmentos, facilitando as escolhas do cliente. “Conseguimos reduzir a ruptura, o que tornou a operação mais eficiente”, detalha Barbosa. “Agora vamos estender o projeto a todas as unidades”, diz.

ÁRVORE DE DECISÃO ADOTADA

IOGURTES BEM-ESTAR (3 módulos)

Segmentos
(zero lactose, sem glúten
e orgânico)

Ocasião de consumo
(lanche, consumo após esporte, etc.)

Marca

IOGURTES NORMAIS (10 módulos)

Segmentos
(sobremesas/pedaços de frutas, petit suisse/ bebida láctea,
iogurtes líquidos, leite fermentado, gregos, natural/coalhada)

Ocasião de consumo
(familiar, individual, etc.)

Marca

LÁCTEOS E BEBIDAS INFANTIS

OPORTUNIDADE FORTE DE VENDAS

Com a volta às aulas em todo o Brasil, ocasiões de consumo se tornaram mais frequentes. **Vigor** conta com linha completa de produtos e sabores adorados pela garotada

IOGURTES PARA CRIANÇAS

Os pequenos são os principais responsáveis pela retomada do crescimento de penetração de iogurtes nos domicílios*

PETIT SUISSE

Muito popular, sobretudo, entre as crianças mais jovens, com idade até 6 anos*

LEITE FERMENTADO

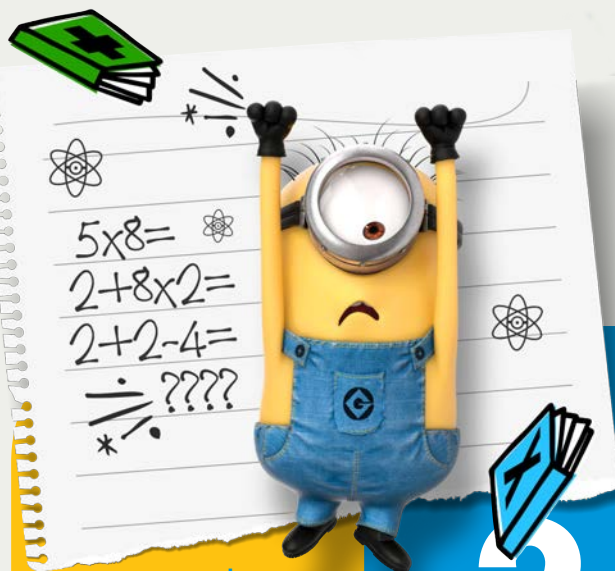
Consumo não se concentra apenas em crianças bem pequenas, abrangendo também o público entre 7 a 12 anos*

*Fonte: Kantar Worldpanel

SUCOS INFANTIS

90% dos pais e representantes legais sempre enviam sucos industrializados na lancheira escolar

Fonte: Pesquisa Alimentando Políticas/IDEC em parceria com Unicef



mais de
163
MILHÕES
DE OCASIÕES DE
CONSUMO DAS CRIANÇAS
TÊM A PRESENÇA DE
REFRIGERADOS LÁCTEOS

60%
DA CATEGORIA,
APROXIMADAMENTE, ESTÁ
CONCENTRADA EM INDIVÍDUOS
DE ATÉ 12 ANOS, QUE
CONSUMEM O PRODUTO EM
OCASIÕES COMO CAFÉ DA
MANHÃ E LANCHE DA TARDE

HÁBITO E SAUDABILIDADE
SÃO APONTADOS COMO
OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE
LEVAM AO CONSUMO DOS
REFRIGERADOS PELA GAROTADA

Fonte: Kantar Worldpanel

64%
DAS CRIANÇAS
SEMPRE PEDEM
PARA QUE
OS ADULTOS
COMPREM
ALGUMA COISA
PARA ELAS

Fonte:
Pesquisa QPanel
Kids & Teen /
Instituto Qualibest

2

FATORES INCENTIVAM AS VENDAS

VISUAL ATRATIVO

Segundo as próprias crianças, entre as estratégias de marketing que mais chamam atenção na hora de escolher alimentos e bebidas estão: produto em evidência, cores vibrantes e chamativas, e informações sobre sabor. É importante considerar esses fatores na hora de organizar seu ponto de venda

LICENCIAMENTOS

Outros aspectos mencionados são a presença de personagens nas embalagens e brindes que elas possam colecionar. Apostar nos produtos com licenciamento de personagens, filmes ou desenhos em diversas categorias é o caminho mais fácil para cativar o público infantil. De acordo com estudo do Instituto Qualibest, 30% das crianças costumam frequentar os supermercados com seus pais



CLASSIFICAÇÃO DOS SKUS PARA DEFINIR QUAIS FICARIAM E QUAIS SAIRAM DO MIX

Critérios de ponderação e ranqueamento

70%
margem de contribuição

30%
vendas/unidades

SEM PROBLEMAS COM O COMERCIAL

Cortar SKUs não é fácil. Um dos motivos é que atinge decisões da área comercial. Mas, no Carone, o processo foi tranquilo. A área de inteligência expôs o desempenho de cada item-alvo (volume e margem baixos, share pequeno, quebras recorrentes), o que conferiu segurança à decisão. E, embora a Nielsen tenha proposto um corte mais profundo, Barbosa optou pela cautela, já que a rede se caracteriza por um mix extenso e variado. “Depois do projeto, a concorrência entre as marcas se intensificou, o que melhorou a negociação do comercial com os fornecedores”, comemorou o executivo.

Foi a primeira vez que a rede capixaba aplicou a metodologia de GC. O processo foi iniciado com iogurtes, pois a categoria tem giro rápido e frequência de compra elevada. Entusiasmada com os resultados, a empresa fará agora o roll out para as demais lojas do grupo e iniciará estudos para estender a metodologia a outras categorias. “Também está no radar levar o GC para o e-commerce, quando o conceito já estiver bem desenvolvido e testado”, esclarece Luiz Barbosa.

**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**



A CATEGORIA NÃO PARA DE GANHAR NOVAS VERSÕES



o que estimula o consumo e favorece a margem. A Danone é uma das empresas que fazem investimentos frequentes no portfólio. Há dois meses, por exemplo, lançou a versão **Activia Natural** de 140 g no sabor natural (com probióticos, zero adição de açúcares, corantes e conservantes), além do sabor aveia. Ambos são para consumo puro, em receitas ou com adição de toppings. Outro exemplo foi o Danoninho Defensis, lançado em agosto, em embalagem de 90 g, formato pouch e acrescido com diversas vitaminas. A inovação e o portfólio de produtos de maior valor agregado têm garantido à indústria um bom desempenho em vendas. “A Danone teve crescimento acima da média do mercado, que foi de 9,7% no primeiro semestre deste ano ante mesmo período de 2020”, diz Luis Molina, VP de trade e sales da empresa. “O empenho é enriquecer ainda mais os produtos para satisfazer a necessidade de nutrição e saudabilidade do consumidor brasileiro”, acrescenta.

ALIMENTOS CLEAN LABEL: TENDÊNCIA

Em estudo, a Danone identificou a tendência de “clean labels”, ou seja, rótulos com poucos ingredientes (todos naturais), sem lactose e com benefícios como probióticos, proteínas, e composição a favor da imunidade, do bem-estar e da longevidade. A empresa já oferece a maioria desses atributos com diferentes marcas, como Activia e YoPro, uma bebida proteica para pessoas que praticam esporte. Segundo Marina Lisboa, gerente de marketing de Activia no Brasil, os produtos Shot Diário de Probióticos, Activia Café da Manhã e a linha Zero da Activia já respondem por 20% do volume de vendas.

