



GUERRA DA PERCEPÇÃO DE PREÇOS PREPARE-SE!

MAR DE VENDAS

Temperatura quente, férias e carnaval recheiam o verão com possibilidades de faturar bem mais



MIX EM MOVIMENTO

Varejistas adaptam o sortimento de sabonetes às variações do preço e a novos hábitos

CARTÃO PRIVATE LABEL

7 pontos fundamentais para decidir a empresa parceira

Garantir crédito e facilidade de pagamento aos seus clientes é fundamental neste momento. Mas a escolha da administradora do cartão da sua loja é decisiva nos resultados e precisa considerar os seguintes aspectos:

CREDIBILIDADE 1

CONHECIMENTO DO VAREJO 2

AGILIDADE E FLEXIBILIDADE 3

CAPACIDADE DE GERAR RESULTADOS 4

POSTURA INOVADORA 5

CRM 6

PORTFÓLIO COMPLETO 7

Apresentado por



POR QUE O BANCO SENFF É O PARCEIRO IDEAL PARA ADMINISTRAR O CARTÃO DA SUA LOJA?

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code



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

Prestes a completar 130 anos de atuação empresarial, o **Banco Senff** trabalha há mais de duas décadas na administração de meios de pagamento. Não para de crescer e já conta com mais de 3,5 milhões de clientes, 5 mil lojas emissoras de cartão, 4 mil empresas conveniadas e número superior a 80 mil estabelecimentos credenciados.

A empresa nasceu varejista com um armazém de Secos e Molhados na cidade de Curitiba (PR) e desde 1892 participa da história do setor no Brasil. Na década de 1970, fundou a rede de supermercados Parati, vendida em 2000 para o GPA. Todo esse conhecimento do comércio se reflete em serviços focados nas reais necessidades das redes de varejo em todo o país.

Por conhecer profundamente o varejo, o **Banco Senff** sabe que o setor vive de decisões rápidas. Para agilizar as adesões de consumidores ao cartão da loja, o cadastro é feito online e a aprovação de crédito ocorre em até 5 minutos. Após esse rápido processo, o cliente já sai com o cartão em mãos, podendo realizar a primeira compra. Além da concessão de crédito, o público tem o benefício de pagar suas compras em até 40 dias.

Nas redes parceiras do **Banco Senff**, clientes contam com limite exclusivo para compras na loja, além de linhas de crédito adicionais. O tíquete médio de quem utiliza o cartão é sempre superior em comparação com os shoppers que optam por outras formas de pagamento.

O mercado é dinâmico e quem ficar para trás pode perder espaço para a concorrência. O **Banco Senff** foi pioneira na implantação de cartão protegido com senha – grande novidade na época – e nunca parou de apresentar inovações com benefícios para o varejo. Possibilita, por exemplo, que os estabelecimentos recebam pagamentos de compras por reconhecimento facial, o que evita filas no caixa. Além, é claro, da tecnologia de leitura de QR Code a partir da câmera do celular, uma alternativa simples e segura de receber pagamentos, com grande adesão entre os consumidores das novas gerações.

Dados permitem conhecer melhor os hábitos do público, acompanhar a jornada de compras e, com isso, oferecer promoções e demais ações personalizadas para cada cluster.

Hoje o **Banco Senff** atua também como banco múltiplo, disponibilizando serviços financeiros para apoiar a expansão dos seus negócios e resolver processos importantes. Algumas opções são: conta corrente, capital de giro, PIX, linhas de crédito, CDC, antecipação de vendas e pagamento de fornecedores.

3,5
MILHÕES
DE CLIENTES





ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

CASOS CONCRETOS DE SUCESSO: EMPORIUM SÃO PAULO, HIROTA E OUTROS

O varejo alimentar está repleto de iniciativas que trazem resultados efetivos para as empresas. Nesta edição trazemos alguns exemplos de decisões tomadas em várias áreas que estão fazendo a diferença:

Emporium São Paulo: a rede paulistana conseguiu um feito importantíssimo, aumentando o lucro líquido em 1,62% como consequência do crescimento de 5,48% nas vendas. O resultado foi alcançado a partir da adoção de um sistema de estratégia de precificação e gestão de categoria, fornecido pela consultoria Unitrier. Os detalhes, incluindo os avanços por seções das lojas, estão na matéria de capa desta edição.

Hirota: também de São Paulo, a varejista conseguiu em 90 dias tirar do papel o projeto de um novo formato de loja, logo após o início da pandemia. Naquele momento, suas lojas do modelo Express, instaladas em locais de grande movimento, tiveram o fluxo reduzido devido ao home office e às medidas de isolamento social. Confira entrevista de Hélio Freddi, diretor de operações da empresa.

Muffato, Princesa e Coop: redes de origem paranaense, carioca e paulista, elas estão sendo rápidas na adaptação do sortimento de sabonetes, que tem vivenciado diferentes movimentações do início da pandemia até agora. Leia na matéria sobre a categoria.





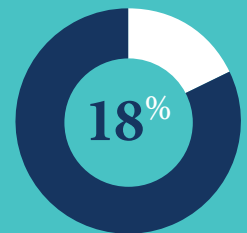
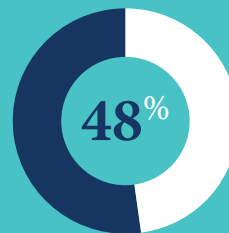
Juntas para contratar e treinar os colaboradores oferecendo soluções para os varejistas

Em meio ao aquecimento do mercado de RH e tecnologia, a **Gupy**, acaba de anunciar a compra da **Niduu**, startup que possui soluções de educação corporativa para treinar colaboradores de todos os níveis das empresas. A aquisição foi uma forma de juntar forças com um time de grande conhecimento no mercado de treinamento e com isso levar mais inovação para o setor de Recursos Humanos, cujos desafio de requalificar e desenvolver os colaboradores das empresas tem se intensificado com os efeitos da pandemia.