LANÇAMENTOS (EM NÚMERO DE SKUS)


2020



Até agosto de 2021



IMAGENS DIVULGAÇÃO



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





F O T O S A N D R É P E R S O N A L

TEMPO DE FÓRUM DE INTEGRAÇÃO SA VAREJO REENCONTRO



Esse foi o tema do **Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria**, o primeiro realizado para o varejo alimentar desde o início da quarentena. “Realizamos o último evento para o setor em março do ano passado e, agora, fomos o primeiro neste retorno”, afirma **Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo (foto). O evento marcou ainda uma nova etapa pós-pandemia: reuniu uma plateia reduzida de 70 varejistas presencialmente nos dias 16 e 17 de setembro no Hotel Hilton, na cidade de São Paulo, e cerca de 250 de todo o País, que assistiram ao encontro online. “Estamos multiplicando e democratizando o conhecimento ao agregar ao nosso fórum um público que não conseguia participar quando ele acontecia apenas presencialmente”, completa o CEO. O fórum contou com a presença de 17 fornecedores, palestras, momentos especiais e homenagens.



Os varejistas que compareceram presencialmente seguiram os protocolos de segurança: distanciamento na plateia e nas refeições, uso de máscara e álcool em gel, teste de Covid-19 antes de ingressar no evento, entre outros



01



02



03

01. As apresentações dos fornecedores estiveram na conversa de **Pietrangelo Leta**, diretor comercial do Zona Sul (RJ, à esq.), **Rodrigo Zata**, diretor comercial e de marketing do Bahamas (MG, ao centro) e **Julio Lohn**, diretor comercial do MundialMix (SC)

02. Principais redes cearenses marcaram presença no Fórum (da esq. para a dir.): **Ivamar da Cunha** e **Sergio Bezerra**, respectivamente diretor de operações e administrativo do Uniforça, e **Leda Albuquerque** e **Gerardo Albuquerque**, diretora financeira e diretor-presidente do Centerbox

03. **José Ximenes Tabosa** (esq.), diretor-presidente do Frangolândia (CE), e **Bruno Oliveira**, diretor comercial da rede BH (MG), colocam a conversa em dia



**TAMBÉM MARCARAM PRESENÇA NO FÓRUM HÍBRIDO DE SA VAREJO
(DA ESQUERDA PARA A DIREITA)**

Éder Mialich, sócio-proprietário do Supermercado Mialich (SP)

Adilson Corrêa, gerente comercial geral Muffato (PR)

Juliano Eckhardt, CEO do Barbosa Supermercados (SP)

Thulio Martins, vice-presidente comercial e de marketing do ABC (MG)

Os varejistas foram homenageados durante a participação de Isaquias Queiroz, canoísta e medalhista de ouro na Olimpíada de Tóquio (Japão) no Fórum de Integração. O autosserviço manteve suas lojas abertas durante a pandemia, cumprindo sua missão de abastecer os lares. Adaptou-se rapidamente às normas sanitárias para garantir segurança a consumidores e colaboradores, razão pela qual sagraram-se vencedores nessa batalha. Representando todos os varejistas presentes e aqueles que assistiram online, Joel Feldman, presidente da Cesta do Povo, foi escolhido pelo também baiano Isaquias para receber uma medalha no palco, simbolizando a atuação do varejo num momento crítico para o Brasil e o mundo. O gesto foi repetido pelos fornecedores presentes, que entregaram uma medalha para cada varejista.



MOMENTOS ESPECIAIS

O evento de SA Varejo também foi marcado por momentos de descontração, emoção e homenagens. Muita gente quis levar uma lembrança do ator **Miguel Falabella** (veja cobertura da palestra nesta matéria), como **Van Fernandes**, presidente do Grupo Vanguarda (PI), e **Cristiano Zulin**, gerente comercial do Paraná Supermercados (PR)



DE VOLTA AOS ENCONTROS PRESENCIAIS

Um olhar sobre o futuro. Essa foi uma das grandes oportunidades que o **Fórum de Integração**



“É um prazer participar deste reencontro em que temos a oportunidade de rever alguns processos. As indústrias também fazem questão de estar presentes, pois veem uma oportunidade de estar mais perto de nós. A SA Varejo é um elo entre nós e a indústria para que possamos trabalhar sempre em prol dos clientes. Um aspecto importante é que o Fórum não desiste. Enquanto tiver um varejista insatisfeito com uma indústria, o Fórum persiste na busca dessa harmonia entre os dois lados”

VAN FERNANDES
Presidente do Grupo Vanguarda (PI)



“O evento da SA Varejo não só proporciona conhecimento, como também nos permite um alinhamento com as indústrias presentes. Isso nos ajuda a começar a pensar no planejamento de 2022, nos mostrando horizontes de quais categorias podem ser desenvolvidas e como podemos trabalhar para atender o consumidor dentro do que os fornecedores nos proporcionam”

MARCOS POZZI
Diretor comercial da Cidade Canção/CSD (PR)



“O principal desse evento é o reencontro. É importante sair do online para o presencial, voltar a estar com os amigos, trocar ideias e informações. A palestra sobre a Disney trouxe muita informação. Gostei também da apresentação da BR Spices, uma empresa que vem fazendo um trabalho diferenciado na categoria, gerando valor às nossas empresas. Muito importante também o contato com a Ambev, que está mudando sua forma de trabalhar, agregando novas bebidas, inclusive vinho”

RONOSALTO PEREIRA NEVES
Diretor-presidente do Mart Minas (MG)

DESCONTRAÇÃO E INTERAÇÃO

Patrocinado por Ambev e Senff, um jantar especial para comemorar o Reencontro foi oferecido e contou



Noite para comemorar o retorno ao evento presencial, com direito a brinde e cardápio especial

proporcionou aos presentes e àqueles que assistiram online, segundo os próprios varejistas



"Estou muito feliz em participar mais uma vez do Fórum da SA Varejo. Esse reencontro é muito importante para a gente. O evento é muito produtivo, fazemos questão de estar presentes desde a primeira edição. Quero parabenizar o Sergio e toda a equipe, que fazem um evento de alto nível e, por isso, nós, do Bramil Supermercados, sempre comparecemos. O encontro com os fornecedores é fundamental para sabermos das novidades e dos lançamentos do mercado"

JOSEMO CORRÊA DE MELLO JÚNIOR
Diretor-geral do Bramil Supermercados (RJ)



"É uma satisfação estar neste Fórum. Depois de um ano de vários percalços e desafios para o varejo e também para a indústria, estamos juntos novamente neste reencontro, após grandes avanços conquistados nesse período. Daqui para a frente muita coisa vai continuar evoluindo e estar aqui é excelente para falarmos de oportunidades"

LUCAS BARCELOS
Sócio-proprietário do Super Bom (RJ)



"Só temos a agradecer a SA Varejo por este reencontro. Estávamos com saudades dessa proximidade do fornecedor e também dos varejistas. É uma emoção forte rever todo o pessoal presente. Também é importante esse novo formato de evento, transmitido online, que permite a mais pessoas participarem. Isso ajuda a disseminar conhecimento a mais varejistas e aos colaboradores das empresas. Nosso pessoal, por exemplo, está conectado assistindo às palestras e apresentações dos fornecedores"

MARCOS MANÉ
Diretor-geral da UniBrasil

com muita conversa, troca de ideias, boas lembranças e uma trilha sonora escolhida pelos varejistas



Leopoldo Senff, presidente da Senff (à esq.), **Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo, e **Nelson Mattera Neto**, diretor de trade marketing off trade da Ambev, deram as boas-vindas ao jantar



**APENAS
40%**
de todo o potencial
de trade é utilizado
atualmente pelas redes
varejistas brasileiras

Fonte: MegaMídia/Pesquisa
com 50 redes

MEGAMÍDIA SOLUÇÃO COMPLETA DE TRADE PARA O VAREJO

O setor de autosserviço tem a possibilidade de melhorar a experiência de compra e, ao mesmo tempo, gerar receitas extras operacionais importantes na composição de seus resultados. Quem demonstrou essa oportunidade foi Eduardo Jaime Martins, CCO da MegaMídia.

A empresa apresentou ao público do VII Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria a solução Trade Master, criada para possibilitar a construção de projetos que contemplem diversos ativos e todo o ciclo de vendas.

Com ela os supermercados passam a gerar receita contínua com ações de merchandising por meio de ativos como displays, banners internos, rádio interna, placas de carrinho, capas de alarme, tabloide digital, placas de estacionamento, canais de CRM, e-commerce, etc. Para os fornecedores, significa oportunidade de investir e se aproximar dos clientes, elevando o sell out de suas marcas. A solução Trade Master é implantada em curto prazo e gera resultados já a partir de 30 a 45 dias, com crescimento a cada mês.

“O Trade nunca foi tão importante para os fornecedores. Tanto que os investimentos ultrapassaram, e muito, as verbas de mídia convencional. Para as redes varejistas, essa é uma enorme oportunidade estratégica e financeira”

EDUARDO JAIME MARTINS
CCO da MegaMídia



Lucas Andrade de Jesus, sócio-diretor da RedeMix, quis saber mais informações sobre as soluções da empresa com o CCO, Eduardo Jaime Martins



Foto acima: Ricardo Gobatto, diretor comercial da BR Spices (à esq.), aproveita para adiantar assuntos com executivos da catarinense Rede Top: Alex Ribeiro dos Santos, diretor comercial (centro), e Paulo Cesar Lopes, CEO da empresa

Foto ao lado: para Gabriel Daniel, diretor executivo da BR Spices, “a empresa tem gerado valor aos supermercados com seu trabalho na categoria de temperos”

BR SPICES INOVAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E BOA MARGEM

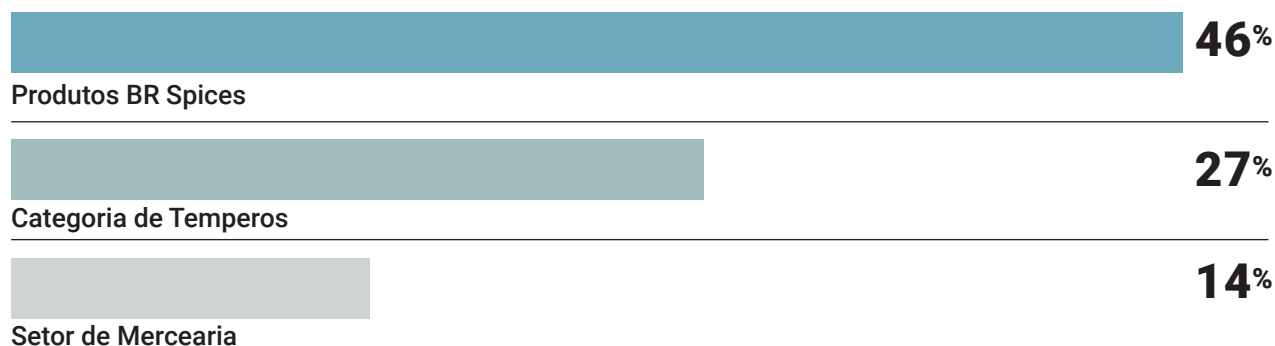
Com produtos de alta qualidade, acondicionados em embalagens atrativas e que elevam o tíquete médio e a rentabilidade, a BR Spices segue movimentando a categoria de temperos e condimentos, até anos atrás adormecida no varejo alimentar.

Mesmo sem praticar preços proibitivos, os produtos da marca oferecem tíquete cinco vezes superior ao observado em itens regulares do segmento. Gabriel Daniel, diretor executivo, e Ricardo Gobatto, diretor comercial,

apresentaram o case do Savegnago, uma das redes que apostam no portfólio da BR Spices – com exposição também em pontos extras, displays e com itens de churrasco – e registram contínuo avanço nas vendas.

A empresa também realiza ações integradas com fornecedores de produtos de consumo complementar. Um exemplo é a exposição de seu kit de especiarias Expert do Gin Tônica junto à bebida da marca Tanqueray, da Diageo, que resultou em crescimento de sete vezes no sell out.

MARGEM MÉDIA





COFRE INTELIGENTE é uma das soluções abordadas por Luciano Faria de Oliveira, gerente executivo de negócios

TBFORTE CONFIABILIDADE NO TRANSPORTE DE VALORES

Todo supermercado precisa de estratégias para atrair os consumidores e efetivar vendas. Mas outro trabalho fundamental acontece depois disso: a gestão e o transporte dos valores recebidos.

A TBForte atende 15 Estados brasileiros com tecnologia de ponta para gestão de numerário e uma frota com 450 carros-fortes e 200 carros leves, monitorados com câmeras e GPS em tempo real.

Luciano Faria de Oliveira, gerente executivo de negócios e relacionamento, explicou que a empresa busca entender as necessidades de cada cliente para oferecer soluções mais adequadas para cada rede varejista, incluindo serviços sob medida.

Um dos equipamentos com os quais a TBForte trabalha é o cofre inteligente, opção segura e eficiente na otimização de processos e no controle do fluxo do numerário recebido pelas filiais.

90%
DAS EMPRESAS*
desejam construir um
modelo sustentável
com seus parceiros
de logística de valores



Time da TBForte detalha soluções para os varejistas Gilmar Brandão, gerente comercial da CCB - Rede Central (ES), e Marcos Manéa, diretor-geral da UniBrasil

* Fonte: Pesquisa "Tendências e necessidades do setor", feita em parceria TBForte e consultoria Bridge (dez/20)

P&G

OLHO NO SORTIMENTO E NOS CUSTOS DO E-COMMERCE

Mais cuidados com a higiene. Menos deslocamentos. Melhores cidadãos. Essas são três respostas identificadas pela P&G para questionamentos, tão presentes nos últimos meses, sobre nós e os nossos hábitos no pós-pandemia.

A parte que envolve maior higiene tem relação direta com categorias do portfólio da companhia. André Felicíssimo, vice-presidente de vendas da P&G, alertou os supermercadistas a respeito de ajustes no sortimento que precisam ser feitos para elevar os resultados. “Analisamos uma rede e percebemos que 60% das lojas tinham falta de 30% ou mais de itens do grupo dos produtos mais vendidos no segmento de cuidados com os cabelos”, exemplificou o executivo. Situações assim não são raras, e a P&G busca ajudar o setor com seu trabalho de desenvolvimento das categorias em que atua.

Com as pessoas se deslocando menos, segue em alta o e-commerce, mas para garantir bons resultados é preciso avaliar as formas de entrega para não exceder custos, recomendou Felicíssimo. No tema das vendas online, o vice-presidente de vendas da P&G mostrou ainda a importância de refinar as buscas na jornada de compra e de otimizar o uso de embalagens.

Empresa lançou o JBP da Cidadania para inspirar, incentivar e contribuir para a geração de:

- **Impacto positivo na comunidade**
- **Igualdade e inclusão**
- **Sustentabilidade ambiental**



“No e-commerce, o clique & retire pode ser 6,2% mais rentável do que uma entrega”, disse André Felicíssimo, vice-presidente de vendas



Amanda Vasconcelos, diretora comercial do Hiperideal (BA), quis saber mais sobre o termo taxonomia, trazido da biologia e apresentado pela P&G, além de como melhorar a busca no e-commerce e como levar mais inteligência para dentro do negócio

SMARKET NOVA OPORTUNIDADE DE GANHAR MARGEM

A Smarket conhece a fundo a operação do varejo e fornece, atualmente, quatro soluções focadas em informação, tecnologia e operação, que simplificam processos e melhoram os resultados. São os módulos de gestão de ofertas, automatização de cartazes e etiquetas, gestão de trade e gestão de ofertas internas – que controla produtos próximos ao vencimento. Além disso, uma nova solução chega ao mercado, conforme apresentação de Marcela Viegas Graziano, fundadora e CEO da startup.

Trata-se do Smarket Colab, plataforma colaborativa criada para otimizar os resultados de varejo e indústria, que vai ajudar a cadeia de distribuição a atrair clientes que compram também outros itens, ajudando a recompor as margens. Por meio de seu algoritmo, a solução mostra essas correlações de produtos e as oportunidades de exposição para incrementar, durante uma promoção, a venda de produtos com preço regular. Sua utilização permite ao varejo receber investimentos para posicionar de forma estratégica itens que fazem sentido para o cliente sem comprometer a lucratividade.