“A **Niduu** nasceu dentro de uma grande empresa varejista, com o desafio de treinar milhares de colaboradores em tempo real, por meio de uma solução gamificada e engajante, onde alcançou um engajamento de mais de 80%. Já a **Gupy** nasceu dentro de uma grande empresa de consumo, com o objetivo de tornar os processos seletivos mais ágeis e assertivos, ajudando as empresas a encontrarem os perfis profissionais que precisam e economizando 50% no tempo de contratação. **Juntas, queremos ser os principais parceiros do RH, oferecendo recrutamento, admissão, integração e treinamento e desenvolvimento de colaboradores, com a agilidade que precisam**”. Co-Ceo da **Niduu**, Júnior Mateus.

Juntas, **Gupy e Niduu** possuem **mais de 1.600 clientes** de todos os tamanhos

VAREJISTAS



Niduu

gupy

140 milhões de horas de treinamento viabilizado com mais de **350 mil colaboradores**.



Mais de 300 cursos de prateleira incluindo treinamentos para o varejo alimentar

= Gestão de estoque, organização de gôndolas, vendas para supermercados, treinamento de BPF, entre outros



Aponte a câmera do celular e saiba mais

Entre em contato:
+55 11 98895-1308



SAZONALIDADES SALGADINHOS

A categoria de Salgadinhos tem muitas oportunidades para aproveitar as sazonalidades no **PDV**. É importante estarmos atentos ao **CALENDÁRIO** e às principais datas comemorativas do varejo, explorando pontos extras, tabloides comemorativos e campanhas especiais.

VAMOS CONHECER ALGUMAS OPORTUNIDADES PARA A CATEGORIA?



Verão

É uma época em que prevalece a **diversão** e as escolhas estão ancoradas na indulgência e na praticidade, para consumo rápido em qualquer lugar e ideais para partilhar. É o momento em que o shopper se sente na **liberdade de sair da rotina**, chegando a aumentar em até 4 vezes o consumo de snacks!

Nas cidades litorâneas, as vendas da categoria chegam a crescer até 25%¹ nesse momento. Já nas demais regiões do País, o consumo também aumenta e é por isso que a visibilidade e abastecimento correto nas lojas são tão importantes. **Salgadinhos** devem estar expostos em **pontos extras** e **áreas de grande fluxo** de pessoas dentro da loja. **Tabloides especiais** para esse momento também são uma grande aposta!

O Brasil é o país do **futebol**! 50% dos brasileiros são fãs desse esporte vs. 40%² do mundo. A maior parte dos espectadores de uma partida assistem aos jogos **acompanhados!** O segmento de **amendoim** é muito consumido por ter um fator cultural. Já a **batata adulta** também faz parte dos petiscos mais consumidos por quem assiste aos jogos.

Estar atento ao **calendário dos jogos** é imprescindível para realizar ações no PDV, como **cross merchandising** com categorias correlatas! **SALGADINHOS + BEBIDAS** é uma excelente combinação!



Futebol



Natal

No **Natal**, o consumo do segmento de **Batata Palha** cresce em 7%² se comparado aos demais meses do ano!

Ter cross merchandising com as categorias consumidas na ceia natalina, **exposições adicionais** pela loja e posicionamento no setor de **molhos e condimentos**, geram mais visibilidade e **impulsionam** a venda desse segmento. É nessa época em que as famílias se reúnem principalmente no momento das refeições e por isso a presença de batata palha é **indispensável!**

Festa junina ou São João é uma das maiores festas tradicionais do país. Não só a música, dança e cores são os pilares para esse festejo, mas também a **comida**. Nesse período, o consumo de **amendoins** chega a crescer em 9%², sendo muito apreciado e um dos protagonistas dessa sazonalidade! Além disso, salgadinhos de milho (**extrusados**) também tem muita similaridade com a ocasião! Esses segmentos devem estar expostos em cross com categorias correlatas e apostar em **exposições diferenciadas** que gerem visibilidade.



Festa Junina



Black Friday

A **Black Friday** incentiva a categoria tanto nas lojas **físicas** quanto no **e-commerce**. Nesse período, o shopper está buscando produtos **atraentes** e está mais suscetível a comprar produtos **indulgentes!** 57%³ dos internautas brasileiros compraram algo na Black Friday de 2020, seja no on ou no offline. Promover **ações específicas** como **combos, promoções, packs** e **banners** digitais com certeza alavancarão as vendas nesse período!

VAMOS JUNTOS APROVEITAR AS SAZONALIDADES DO ANO PARA IMPULSIONAR A CATEGORIA DE SALGADINHOS!

Gerenciamento
por **Categorias**
PEPSICO

sumário

SAVAREJO.COM.BR... NOVEMBRO DE 2021... ANO 04 0 4 0

pg.

45 verão das oportunidades

Confira o que os fornecedores estão planejando para a estação e as dicas para elevar as vendas. Deixe sua loja tinindo para este Verão, que chega com boa parte da população vacinada e com sede de viajar e se divertir

28

PREÇO E LUCRO

Pesquisa mostra que preço pesa até certo ponto na escolha do cliente. E saiba como um varejista elevou lucro com uma precificação estratégica

57

TÍQUETE EM ALTA

O indicador aumentou 22% na categoria de sabonetes no último ano

SPECIALE.

DEIXE SEU
NATAL AINDA
MAIS ESPECIAL.

Sadia



PEITO DE PERU COM CROSTA • PERU AO VINHO ESPUMANTE • PERNIL RECHEADO • PERNIL AO VINHO ESPUMANTE

simples assim

■ Tecnologia 013



Painéis solares 013

Economia para a rede e benefícios para o meio ambiente. São esses os principais benefícios alcançados por uma rede africana ao instalar esses equipamentos em suas lojas e centros de distribuição

■ Novos Mapas 014



Compras autônomas 014

Esse é um dos atributos que mais ganharam a preferência do consumidor no último ano. Conheça duas soluções: uma de loja e outra de geladeira que vende bebidas para consumo imediato

Reckitt foca o digital e o desenvolvimento de categorias 016

Quem conta os planos da empresa é a executiva Alison Radford, vice-presidente sênior Latam da Reckitt Hygiene Comercial

■ BatePapo 020



Virando o jogo da expansão 020

O diretor de operações do Hirota, Hélio Freddi, conta como a rede readaptou velozmente seu plano de inaugurações ao ver seu formato-alvo ser impactado negativamente pela pandemia

checkout

LIVRE DO CHECKOUT 066

Nem o tradicional nem o de autoatendimento. Já existe uma solução que dispensa ambos dos supermercados. Saiba mais



**FAÇA
CADA MORDIDA
VALER MAIS!**

**LANÇAMENTO
NACIONAL**

**Seu negócio não pode ficar fora desse lançamento!
Garanta seu pedido e sua fatia do mercado.**

A marca mais amada e reconhecida do Brasil está lançando uma linha de paçoquinhas que vai aquecer o mercado de doces de amendoim. São duas versões: paçoca cremosa quadrada em display de 800g, flow pack com 8 unidades de 20g e a rolha em display de 162g, caixa master com 100 unidades e potes de 750g e 352g.

Ligue pra um de nossos representantes:
Tel.: 11 2612-6270

**Paçoquinha
DADINHO**

dadinhooriginal.com.br

[f /oficialdadinho](https://www.facebook.com/oficialdadinho) [@oficialdadinho](https://www.instagram.com/oficialdadinho)

#TÁNOCORÇÃO



MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

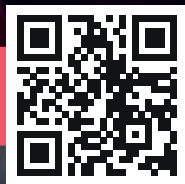
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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



simples

assim

013

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



FOTOS DIVULGAÇÃO

■ Tecnologia

PAINÉIS SOLARES

A Shoprite, rede africana com 2.973 lojas e faturamento equivalente a R\$ 63,8 bilhões, já instalou **93.000 m² de painéis solares** em lojas e centros de distribuição, além de painéis em 811 caminhões de entrega que exigem refrigeração. As mudanças climáticas, que há alguns anos provocam inundações e secas nos 13 países atendidos, têm afetado o custo dos produtos e, portanto, o preço ao consumidor. “É nosso papel reduzir custos para favorecer o consumo das camadas mais pobres”, diz o diretor Sanjeev Raghbir.

■ **NovosMapas**
Giro pelas Tecs

SOLUÇÕES AUTÔNOMAS PARA O VAREJO

No Brasil, existem 270 startups voltadas ao desenvolvimento de soluções para o varejo, segundo o relatório da RetailTech Mining. Muitas dessas tecnologias ganharam impulso durante a pandemia, como as que permitem ao consumidor fazer suas compras sem a necessidade de atendimento humano. A seguir, destacamos dois exemplos.



01. GELADEIRA AUTÔNOMA

Reconhece por imagem a bebida que está sendo retirada, debitando o valor automaticamente no cartão de crédito do consumidor, que se cadastra previamente no app. A vending machine utiliza inteligência artificial combinada à internet das coisas e necessita de sinal 3G/4G. Foi criada pela Take and Go, de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo.

700
pontos

com o equipamento, espalhados por 25 Estados

4.000
pontos

deverão ser alcançados até final deste ano



02. MINIMERCADO AUTÔNOMO

Destinado principalmente para condomínios, entre outros estabelecimentos, consiste em uma loja sem funcionários, que funciona 24 horas x 7 dias da semana. O modelo tem se proliferado desde o início da pandemia, atraindo diversos players. Nessa solução, criada pela Minha Quitandinha, as compras são feitas via aplicativo que, por geolocalização, identifica a loja e permite toda a operação dentro dela: escaneamento do código de barras do produto e débito automático no cartão do cliente, liberando sua saída do mercadinho. A startup pretende triplicar o número de lojas em 2022. Hoje, são 27.

700
itens

comercializados, incluindo congelados, produtos de limpeza, etc.

1

milhão de reais
Faturamento esperado para este ano

Apresentado por

DANKE

Mestres chocolateiros desde 1891

Fim da mesmice na gôndola de chocolates

Fabricante nacional, a **Danke** está pronta para ajudar seu supermercado a oferecer produtos diferenciados, obter boa rentabilidade e fidelizar um público disposto a consumir opções de alta qualidade

**Como está seu sortimento de chocolates?
Com as mesmas marcas de sempre?
Esse corredor com alto fluxo de clientes merece uma atenção especial nas suas lojas.**

Quem pode trazer algo novo é a **Danke Chocolates**, uma empresa brasileira que produz bombons, barras e itens sazonais com a mesma qualidade dos mais famosos produtos importados da categoria. Resultado da escolha criteriosa dos melhores grãos do cacau nacional, de uma relação de total respeito à natureza e aos trabalhadores do campo e da mais alta tecnologia de produção.

Comandada por Ernesto Neugebauer, a marca **Danke** nasceu em 2020 e reflete a ancestralidade de uma família de mestres chocolateiros com atuação no setor desde 1891, na Alemanha.

Todo o portfólio chega ao varejo em embalagens atrativas com visual retrô, perfeitas para serem posicionadas com destaque e à altura dos olhos do shopper.

Danke resgata a produção de chocolate premium nacional de excelência

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

FOCO NO DIGITAL E NO DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

■ NovosMapas



“Trabalhei também no Japão, mas a China é de longe o maior mercado de e-commerce do mundo, com Alibaba e JD.com, mesmo comparado a outros países asiáticos. É impressionante como eles inovam e crescem. Lá, a previsão é de que a venda online ultrapasse a física já no ano que vem. No Brasil, o e-commerce está por volta de 10%, agora reduzindo um pouco, mas a mudança para o digital é definitiva. É uma compra mais conveniente, e a tendência é de que cresça mais no País”

E

xpandir ainda mais o e-commerce no Brasil é um dos planos de Alison Radford, que assumiu há pouco tempo o posto de vice-presidente sênior Latam da Reckitt Hygiene Comercial, dona de marcas como Veja, Vanish, SBP e Lysol. Globalmente, a ideia é que o canal alcance 25% dos negócios da companhia – taxa que também é esperada para a operação brasileira. “A América Latina é a região que tem obtido os melhores resultados no e-commerce, com crescimento há sete trimestres”, diz a executiva.