Promoção em uma embalagem de creme de leite impacta até 10% a venda de leite condensado com a margem cheia

Foto acima: Marcela Viegas Graziano, CEO da Smarket, ressaltou a importância de o varejo e a indústria terem maior detalhamento dos resultados das ações
Foto ao lado: Marcos Pessanha Machado, diretor do Big Box (DF, ao centro), se inteira das soluções apresentadas com o pessoal da startup





44%
DOS BRASILEIROS
priorizam refeições
mais saudáveis

Fonte: Euromonitor e Mintel

Foto acima: Antonio Marcos dos Santos, diretor de trade marketing do Comper (MS), aproveitou para comentar as novidades apresentadas pela Vigor
Foto ao lado: Diretor comercial da indústria, Alonso Bee abordou as tendências de consumo e o impacto nas lojas



45%
DOS BRASILEIROS
compraram ao menos
uma versão mais saudável
de produtos lácteos nos
últimos 6 meses

Fonte: Euromonitor e Mintel

VIGOR ENCONTRO DE SAUDABILIDADE E INDULGÊNCIA

Pesquisas mostram que o brasileiro já valoriza alimentação saudável de forma consistente. Mas não é só isso. Desta vez o comportamento de consumo não ignora outro hábito, o de buscar também sabores indulgentes. Parecem situações opostas, mas bem-estar e recompensa convivem bem no dia a dia dos consumidores, conforme explicou Alonso Bee, diretor comercial da Vigor Alimentos.

Para cobrir essas demandas do público, a fabricante aposta na linha Viv, com um portfólio repleto de produtos “gostosamente saudáveis”, a exemplo do novo iogurte búlgaro. Inédito no mercado brasileiro, é fermentado diretamente no copo, tem apenas 2 g de gordura, consis-

tência firme e chega na versão tradicional e nos sabores damasco e blueberry com baunilha, ambos com calda.

A Vigor destacou ainda a grande oportunidade que um segmento rentável apresenta aos supermercados: os queijos especiais, impulsionado por novos hábitos, como a preparação mais frequente de refeições em casa. Enquanto 93% dos lares costumam ter algum queijo na despensa ou geladeira, o segmento de especiais ainda tem uma penetração baixa, em apenas 9% dos domicílios. A marca Vigor apresenta amplo portfólio para democratizar o consumo, incluindo embalagens fracionadas. A empresa também fabrica os queijos Faixa Azul, posicionados para um perfil mais premium. →



Foto acima: Varejistas fizeram perguntas sobre as inovações da Cargill, online e presencialmente, como Emerson Soares, gerente comercial da RedeCen (RS)

Foto ao lado: Eduardo Baldresca (à esq.), diretor comercial da Cargill Foods, e Daniel Pontes, gerente de marketing de categorias, abordaram várias oportunidades para o varejo

CARGILL VERSÕES SAUDÁVEIS PUXAM CRESCIMENTO DE ÓLEOS

Com marcas e produtos que fazem parte de todas as refeições dos brasileiros, a Cargill Foods detalhou aos varejistas dados sobre o movimento de trade up pelo qual passa a categoria de óleos, com o shopper migrando para opções mais saudáveis. Os executivos Daniel Pontes e Eduardo Baldresca compartilharam também informações sobre como essa tendência de consumo impacta os pontos de venda.

No segmento de óleos, a gigante do setor alimentício – que atua ainda nas categorias de atomatados e condimentos – está presente em 71% dos lares do País. Sua marca Liza é líder na categoria e apresenta portfólio completo, com direito ao único óleo de soja certificado pela Cadeia de Suprimentos Sustentáveis no Brasil: Liza Origens. Uma novidade recente na marca é o óleo de algodão, produto considerado ideal para preparação de frituras e que agrega ainda o benefício da saudabilidade.

Durante a apresentação, também foi abordado o cenário de elevação nos custos das commodities de forma transparente, bem como suas principais causas.



“Durante a pandemia vimos uma grande transformação nos hábitos dos consumidores. Houve a redescoberta dos hábitos culinários, uma maior preocupação com a saudabilidade e avanço da busca por conveniência, além da conscientização sobre temas ligados à sustentabilidade”

AUGUSTO LEMOS

Diretor-geral da Cargill Foods para América Latina, por meio de vídeo direcionado ao público do Fórum



Cases de sucesso foram abordados pelo time da empresa: Adrielle Gritten, gerente de vendas varejo regional; Margareti Siqueira, gerente comercial; e Marco Senff, diretor de adquirência e marketplace

SENNF CARTÃO PRIVATE LABEL E SERVIÇOS FINANCEÍROS

Com quase 130 anos de história, a Senff nasceu no varejo e atua desde 2000 como administradora de cartões private label. Hoje, contabiliza mais de 3 milhões de cartões circulando pelo País, quantidade superior a 80 mil estabelecimentos credenciados e mais de 5 mil lojas emissoras.

Marco Senff, diretor de adquirência e marketplace, mostrou como a empresa pode ser parceira de cada supermercado, contribuindo para a conquista do share of wallet do público. Soluções com cartão expresso, pagamento por QR Code, cadastro online de clientes e reconhecimento facial estão disponíveis aos varejistas.

Desde o final do ano passado, a Senff conquistou o registro para atuar também como banco múltiplo, atendendo pessoa física e pessoa jurídica com serviços como pagamento de capital de giro, antecipação de vendas, conta PJ, PIX, pagamento de fornecedores, entre outros.



Hora de falar de negócios: Rogério Costa dos Santos, diretor comercial do Comercial Zaffari (RS, à dir.), e o executivo Marco Senff

“Nossa parceria com a Senff começou há 20 anos. Em todas as nossas lojas no Estado do Paraná, aceitamos e fazemos os cartões com nossa bandeira. Hoje realizamos, inclusive, ações específicas em datas especiais, aumentando muito nosso tíquete médio”

PAULO IVASKO
Diretor do Ivasko Supermercados



TBNET CONEXÃO, ACESSIBILIDADE E QUALIDADE

Operadora de Telecom do Grupo TecBan, a TBNet atende há mais de 9 anos a rede Banco24Horas e é reconhecida pela alta disponibilidade, de 99,8%. Durante o Fórum Nacional, apresentou ao varejo suas três soluções:

- **LinkBooster TBNet** – permite conectividade com alta disponibilidade via tecnologia móvel 4G redundante para pontos comerciais, com acesso via internet até o Data Center do cliente ou do serviço na nuvem
- **Wi-Fi Hub TBNet** – responsável por garantir conexão de internet via hotspot Wi-Fi com portal de clientes personalizado
- **SmartSecurity TBNet** – solução para gestão automatizada de segurança por CFTV (Circuito Fechado de TV) e sensores de movimento. A solução apresenta possibilidade de integração com sistemas legados e softwares de analíticos para segurança física

Ao adquirir a solução completa, os supermercados têm a facilidade de trabalhar com fornecedor único para toda a demanda e necessidade de Telecom.

“Link de Telecom não é mais uma commodity. É importante customizar soluções para atender a sua necessidade”

ALEXANDRE COELHO
Gerente executivo da TBNet



O diretor comercial do TriMais Supermercado, Murilo Tadeu Gouveia, atento às soluções do fornecedor

**MAIS
QUE CERVEJA**
Portfólio da Ambev
inclui drinks
prontos, destilados
e até vinhos



Caio Lira, vice-presidente canal off trade, em sua apresentação: trabalho consistente no varejo

AMBEV INICIATIVAS PARA GERAR VALOR

A Ambev tem trabalhado com base em 4 pilares estratégicos para um objetivo comum: gerar valor incremental, beneficiando toda a cadeia de distribuição.

O relacionamento B2B com o varejo é um deles. Um canal importante é a plataforma Bees, que permite pedidos rápidos, acompanhamento da entrega e agora conta com uma seleção ainda melhor de produtos no marketplace. Ela complementa o atendimento pessoal, que segue no DNA da companhia.

Investimento em inovação para desenvolver a categoria é outro aspecto. Atualmente, 20% da receita da empresa vem de produtos com até um ano de mercado. Bom exemplo é o sucesso da cerveja alemã Spaten, lançada há poucos meses no Brasil. Novas bebidas e embalagens também aparecem no portfólio.

Desenvolvimento da loja é outro pilar, e isso se reflete em iniciativas de *shopper experience* em parceria com redes varejistas, a exemplo do Empório da Cerveja, dentro do conceito de loja dentro da loja.



“Brahma duplo malte tem grande sucesso e agora Spaten é case em nossa rede. A Ambev passou por uma transformação não só em produtos, mas também com pessoas que transmitem confiança e credibilidade”

JOÃO CLAUDIO NUNES
Diretor comercial da RedeMix (BA)

E, por fim, o B2C2B: e-commerce de vendas de bebidas ao consumidor, mas por meio do varejo. Caio Lira, vice-presidente canal off trade da Ambev, apresentou também as quatro macrotendências que aparecem no comportamento do shopper e que merecem atenção do varejo: conveniência, experiência, senso de oportunidade e *community retail*.

CREDSYSTEM GANHOS NO TÍQUETE MÉDIO

O objetivo da *credsystem* é ser a melhor empresa de crédito para as classes econômicas emergentes, fornecendo soluções que alavancem as vendas. A empresa apoia o desenvolvimento dos negócios em mais de 100 parceiros em todo o Brasil. Um deles é o Costazul Supermercados, com 7 lojas no Rio de Janeiro, onde o aumento da emissão – em média são 222 novos cartões por loja/mês – tem gerado crescimento do tíquete médio. O case da rede fluminense foi apresentado por Ricardo Kimura, head de varejo alimentar da *credsystem*.

Em seus 26 anos de atuação no mercado varejista, a empresa ultrapassou a marca de 30 milhões de cartões emitidos e 60 milhões de transações processadas.

A parceria da *credsystem* com os supermercados envolve toda a jornada de compras do shopper, incluindo canais exclusivos de relacionamento direto com o cliente, a exemplo do envio de ofertas, promoções personalizadas e comunicações via push, SMS e e-mail, sempre com foco em elevar vendas e fidelizar o público.

Benefícios gerados pelo trabalho conjunto com o Costazul:

- **72% é o percentual de ativação de cartões na varejista**
- **Dois anos é o tempo da parceria, que tem levado a bons resultados**



Benefícios gerados pelos cartões próprios foram apresentados por Ricardo Kimura, head de varejo alimentar do fornecedor



Virgílio Vilefort Martins, diretor-presidente do Villefort Atacadista (MG, à dir.), com Ana Fioratti, regional director Latin America and managing director Brazil da Advantage Group, e Ricardo Kimura, da *credsystem*



Mais vendas: proposta para o varejo apresentada por Décio Costa Filho e César Santos, presidente e diretor comercial da empresa

CEPÊRA CAPITANEANDO A CATEGORIA DO SABOR

A Cepêra tem conquistado consumidores com um portfólio repleto de inovações. Lançada em 2018, a linha Sabores Cepêra é alvo constante de investimentos em novidades e campanhas de marketing. Como resultado, as vendas cresceram 35,8% no varejo nacional em 2021 em comparação com o ano anterior.

A empresa também é cada vez mais conhecida no mercado por capitanear uma nova forma de execução no PDV, com a criação da categoria do sabor, agrupando produtos culinários, temperos e condimentos em um único espaço da loja. A ideia surgiu após estudos mostrarem que a iniciativa melhoraria a experiência de compra e incrementaria as vendas. O desempenho prático comprova, conforme dados apresentados por Décio Costa Filho, presidente da Cepêra, e César Augusto Silva dos Santos, diretor comercial. É o caso da rede Imperatriz, do Grupo MundialMix (SC), onde as vendas do segmento avançam mais rapidamente nas lojas que já implementaram a nova exposição.



“Quando apostei nesse projeto da Cepêra, não pedi verba, não pedi um real sequer. Falei para eles: desenvolvam a categoria e aumentem nossa margem. É uma empresa nacional, que inova, pensa para a frente e tem sido grande parceira nossa”

JULIO CESAR LOHN

Diretor Comercial do Grupo MundialMix (SC) e Presidente Executivo da Rede Brasil de Supermercados

Com esse trabalho, a fabricante tem ajudado a desenvolver o segmento de produtos em que atua. Dados Nielsen Scantrack mostram, por exemplo, que a Cepêra contribuiu 7 vezes acima do esperado para o crescimento da categoria de catchup e 25 vezes além da expectativa no avanço da categoria de maionese. →



102%
AVANÇO
NO SELL OUT
das marcas da L'Oréal
na rede mineira de
atacarejo Mart Minas

Nelson Rodrigues Junior, diretor de vendas, comemorou avanço no relacionamento com o varejo

L'ORÉAL MAIS SELL OUT NO CANAL ALIMENTAR

O trabalho envolveu cuidados com a exposição na gôndola natural e em pontos extras, materiais de merchandising e presença em tabloides. O maior crescimento foi registrado em capilares, mas também ocorreram altas expressivas nas vendas de coloração e de esmaltes

“Muito obrigado”. Foi com esse agradecimento que Nelson Marin Rodrigues Junior, diretor de vendas da L'Oréal, fez questão de iniciar sua apresentação no Fórum Nacional. Nos últimos anos a empresa se aproximou do canal alimentar e encontrou grande receptividade dos varejistas.

Com um trabalho conjunto alinhado a estratégias de mix e de execução adequadas aos formatos do setor, a gigante dos cosméticos tem elevado o sell out em redes regionais de diversas regiões do Brasil, como Avenida, Covabra e Pague Menos, as três de São Paulo, Bahamas (MG), Comper (MS), e Condor e Muffato, do Paraná.

A marca de cuidados com os cabelos Elseve tem conquistado crescimento contínuo no varejo alimentar, com recorrentes crescimentos na casa de dois dígitos e liderança no formato hipermercado, conforme dados Nielsen.

Entre 2020 e 2021, a L'Oréal saltou nada menos do que sete posições no ranking da Advantage Group, resultado das avaliações feitas pelo próprio varejo sobre o trabalho colaborativo com a indústria.



Diretor comercial, de marketing e de logística da mineira Bahamas, Rodrigo Zata trocou telefone com o diretor de vendas da L'Oréal



Felipe Votisch (à esq.) e José Argolo, executivos da Nestlé: atenção às tendências para 2022

30%
DO CRESCIMENTO
da Nestlé no varejo
vem de inovações

NESTLÉ FOCO NOS CLIENTES E SHOPPERS



Muita atenção às propostas da Nestlé por parte de Leoncio Etelvino de Medeiros Filho, presidente do Nordeste (RN)

Ter atenção total não apenas às movimentações da economia, mas sobretudo às necessidades dos shoppers é algo de que a Nestlé não abre mão. E essa estratégia prioriza o trabalho colaborativo com o varejo, que envolve ações como JBP colaborativo, oferta de serviços e trabalho de execução no PDV.