Um dos fatores que explicam esse avanço consecutivo nos países da região, inclusive no Brasil, é contar com times que têm habilidade de usar dados do online para obter retorno rapidamente. Essa capacidade é um dos diferenciais da China, onde o varejo utiliza muito bem as informações para aperfeiçoar a loja física, promovendo interação entre ela e o digital. A executiva esteve no país asiático nos últimos três anos, respondendo pelo marketing da unidade de nutrição da Reckitt.

Segundo ela, por lá, a utilização de dados para a conversão de compras é bastante efetiva, gerando um funil poderoso desde a primeira interação com o consumidor. “Em qualquer lugar do mundo, os jovens não estão mais de olho na TV, mas em seus celulares, por isso todo o marketing é digital. Mas, para maximizar resultados, é necessário organizar e integrar os dados que chegam do marketing com os originados no e-commerce”, avalia.



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



E-COMMERCE NO BRASIL

Alison lembra que, no Brasil, muitos varejistas entraram no e-commerce, mas ainda estão desenvolvendo um conhecimento maior sobre como fazer o online e o off-line funcionarem conjuntamente. “Isso é importante para entregar ao consumidor o que ele quer, onde quer, da forma mais conveniente. Para isso, entretanto, é necessário pensar a experiência de compra de forma integrada, e não separadamente, chegando ao cliente final tanto pelo digital quanto pela loja física”, afirma a vice-presidente sênior Latam da Reckitt.

Isso significa, entre outros aspectos, garantir a disponibilidade de produtos em todos os canais de contato com o consumidor, entender se ele quer comprar via aplicativo ou direto na loja online do varejo. Somam-se a isso aspectos como conhecer qual a melhor forma e a mais eficiente de o pedido chegar à casa do cliente, se isso contempla o produto sair do centro de distribuição ou da loja, qual o investimento necessário, entre outros aspectos.

Há dez anos, Alison Radford trabalhou na operação brasileira da Reckitt atuando como executiva de marketing. Antes do seu retorno ao País, cerca de três meses atrás, ela esteve no Japão, onde assumiu pela primeira vez o posto de gerente-geral, tornando-se responsável também pelos negócios da Coreia do Sul. Nos últimos três anos, morou em Guangzhou, na China, respondendo pelo marketing da unidade de nutrição da empresa. Sobre o varejo brasileiro, a atual vice-presidente sênior Latam da Reckitt Higiene Comercial comenta que existe uma característica diferente da de países como México, onde há uma predominância do Walmart, por exemplo. Por aqui, o mercado é mais pulverizado. “Existem as redes nacionais, mas as regionais são muito fortes em seus locais de atuação”, avalia a executiva.

“Consideramos propósito algo muito importante. É fundamental contribuirmos com a sociedade, com nossos colaboradores e com todas as pessoas no País. Temos uma responsabilidade como empresa de retornar o que conquistamos para a sociedade, e isso faz parte dos nossos planos corporativos”

DESENVOLVIMENTO DAS CATEGORIAS

“Também está em nossos planos crescer olhando as categorias como um todo em vez de focar apenas nossas marcas. Isso trará maior consistência e efetividade às nossas parcerias com o varejo. Ao aumentarmos o bolo, vamos agregar valor para todos. Outro aspecto é continuar crescendo rapidamente no marketing digital. Temos feito ótimos progressos e continuaremos acelerando nessa área”, afirma Alison.

O desenvolvimento do segmento de desinfecção também está nos planos. A executiva reforça que o atributo ganhou importância para o consumidor na pandemia e que é possível entender ainda mais sobre essa nova necessidade do público. O objetivo, reforça ela, é fazer entregas cada vez mais alinhadas às expectativas das pessoas.



Duetto



Muito mais **qualidade** para o **shopper**.

Muito mais **rentabilidade** para o seu negócio.

simples
020



■ Bate-Papo

90 DIAS PARA COLOCAR UM FORMATO DE PÉ

Hélio Freddi
DIRETOR DE OPERAÇÕES
DA REDE HIROTA

Acerte seu sortimento

Clientes da **Geofusion** têm acesso a insights importantes para ajustar o mix de produtos em cada loja, com base em dados exclusivos sobre poder de compra e hábitos de consumo das famílias nos mais de 5.570 municípios brasileiros.

O **Potencial de Consumo Personalizado**

é uma metodologia exclusiva da **Geofusion** que calcula, de forma customizada, o potencial de mercado de cada empresa/marca em todo o País, de acordo com os itens que compõem sua cesta de produtos:

Dados frescos

Refletem grandes variações no consumo ao longo do tempo, como as causadas pela atual pandemia.

Personalização

Dados altamente personalizados por necessidade de negócio e portfólio de produtos/categorias.

Granularidade

Detalhamento geográfico (nível de quarteirão) e de centenas de categorias de produtos. Ex.: chocolates, artigos pet, carnes, maquiagem e bricolagem.

Dashboards

Reports customizados de acordo com categorias e subcategorias que a empresa deseja analisar, por estado, município, bairro ou setor censitário.



Descubra o real potencial de cada loja e produto na gôndola



Dezenas de empresas tomam decisões com base nos dados da **Geofusion**, conheça algumas delas:



Assertivos e confiáveis, os dados permitem ao varejo:

- Aprimorar o sortimento de produtos para oferecer apenas aqueles com potencial verdadeiro de vendas
- Entender quais categorias merecem mais espaço e quais estão superdimensionadas
- Definir estratégias de precificação de acordo com o perfil de cada região
- Otimizar o giro das mercadorias, deixando de perder dinheiro com estoque excessivo
- Realizar promoções geradoras de venda adicional, sem comprometimento das margens
- Criar ações de marketing/CRM que gerem fluxo para as lojas
- Fidelizar clientes ao oferecer, de forma constante, um mix alinhado ao potencial de consumo e às necessidades e desejos do seu público
- Além, é claro, de saber onde abrir novas lojas

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

Aponte a câmera do celular e solicite uma demonstração da metodologia de **Potencial de Consumo Personalizado da Geofusion**



A rede paulistana Hirota, que tinha uma estratégia de expansão bem definida, teve, com a pandemia, de rever seu plano rapidamente. As bem-sucedidas lojas Express, que eram o principal foco da companhia, perderam 50% das vendas e hoje se recuperam lentamente. Instaladas em empresas, shoppings, metrô e movimentados pontos comerciais, foram atingidas em cheio pelo trabalho em casa, pelo fechamento de lojas não essenciais e pela queda no fluxo de pessoas pela cidade. Para compensar o baque, não teve jeito. Em apenas 90 dias, a rede colocou de pé um novo formato de lojas, até então pouco disseminado – o de lojas contêineres em condomínios residenciais – já apontado pelo Euro-monitor como um case mundial de sucesso. Com seu perfil de extrema conveniência e baixo custo de operação, o modelo logo entrou em acelerada expansão e hoje se espalha por todas as regiões de São Paulo. A rede Hirota tem uma história de inovação em formatos e de agilidade na implantação desses modelos. E o diretor de operações, Hélio Freddi, conta como se dá esse mix de olho clínico, ousadia e implantação “vapt-vupt”.

■ POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTO LIA LUBAMBO

O tombo das lojas Express foi grande entre 2020 e o começo deste ano, a despeito de ser um setor de alimentação, livre para funcionar.

Foi um tombo tremendo. Vínhamos acelerando o modelo, quando as vendas despencaram. Mesmo com o bom desempenho do Express online foi impossível aplacar o prejuízo. O delivery saltou de 1,5% para picos de 15% na pandemia, o que provocou certo alento. Hoje, o online se estabilizou em 9%, o que é bom, mas insuficiente para sustentar a bandeira.

O Hirota paralisou as inaugurações do Express?

Três unidades corporativas foram deixadas para este ano. Duas já foram inauguradas e a terceira estará funcionando até o fim do ano. Totalizaremos 27 lojas. É bom lembrar

que lançamos o modelo em 2017 e ficamos atrás apenas do Carrefour na disseminação do formato.

Qual o perfil das lojas Express?

Elas têm em média 140 m² e trabalham com cerca de 3.000 SKUs. As três novas lojas têm entre 80 e 150 m² e trabalham com praticamente o mesmo número de itens.

Vocês retomam o projeto original de duas novas lojas Hirota Express por mês?

Precisamos de mais alguns meses para avaliar o mercado. Muitas empresas fecharam, nem todos os escritórios retornaram e os que retornaram ainda trabalham no sis-



SABOR DE HAPPY HOUR COM POTATO POPS!



LANÇAMENTO!

**FEITO COM LASCAS
DE BATATA, PEDAÇOS
DE CALABRESA E
SABOR DE BACON**

Primeiro produto
saborizado e com
inclusões na
categoria.

Perfeito no Forno
e na Air Fryer

Preço sugerido

R\$ 10,99
REGULAR

R\$ 9,99
PROMOCIONADO



**APROVEITE AS NOVIDADES QUE
SÃO UM BRINDE AS SUAS VENDAS**

PLANOGRAMA RECOMENDADO

HAPPY HOUR		AO FORNO		INFANTIL	TRADICIONAL				
POTATO POPS	FRASCOS DE CERVEJA	AO FORNO	AO FORNO	SMILEE	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	FRASCOS DE CERVEJA	AO FORNO	AO FORNO	SMILEE	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CARGA 200 L	AO FORNO	AO FORNO	SMILEE	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CARGA 200 L	AO FORNO	AO FORNO	SMILEE	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL

FLUXO



tema híbrido (casa e escritório), que talvez se consolide em alguma medida. Quando o cenário estiver mais claro, voltaremos à expansão. Acreditamos que o formato continua tendo um enorme potencial, mas precisamos ajustar tempo, localização e outros parâmetros.

Como tem sido o desempenho dos supermercados?

Os supermercados vão muito bem. Em 2020 cresceram entre 25% e 30% e, neste ano, estão mantendo o desempenho em dois dígitos, ainda que em percentuais menores.

São quantos supermercados Hirota?

São 18 lojas que respondem por 80% das vendas. Elas trabalham em média com 14 mil itens.

E os planos para os supermercados?

Continuamos a apostar no formato. Devemos lançar mais duas unidades em 2022.

Vocês montaram o formato de loja contêiner em tempo recorde.

Em março de 2020 a decisão foi tomada e em 90 dias o projeto estava em pé.

A negociação com os condomínios foi fácil?

Fizemos parceria com uma administradora de condomínios e levamos o Hirota em Casa para alguns parques residenciais. A partir daí, passamos a receber pedidos de instalação das lojas e não paramos mais. Já temos programação até janeiro.

E se um dia o efeito pandemia passar?

O modelo nasceu pressionado pela pandemia, mas é um modelo de conveniência. Já existem várias lojas como as nossas na Europa e Estados Unidos.

Vocês pagam a energia consumida?

Sim, temos relógio próprio.

“Em quatro anos a rede saltou de 16 unidades para quase 100 lojas. E planeja para 2022 no mínimo 53 lojas: 2 de supermercados e mais 51 lojas do Hirota em Casa. Certamente teremos também unidades Express”

Vocês pensam em atacarejos?

Não. Talvez um dia. Atuamos com modelos muito bons para uma cidade como São Paulo, que enfrenta morosidade no deslocamento. O paulistano tem alta demanda por conveniência.

E como surgiu a ideia das lojas contêineres em condomínio? A rede já tinha um projeto?

Não tínhamos nada. Apenas uma ideia defendida pelo Francisco Hirota, um dos acionistas, que visitou um açougue instalado num condomínio em Curitiba em 2019. Quando a pandemia veio, o Francisco disse: é agora. E corremos para montar o projeto.

Os preços praticados na Hirota em Casa cobram a conveniência?

Nossos preços e nossas promoções são os mesmos dos supermercados e realizamos também ofertas especiais para cada condomínio. Como temos o registro de tudo que é consumido, sabemos, por exemplo, que marca de cerveja gira mais em um ou outro condomínio.

O custo das lojas contêineres deve ser menor do que o de uma filial física, mas compensa o custo de investimento e manutenção?

Nós começamos com contêineres de 18 m², mas nem todos os condomínios têm área disponível para o equi-



Celebre

com os sabores
mais esperados do
ano em sua loja.