José Argolo, diretor de vendas do canal moderno, e Felipe Votisch, diretor de trade marketing, explicaram que, em 2022, a Nestlé dará foco às tendências que se manterão, após aceleração nos últimos meses. Os executivos detalharam aos varejistas quais são elas:

- Saúde e bem-estar
- Promoções customizadas nos canais online e offline
- Inovação e renovação no portfólio
- Sustentabilidade

Neste último quesito, as metas incluem reduzir 20% das emissões de gases nocivos até 2025 e em 50% até 2030. →



65%
FOI O AVANÇO
das cervejas sem
álcool, nicho que
apresentava queda antes
do lançamento de
Heineken 0.0

Foto acima: Tarley Maia Kotsifas, presidente da rede Bom Dia (PR), com Ricardo Sabatine, diretor nacional de vendas da Heineken: trabalho em conjunto

Foto ao lado: o executivo da cervejaria em sua apresentação

100%
DO PORTFÓLIO
mainstream da Heineken
é puro malte, segmento
com boa equação de valor
e que tem atraído mais
consumidores

HEINEKEN EVOLUÇÃO NA PARCERIA COM O VAREJO

O cenário macroeconômico atual mostra, finalmente, tendência positiva, com estimativa de 90% da população vacinada até o fim do ano, comércio aberto sem restrições e alguma melhora na taxa de desemprego. Em 20 meses de pandemia, muita gente repensou seu estilo de vida e isso impactou o mercado cervejeiro, conforme explicou Ricardo Sabatine, diretor nacional de vendas off premise da Heineken. O êxodo urbano elevou os volumes vendidos nas cidades do interior a ponto de o crescimento do último bimestre de 2020 ter sido mais acentuado nas cidades pequenas e médias (15,5%) do que nas grandes cidades (10,8%), conforme dados Nielsen. A forma de comprar também está diferente, e isso fica

evidente com a importância conquistada pelo e-commerce. Outra mudança foi a queda de 33% nas visitas às lojas e o fato de as compras de abastecimento serem 38% do total. “Hoje cada visita conta muito. Além da loja bem executada, precisamos garantir o fair share das marcas”, lembrou Sabatine.

O mundo e o shopper mudaram, o que significa oportunidades de potencializar a categoria em parceria com o varejo. Nesse sentido, a Heineken adotou iniciativas como evolução nas negociações dos planos em conjunto (JBP) e o reforço dos investimentos no canal digital. No PDV, a cervejaria manteve promotores para garantir gôndolas abastecidas e lojas bem executadas.

RECKITT LIMPEZA COM VALOR AGREGADO

O mercado de limpeza cresceu acima de 15% em valor em 2020 sobre o ano anterior. A categoria de desinfetantes foi a que mais contribuiu para a alta, com avanço de 23,5%, indicando uma tendência que veio para ficar. “A rotina de limpeza passou a ser também de desinfecção, a exemplo do que já ocorria em mercados como Estados Unidos e México”, explicou Heloisa Glad, vice-presidente de vendas da Reckitt Hygiene Comercial.

O segmento de desinfetantes especializados disparou ao registrar vendas 250% maiores em 2020. Assim que desembarcou no Brasil, a marca global Lysol se tornou sucesso de vendas. Melhor: 3 em cada 4 usuários não adquiriam desinfetantes premium anteriormente. Esse *trade up* dos desinfetantes básicos para os especializados garante aumento do tíquete ao setor varejista.

Com muitos shoppers se tornando os próprios consumidores de produtos para limpeza dos ambientes e superfícies, intensifica-se a busca por versões que garantam eficiência, bem-estar e proteção.

Além de ajustar o portfólio conforme as necessidades do público, a Reckitt também investe em campanhas de marketing e ações sociais, o que torna suas marcas ainda mais desejadas pelo público.

Novos hábitos de limpeza geram oportunidades para o autosserviço:

- **Ativação de itens de maior valor agregado e eficácia superior**
- **Aumento do tíquete médio e da compra não planejada**
- **Realização de cross entre categorias para melhorar a composição da cesta**



O crescimento da busca por produtos com maior eficiência foi abordado por Heloisa Glad, vice-presidente de vendas da Reckitt



Patricia Glorigiano Sandaneli (à dir.) e Adriano Augusto dos Santos, respectivamente diretora e diretor de compras do Comercial Esperança (SP), com Heloisa Glad, da Reckitt: momentos de integração, sem perder os negócios de vista



Foto acima: Edivaldo Guilherme dos Santos, diretor-presidente do Arco-Mix (PE), faz anotações sobre os assuntos tratados
Foto ao lado: Rhafisa Sekeff de Almeida, gerente de sucesso do cliente da Niduu, mostrou como o paulista Roldão e o Grupo Mateus (MA) têm utilizado a ferramenta

NIDUU

CONHECIMENTO AO ALCANCE DOS SEUS FUNCIONÁRIOS

Simples e inovador, o aplicativo da Niduu torna possível treinar os colaboradores de forma rápida e eficiente.

Foi o que fez o Roldão Atacadista para capacitar 450 funcionários de frente de caixa. Em todas as 35 lojas, uma sala foi disponibilizada com 3 computadores e 1 tablet. Todo o processo foi realizado em apenas 10 dias, com cada colaborador sendo retirado uma única vez de seu posto de trabalho e por apenas 1 hora, para concluir o treinamento no aplicativo da Niduu nos horários de menor fluxo. Todo o processo pode ser feito também diretamente pelo celular.

“Temos mais de 160 cursos prontos, e o RH também pode customizar os treinamentos em nossa plataforma de educação corporativa”, destacou Rhafisa Sekeff de Almeida, gerente de sucesso do cliente da Niduu.

Meses atrás, quando o PIX se tornou um novo meio de pagamento, as redes de varejo precisaram correr para preparar as equipes. No Grupo Mateus, 8.546 colaboradores foram treinados em 10 dias por meio do app

da Niduu. O engajamento no treinamento chegou a 90%. Resultado: em 2 meses mais de 6 mil operações via PIX já haviam sido realizadas com sucesso.

Benefícios para as redes que usam Niduu

- **Ampliação da capacitação**
- **Maior tempo do colaborador nas lojas**
- **Redução no tempo presencial de integração dos novos colaboradores**
- **Otimização do período em sala de treinamento**
- **Rapidez e facilidade para impactar todos na operação**
- **Impacto direto nos indicadores de desempenho**

PALESTRAS

RECOMEÇO E SUPERAÇÃO

Ator **Miguel Falabella** compartilha os 10 ingredientes para o bem-estar

Criar ilhas de sensibilidade em meio à barbárie, pois elas nos tornam mais humanos. O conselho que ouviu do avô é praticado por Miguel Falabella diariamente. O ator começa seu dia lendo um poema e recomenda que todos façam o mesmo.

Reinventar o presente não é novidade para esse multiartista acostumado a improvisar nos palcos. Sabe que escreve para um público que não quer mais aquilo que oferecia antes. É preciso se adaptar e seguir em frente. Assim como fez ao receber a notícia de que sairia da Rede Globo após quase 40 anos. Para os varejistas de todo o Brasil, Falabella detalhou quais são, a seu ver, os 10 ingredientes para o bem-estar: poesia, comunicabilidade, disciplina, adaptabilidade, praticidade, agendamento, originalidade, persistência, pertencimento e generosidade.



Medalhista olímpico **Isaquias Queiroz** traz inspiração para vencer nos cenários mais difíceis

Apenas cinco brasileiros conquistaram mais do que três medalhas em toda a história olímpica. Um deles é o canoísta Isaquias Queiroz, que começou a praticar o esporte em um projeto social no interior da Bahia, após superar dois acidentes graves na infância, tendo perdido um dos rins em um deles. A mãe, diz ele, chegou a pensar que ficaria limitado fisicamente. Mas o garoto deu a volta por cima, numa história de superação semelhante à da maioria dos varejistas presentes ao evento. “O resultado vem do trabalho de toda uma equipe e das parcerias. Não fossem todos os meus treinadores, eu não estaria aqui”, fez questão de lembrar o atleta.



PALESTRAS

SEU CLIENTE NO CENTRO DAS DECISÕES



Claudemir Oliveira, presidente do Seeds of Dreams Institute, mostrou que atendimento bom não é suficiente. Salários e benefícios importam, mas não engajam, diz o especialista. O que engaja é o propósito. Cliente interno infeliz não pode fazer um cliente externo feliz. Entregar apenas o que o consumidor pediu é medíocre: ou se excede o que ele quer ou não vai liderar o mercado. Com provocações como essas, Claudemir, que atuou como professor da Disney University e do Disney Institute, despertou nos decisores do varejo nacional a certeza de que sempre é possível fazer mais para atender e encantar o público.

“AMBIENTE DE TRANSFORMAÇÃO É AMBIENTE DE OPORTUNIDADE”

PAULO FERZIN – Sócio-líder para o Segmento de Varejo e Indústrias de Alimentos e Bebidas da KPMG



Pessoas no centro. Essa é a primeira tendência para a qual o setor varejista deve voltar suas atenções. E isso também envolve valorização à diversidade e empoderamento feminino e das minorias. Paulo Ferzin, da KPMG, explicou quais são as outras sete tendências que despontam com igual importância:

- Customer experience: afinal, hoje experiência é tudo
- Supply chain inteligente e responsivo: o que significa disponibilidade onde, quando e como o cliente desejar
- Utilizar (e não reter) dados: mas sempre com responsabilidade e ética
- Confiança: reputação empresarial e propósito são essenciais
- Plataformas e novos modelos de negócios: porque há oportunidades em todos os locais, muito além da loja física
- Cooperação e colaboração: atuação complementar merece atenção e pode ocorrer até entre concorrentes
- Intensidade tecnológica: o varejo precisa ser “tech” para atender o novo consumidor

RANKING ADVANTAGE DE COLABORAÇÃO



“O VAREJO ESTÁ SENDO MAIS BEM AVALIADO”

Quem compartilhou a boa notícia foi **Ana Fioratti**, regional director Latin America and managing director Brazil. Nada menos do que dois terços das empresas melhoraram suas notas, sendo que os maiores avanços vieram do varejo regional. A nota média atribuída pelas indústrias às redes varejistas foi de 59, o que representa 5 pontos a mais do que no levantamento do ano passado.

O top 1 entre os temas que apareceram no Ranking Advantage de Colaboração 2021 foi “confiança”. No trabalho das empresas de destaque, cinco aspectos costumam aparecer: consistência na jornada; planos bem executados; foco no shopper; boa presença digital; e nível de serviço. No canal super, a rede paulista Savegnago conquistou, novamente, o primeiro lugar.

Conheça a seguir os demais premiados: →

RANKING ADVANTAGE DE COLABORAÇÃO

01. MELHOR DO VAREJO ESCOLHIDO PELA INDÚSTRIA SAVEGNAGO



“Ser o primeiro já é difícil, manter o primeiro lugar é ainda mais complicado. Mas é o resultado de um trabalho de colaboração, feito sempre a quatro mãos. Compartilho esse prêmio com cada um de nossos dez mil colaboradores e com todos os nossos fornecedores. Sozinhos nós não conseguiríamos”

JOSÉ SARRASSINI

Diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP)

02. MELHOR DA INDÚSTRIA ESCOLHIDO PELO VAREJO COLGATE



“Esse é um prêmio que nos deixa muito orgulhosos e aumenta demais nossa responsabilidade de buscar melhorias contínuas. O espírito da Colgate é de fazer negócios com confiança e colaboração, tendo a visão de gerar crescimento às categorias em que atuamos. Podem ter certeza de que não mediremos esforços para continuar nessa posição nos próximos anos”

ANDRÉ BRAGANTINI

Diretor de vendas da Colgate

03. MAIOR DESENVOLVIMENTO VAREJO SUPER NOSSO



“Muito obrigado pela homenagem. Nós, do Super Nosso, estamos sempre em busca de nos adaptarmos a um mundo que já era desafiador e se tornou ainda mais difícil nesses dois últimos anos”

RODOLFO NEJM
Vice-presidente do
Grupo Super Nosso

04. MAIOR DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA HEINEKEN



“É uma honra para nós. Quero agradecer a todos os varejistas. A gente leva muito a sério essa pesquisa da Advantage porque é quase um checkup para analisar onde estamos bem e em que pontos vamos mal. Na Heineken avaliamos todos os indicadores e buscamos melhorar continuamente”

RICARDO SABATINE
Diretor nacional de vendas off premise
da Heineken

É SIMPLES E EVITA PERDAS



FOTOS THE COMMONS

Empilhar nos expositores frutas, legumes e verduras pode dar ao consumidor a sensação de abundância no sortimento, mas aumenta o risco de perdas. A lógica é bastante simples: esses são produtos muito sensíveis e qualquer peso adicional ou manuseamento errado eleva o desperdício. E aí não tem jeito. É evitar empilhamentos e educar o consumidor. Vale, inclusive, lembrar o cliente de que apertar também machuca os produtos. Além disso, em tempos de pandemia, é uma forma de evitar contaminação. ←

Trigo

DO CAMPO
AO PÃO

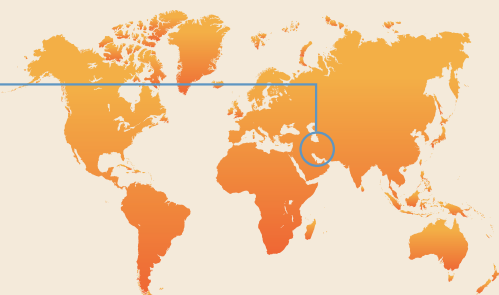


nita

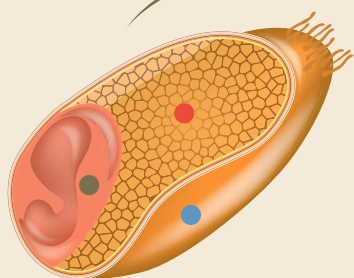
HISTÓRIA DO TRIGO E DO PÃO

O início do cultivo do trigo se dá 10.000 AC na **Mesopotâmia**, que atualmente corresponde a área que vai do Egito ao Iraque. A "invenção" do pão é atribuída aos **egípcios**, após observarem o **processo de fermentação de uma massa** feita de **farinha de trigo**, em 4000 a.C.¹

De sua remota origem até os dias atuais, o trigo é um cereal fundamental na alimentação em todo o mundo.



COMPOSIÇÃO DO GRÃO



CASCA (FARELO)

Fonte de fibras insolúveis, vitaminas do complexo B, zinco e potássio, entre outros minerais

ENDOSPERMA

Localizado na parte intermediária do grão, entre o farelo e o gérmen, é utilizado como base para fabricação da farinha de trigo e é fonte de carboidratos

GÉRMEN

Também conhecido como o embrião do grão, comercializado na forma de farelo ou óleo, é considerado uma excelente fonte de vitamina E. Também é rico em vitaminas do complexo B, especialmente a B1 ou tiamina²

O MERCADO MUNDIAL DO TRIGO



toneladas/ano é a produção mundial aproximada de trigo



É uma cultura mais adaptada ao clima temperado.



O maior produtor de trigo no mundo é a China. A safra 2021/2022 envolve cerca de 136 milhões de toneladas (+/-17% do total produzido)

O cinturão do trigo mundial encontra-se no hemisfério norte, onde a produção/exportação corresponde a mais de 90% do total (EUA, Canadá, Europa, Rússia). No hemisfério Sul os principais produtores e exportadores são Argentina e Austrália. O Brasil é um dos maiores importadores de trigo em nível mundial, necessitando cerca de 6 a 7 milhões ton/ano, sendo que a Argentina é o principal país exportador; concentrando aproximadamente 90% do volume total. O Brasil apresenta necessidade de importar pois o volume produzido internamente não é suficiente para atender a demanda interna.^{1,2}

A **Nita Alimentos** apresenta localização privilegiada no **Porto de Santos** e possui grande conhecimento sobre a importação de trigo, selecionando e trazendo os **melhores trigos** das diversas partes do mundo, garantindo o desenvolvimento de farinhas de alta qualidade.



TIPOS DE TRIGO

Há diversos tipos de trigos com características distintas. Isso se deve ao perfil genético da semente e pelas condições climáticas e de manejo (adubação e técnica de plantio). Desta forma, de acordo com sua nacionalidade, há diversas classificações para o trigo, com destaque para:

- estação do ano (trigo de inverno ou trigo de primavera);
- características físico-químicas, como a umidade (%), glúten (%), entre outros.