Surpreenda-se com



pamento. Hoje, temos também várias lojas instaladas em espaços como salão de festas ou salão de jogos de conjuntos de prédios. Esse modelo tem se mostrado mais viável para os condomínios e para nós. Os contêineres viraram uma alternativa.

Como a operação funciona?

Instalamos as geladeiras profissionais e as gôndolas, e temos um aplicativo que o condômino baixa e escaneia um QRCode, que autoriza sua entrada. O cliente faz a compra e, então, realiza o pagamento digitalmente.

É totalmente self-service.

Exato. Operamos com apenas um funcionário, que faz a limpeza e repõe os itens diariamente. Quando necessário, faz duas reposições por dia.

Vocês trabalham com etiquetas eletrônicas?

Sim, mudamos o preço direto da nossa central.

ou duas marcas, correto?

Depende da categoria e do perfil de consumo dos clientes. Em condomínios mais ricos, trabalhamos com carta de vinho e maior variedade de rótulos de destilados, por exemplo. E, em qualquer empreendimento, mantemos em média quatro marcas de cervejas e uma ou duas marcas para a maioria das demais categorias.

Imagino que a margem seja bem maior nas lojas Hirota em Casa do que nas de modelo tradicional.

Ela é superior em comparação com a dos supermercados e parecida com a dos Hirota Express.

Quais são as condições para implantar uma loja em um condomínio?

É necessário um espaço de pelo menos 20 m² e não contar com comércio alimentar (incluindo açougues e pada-

“O formato Hirota em Casa tem vantagens que se vendem sozinhas. Não custa nada ao condomínio e atende a necessidade de reposição imediata sem sair de casa. Sempre falta uma cerveja, uma carne. E sempre bate uma preguiça, levando o cliente aos pratos prontos”

O custo da tecnologia é mais barato do que o de uma loja física?

O investimento é alto, mas o custo da operação é bem mais baixo. As lojas Express também adotam muita tecnologia.

Como é o sortimento?

Temos de 500 a 700 SKUs com mercearia doce e salgada, matinais, bebidas, higiene, comida pronta, carnes (praticamente todos os cortes, com muita saída de picanha).

Como o espaço é pequeno, o mix de marcas deve estar reduzido a uma

rias) a uma distância de 800 m a 1 km. Como a maioria dos condomínios é vertical, é preciso que tenham no mínimo 300 apartamentos.

Já é possível falarmos dos planos da empresa para o ano que vem?

Além das inaugurações, vamos continuar investindo pesado em tecnologia, para tornar as operações ainda mais produtivas. Estamos pensando em introduzir, por exemplo, a digital wallet, uma carteira que permite acumular dinheiro para novas compras ou ficar em débito, além de carregar a carteira com o próprio cartão do banco. ←

DO CAFÉ DA MANHÃ AO JANTAR

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



LINHA DE PRODUTOS VAI DA INDULGÊNCIA À SAUDABILIDADE COM MUITA INOVAÇÃO

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



AVEIA

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



ÓLEOS ESPECIAIS

Destaque do portfólio, tem grande presença nos lares brasileiros. **Sinhá** é a marca que mais cresce em preferência do varejo nacional na categoria



FLOCÃO

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



AZEITE

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

MOLHOS

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



CALDOS

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

24%
AUMENTO NAS
VENDAS DE INGREDIENTES
CULINÁRIOS EM 2020
POR OPÇÃO OU FONTE
DE RENDA EXTRA, HÁBITO
DE COZINHAR EM CASA
SEGUIRÁ EM ALTA

Fonte: Nielsen

PIPOCA

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





por que rever agora

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



2018 ◀ Pilares de satisfação ▶ 2020/21

1º	preço/promoção	sortimento
2º	sortimento	preço/promoção
3º	experiência na loja	experiência na loja
4º	comunicação	produtos frescos, naturais e orgânicos
5º	ofertas	marca própria
6º	marca própria	conveniência

oloque no mesmo caldeirão os seguintes ingredientes: alta da inflação, avanço do desemprego, endividamento elevado, queda na renda, aumento nos juros, safras ruins, insumos caros, repasse de custos, ruptura nas entregas, eleições. Já sabe, não é? Volta às telas o filme “Socorro! Encolheram a minha margem”. E se inicia a nova temporada “Eu sei o que você fez com a precificação no verão passado”.

São tempos difíceis, de desafios em efeito cascata e de mudanças no mercado e no comportamento de consumo do brasileiro. Hora de rever ou ajustar a precificação. E, para muitos, de investir ou reinvestir em metodologias, obtenção de dados, processos, inteligência artificial e outras tecnologias.

Pesquisas da consultoria dunnhumby reforçam o que já era sabido: preço baixo para o consumidor nem sempre é literalmente preço baixo. Mas, sim, uma combinação de variáveis, algumas com maior peso, outras nem tanto. A novidade é que a simbiose entre sortimento e valor se tornou mais evidente e seu entendimento, ainda mais relevante para uma bem-sucedida precificação.

Com uma amostragem de 7 mil pessoas, o estudo de Preferência do Consumidor (IP-Con) analisou os atributos que mais geram satisfação do consumidor na escolha do varejista. Em 2018, preço e promoção eram o primeiro atributo. Já no estudo IP-Con de 2021, ele caiu para o segundo lugar, enquanto sortimento/qualidade assumiram a liderança.


Rogério Aversa, diretor de preços e promoções da dunnhumby, explica: “entender como a conexão entre mix e preço se articula é o pulo do gato para obter bons resultados”. Ou seja, não adianta ter os melhores preços se o consumidor não encontrar o que procura e a qualidade que deseja.

Guerra de preços ou de percepção de preços

É bom lembrar que o consumidor não separa preço de promoção.

Para ele, é uma coisa só. A separação só existe para que varejo e indústria possam organizar seus processos e suas negociações. Ao varejista cabe iniciar ou refazer um bom estudo de elasticidade, que contemple o preço regular e as variações possíveis para cima e para baixo. Afinal, a ideia é gerar promoções que aumentem o volume e reforcem a imagem que a rede deseja imprimir. Crenças e achismos saem do jogo. →

Na evolução da precificação é importante adotar softwares com inteligência artificial e algoritmos avançados de otimização de preços. E a matemática avançada permite preservar ou aumentar a rentabilidade dos SKUs



Transforme o seu negócio:
Acerte o preço,
Aumente seus lucros!