1. Fonte: Abitrigo 2. Fonte: www.uswheat.org





ETAPAS DO PROCESSO DE FABRICAÇÃO DE FARINHAS

A partir da compra e seleção dos diferentes grãos de trigo, inicia-se o processo de moagem e são produzidas diferentes farinhas.

RECEPÇÃO E ARMAZENAGEM DO GRÃO

1

Após a recepção do trigo, o mesmo passa por uma pré-limpeza para retirada das impurezas maiores e é encaminhado para silos de armazenamento, segregados por tipo e qualidade

LIMPEZA E PREPARAÇÃO DO TRIGO PARA MOAGEM

2

Com a definição da qualidade, o trigo passa pelo processo de limpeza para eliminação de diversas impurezas. Na sequência, o trigo é umidificado e mantido por um período de descanso para absorção da água e, depois, é encaminhado para a moagem

MOAGEM DO TRIGO E PRODUÇÃO DE FARINHA

3

Objetivo da moagem é separar de forma física por granulometria e densidade o endosperma (parte branca) da casca (farelo)

ENVASE

4

Após a moagem, as farinhas são acondicionadas em silos de acordo com o tipo e são direcionadas para as diferentes linhas de envase. Finalmente, as farinhas são direcionadas para armazenamento e comercialização

Esse processo pode gerar diferentes tipos de farinha, que são classificadas por suas características

CINZAS	Resíduo inorgânico, maior fermentação
W	Força necessária para expandir a massa
P	Tenacidade da farinha
L	Extensibilidade da farinha
P/L	Relação entre a tenacidade e extensibilidade da massa

As farinhas tem aplicações diferentes conforme suas características

00 INOVAÇÃO

Importada da Itália e embalada no Brasil, ideal para pães e pizzas de longa fermentação e de fermentação natural

Explicado no verso da embalagem

PURÍSSIMA
Para pães e massas claras

100% INTEGRAL
Para pães e bolos com fibras e apelo integral





O PROCESSO DE PANIFICAÇÃO



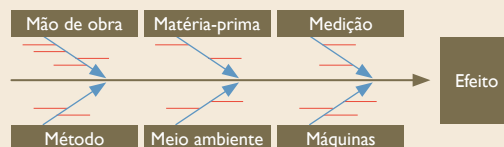
Método indireto

Utilização de pré-fermento e massa fermentada

Método direto

Utilização de fermento biológico e sem descanso

Veja abaixo o que influencia o processo de panificação



MÃO DE OBRA

Deve estar capacitada e ser experiente

MATÉRIA-PRIMA

Com qualidade e especificação adequada a cada aplicação

MEDIÇÃO

Respeito aos tempos de descanso diferentes de cada aplicação

MÉTODO

Respeito aos processos de preparos diferentes

MEIO AMBIENTE

Evitar ambientes quentes e com baixa umidade

MÁQUINAS

Manutenção e regulagem adequada dos equipamentos

Entender sobre farinha faz toda a diferença e a **Nita** sabe muito bem disso, por isso acreditamos que todo profissional que é referência precisa estar acompanhado da **melhor farinha**.

Nita. A escolha de quem sabe.



nita

0800 504 0133




www.nita.com.br

ACESSE NOSSO BLOG
experts.nita.com.br

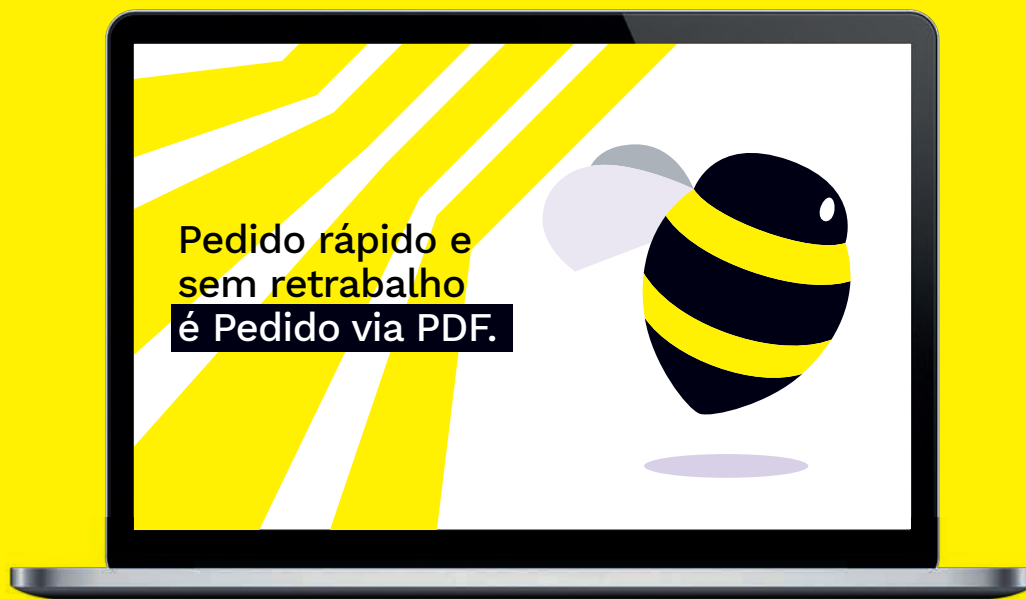
Supermercadista: o BEES entrega muito mais.

Com o BEES, as redes de varejo e autosserviço têm mais **oportunidades para crescer.**

Sabe por que o **BEES** é muito mais?

-  Mais dados coletados e compartilhados
-  Mais serviços simplificados
-  Mais agilidade nos pedidos e nas entregas

Ganhe tempo e eficiência usando um PDF do sistema ERP da sua rede para fazer pedidos no BEES.



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

ambeV

7 milhões

de novos consumidores chegaram à categoria de vinhos

Com 45% de participação, os chilenos são os mais vendidos entre os importados e registraram crescimento de 37% em volume em 2020. A **Cantu Importadora** conta com rótulos que não podem faltar nos supermercados e compartilha o planograma que vai fazer o varejo aumentar o giro e ampliar a rentabilidade



▶ A primeira prateleira é o lugar **ideal para rótulos de valor agregado e margens altas**, que elevam o tíquete médio e mostram ao público a boa curadoria da adega, rendendo boa imagem à loja. **Ventisquero Grey** e **Ventisquero Gran Reserva** ajudam seu supermercado a fidelizar na seção de vinhos novos clientes de perfil exigente

▶ **Opção de ótima rentabilidade e vendas expressivas**, a linha **Ventisquero Reserva** é perfeita para ficar logo abaixo, ainda à altura dos olhos do shopper. Afinal, cumpre importante papel de manter fluxo, contribuir na elevação do tíquete e da margem, poistem consumidores fiéis, com uma relação de confiança já estabelecida com os produtos da marca

▶ Aqui começam a ganhar espaço no planograma os **vinhos de transição, com bom volume de vendas** por agregar preço competitivo a uma marca forte, que produz rótulos nos quais o consumidor confia. É o caso de **Ventisquero Clásico**, responsável por trazer fluxo de clientes à seção

▶ O penúltimo espaço horizontal da gôndola de vinhos chilenos deve alocar os **vinhos de entrada que, além do alto giro, ainda rendem boas margens**. Opção de alta qualidade e ótima aceitação no mercado, **Tantehue** reúne essas características. Tem um papel importante no incentivo à migração dos produtos de combate para vinhos de melhor margem

▶ Para fechar a exposição, garanta espaço aos **vinhos econômicos, cujas margens são menores mas o volume comercializado é alto**. **Chilano** é um rótulo de alto faturamento, capaz de ajudar a garantir o fluxo de clientes no setor de vinhos da sua loja



NESTE NATAL
ganhe margem
ao recomendar:



● **VENTISQUERO GREY**
Ótima opção de presente para apreciadores de bons vinhos



● **VENTISQUERO RESERVA**
Vinho de qualidade com bom custo-benefício, perfeito para ser servido na ceia e no almoço das Festas de fim de ano



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