CONSULTORIA E SOFTWARE DE OTIMIZAÇÃO DE PREÇOS CUSTOMIZADO PARA CADA CLIENTE

- ✓ Aceleramos o crescimento
- ✓ Facilitamos a mudança
- ✓ Descobrimos oportunidades
- ✓ Usamos tecnologia
- ✓ Ganhamos o jogo



“É fato que 50% das pessoas comparam preço/promoção, mas é fato também que 43% delas escolhem a loja pela qualidade do sortimento”, explica Aversa. Ele lembra ainda que o consumidor esquece o preço de mais de 50% dos itens cerca de 30 segundos depois de tê-los colocado no carrinho. “Esses dados desmistificam o peso excessivo dado pelo varejista às promoções”, acrescenta. O executivo afirma, entretanto, que, apesar das evidências, as promoções cresceram muito na América Latina nos últimos cinco anos. Elas saltaram de 25% a 30% do faturamento para até 50% da receita. E quase 60% delas simplesmente não se pagaram. O aumento no volume de vendas não justificou o investimento feito pelo fornecedor e pelo próprio varejista.

A dunnhumby propõe a seus clientes um estudo inicial, com uso intenso de algoritmos e ciência de dados, para determinar os 300 a 500 SKUs que irão formar a imagem de preço. Segundo Aversa, esses itens são os que têm maior participação percentual nos tíquetes dos clientes sensíveis a preço. “Com isso, o varejista pode comparar os preços das suas lojas com as de seus concorrentes próximos – supermercados, açougues, sacolões, padarias, etc. –, e determinar qual a escala de valores indicada para melhorar a percepção do shopper, sem destruir valor

Para evitar promoções desnecessárias ou que canibalizem as vendas, é preciso dar foco à lógica e ao cruzamento e análise de dados. Ninguém compra desodorante promocionado porque vai usar mais vezes. Trata-se apenas de uma antecipação da compra. “No máximo, o varejista garantiu que o item ou o pack saiu da sua prateleira, mas se isso foi bom ou não já é outra história”, considera Aversa. Uma promoção é boa se garante volume sem sacrificar em demasia a margem, se gera fluxo e provoca a compra de outros produtos, se não comprometeu o giro de itens de maior valor agregado e não levou o cliente para um movimento de trade down na categoria.

Com chocolate é diferente. Não se trata de fazer estoque. Quanto mais a pessoa consome, mais tem vontade de consumir. “Packs e outras promoções fazem sentido. Mas o benefício tem de estar evidente para o shopper”, comenta Aversa. “Como ele decide a compra em 5 segundos, em média, a promoção precisa deixar evidentes o percentual de desconto, a economia em reais ou qualquer outro benefício”, adverte.

“Às vezes, os empresários entram em uma guerra de preços desenfreada e, mesmo negociando compensações com a indústria, geram perdas significativas na margem. Eles reduzem um preço aleatoriamente, só para enfrentar a concorrência, e entram numa corrida de fundo do poço”, pondera o executivo.

Segundo o diretor da dunnhumby, vale dizer que o melhor não é ganhar a guerra de preços, mas, sim, a guerra da percepção de preços. Essa percepção é formada com poucos itens da cesta de compras, cujos preços o consumidor conhece e aos quais é mais sensível. →

Elasticidade é a maneira de calcular quanto a variação de preço influencia a variação de volume. Uma boa precificação deve levar em consideração não só a elasticidade, mas também as canibalizações, os efeitos sazonais, as variações de custos e a competição com concorrentes. Deve também considerar a estratégia da empresa e o papel das categorias

DMA TEM FORTE AUMENTO NO FATURAMENTO DO CARTÃO PRÓPRIO

Uma das maiores redes regionais do Brasil comemora esse resultado um ano após iniciar parceria com a **credssystem**. Desde o início, a parceria vem garantindo diferenciais competitivos e resultados consistentes:

RÁPIDA IMPLEMENTAÇÃO

170 lojas em 14 dias

ADESÃO RECORDE

Nos 3 primeiros meses com a credssystem foi emitida a mesma quantidade de cartões dos 7 anos anteriores à parceria

CAMPANHAS ASSERTIVAS

Campanhas e promoções atrativas

FEEDBACK DOS CLIENTES

Pesquisas com os shoppers têm permitido entender melhor o comportamento de compra

Proprietário das bandeiras EPA, Mineirão e Brasil Atacarejo, o **Grupo DMA** atua em **10 estados** e está no **TOP 10 supermercadistas** do Ranking da ABRAS 2021

4

FATORES fizeram DMA escolher a **credssystem**

- Expertise acumulada em 25 anos de mercado
- Garantia de fluidez na jornada de compras
- Equipe altamente preparada
- Menos burocracia



“Escolhemos a **credssystem** por ser uma referência no mercado e ter um foco grande em tecnologia e inovação, o que tornou o novo **Cartão Fácil** digital e prático. Com o limite de crédito aprovado, basta fazer o download do app e comprar”

ROBERTO GOSENDE

Diretor das redes Brasil Atacarejo, EPA e Mineirão



Apresentado por

Alavanque suas vendas e fidelize clientes!

Entre em contato com a gente

credssystem | www.credssystem.com.br



Pense rápido: o que acontece se a promoção do frango for boa, mas a loja tiver uma Sibéria na área de refrigerados, corredores mal iluminados e espaços sujos e bagunçados? O consumidor circulará com vontade entre as gôndolas ou sairá correndo da loja com o item promocionado? Pense agora em uma loja com posicionamento de preço baixo, mas que desrespeita os prazos de validade, tem muita ruptura nas gôndolas e produtos de baixa qualidade. O consumidor enfrentará a loja bravamente ou procurará outra (melhor) com a mesma política de preço? A resposta, segundo Rogerio Aversa, é uma só: é fácil atrair clientes com preço baixo; difícil é gerar incremento nas vendas e novas visitas. Não é à toa que o atributo experiência de compra aparece sempre na terceira posição na pesquisa da dunnhumby. “É um pilar importante que conversa intimamente com os demais”, diz o executivo

Hortifrútis subvertendo tudo

Sortimento aparece outra vez na pesquisa de Preferência do Consumidor ao apontar pela primeira vez o atributo produtos frescos, naturais e orgânicos como importante na escolha de uma loja. Em 2018, a comunicação de preço ocupava a 4ª posição, mas hoje os hortifrútis conquistaram essa posição. “É uma mudança no consumo do brasileiro que se consolida a cada ano e exige abordagens cada vez mais refinadas”, alerta o diretor da dunnhumby. Para ele, decretar preço baixo não é solução.

O FLV traz frequência para a loja e pode alavancar vendas de outras categorias, sejam de reposição, complementares, consumo imediato ou indulgência. Pode, inclusive, levar o cliente mais natureba ao açúcar e arroz orgânico, aos laticínios e pratos prontos veganos ou às carnes vegetais.

Sortimento/qualidade/preço têm uma conexão ainda maior no caso dos hortifrútis. “É só pensar em tomates em estado de apodrecimento, frutas machucadas ou verduras murchas”, diz Rogerio Aversa. “Cada produto tem de ter o nível adequado de frescor, maturidade, validade e aparência. Do contrário, por mais barato que seja, o consumidor não leva”, considera. O executivo lembra ainda que o FLV é um setor sensível, até pelo volume de perdas e pela quebra de safras, que influenciam fortemente os preços. “As perdas têm de ser sempre diminuídas, e o preço, construído com inteligência”, conclui o executivo. →

O consumidor brasileiro aproveita bem as promoções de packs e embalagens econômicas, mas, às vezes, deixa de comprar outros produtos porque não tem como esticar a carteira.

“Se o shopper dispõe de apenas R\$ 100, é dentro desse orçamento que tomará as decisões”, diz Rogerio Aversa.

Se comprar um pack de desembolso maior, ainda que vantajoso, terá de cortar alguma coisa da sua lista. Toda cautela e ciência de dados, portanto, têm de ser mobilizadas

ARQUIVO SA VAREJO – ANDRÉ VALENTIM



A CIÊNCIA VENCEU

SUPERMERCADISTAS QUE
USAM ZOOMBOX CRESCERAM
40% ACIMA DO MERCADO*

 zoombox



A SOLUÇÃO DE CRM COMPLETA QUE INTEGRA BIG DATA, APP MOBILE E MOTORES DE RECOMENDAÇÃO

**A COMBINAÇÃO IDEAL PARA O
AUMENTO DO SEU FATURAMENTO**



O App mais
Completo do Brasil



Hipersegmentação
de Clientes



Programa de
Relacionamento



Cashback 2.0
e Carteira Digital

QUEM USA, CONFIA




Conecte seu varejo na única
plataforma de Ciência
do Consumo do Brasil

superhiper.brasil.gs/abras



CIÊNCIA DO
CONSUMO

 11 94341 7576

CRM & Inteligência de Dados
para Supermercados

*Em relação ao Ranking ABRAS 2021.

Marcas próprias sobem no ranking

Outra surpresa da pesquisa da dunnbunny é a ascensão de marcas próprias para a 5ª posição e a saída das promoções personalizadas do ranking. A crise econômica, agravada no Brasil pela pandemia, está sinalizando que marcas próprias começam a ser mais consideradas pelo consumidor, ainda que não tenham disparado no Brasil. Não é à toa que estudos de viabilidade ganharam força entre redes varejistas no último ano. Para o supermercadista pode ser uma alavanca de margem e volume. E, para o consumidor uma opção de preço com qualidade

A dispersão surtou

Commodities de metais e energia, que influenciam custos de embalagens, frete, entre outros, além de componentes eletrônicos, como chips, têm enfrentado surtos de demanda desde a pandemia e são afetados por altas na cotação do dólar, no qual se baseiam. Resultado: pressionam os custos da cadeia de abastecimento e, portanto, o preço dos produtos ao consumidor. Ainda não está claro quando isso tudo se estabilizará, já que se trata de um problema mundial, mas está claro que o aumento da inflação tem sido vetor da dispersão de preços.

Estudo feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, publicado pelo jornal O Estado de S. Paulo, indica que a variação de preço de um mesmo SKU de café, por exemplo, chegou a 107%.

A dispersão reflete a incerteza com os rumos da economia e a expectativa de inflação futura. E é ela a raiz da guerra de preços que pode se propagar rapidamente pelo mercado

O especialista Frederico Zornig, CEO da Quantiz Pricing Solutions, acredita que o nível de dispersão volta ao normal no horizonte de curto e médio prazo. Porém alerta que, até lá, o varejista não deve ficar refém da estratégia de preço do concorrente. “Se o supermercado vizinho não repassa a alta do custo ao preço final do produto, problema dele”, brinca. “Talvez ele possa perder margem, assumir prejuízo ou simplesmente estar enganado. Por outro lado, se o concorrente aumenta os preços bem acima do reajuste da indústria é porque seu nível de serviço é alto, o perfil do seu consumidor permite ou simplesmente está dando um tiro no pé”, avalia Zornig. O consultor sugere que o varejista foque a própria estratégia, o próprio cliente e a própria negociação com o fornecedor. Comparação de preços é só mais um parâmetro para definir a política da empresa.




Eu indexo, tu indexas, nós indexamos

O mercado brasileiro, segundo o consultor Frederico Zornig, continua cercado da mentalidade indexadora.

O aluguel sobe pelo IGPM, os salários têm reajuste pelo IPCA + ganho real, e a luz e o gás recuperam perdas do ano anterior. E o futuro é olhado por esse viés do passado. Automaticamente incorpora-se gordura ao preço para compensar a queda na rentabilidade passada ou se proteger das quedas futuras. São ciclos demasiadamente conhecidos pelo varejista, com a diferença de que agora o empresário dispõe de recursos de processamento e análise de dados que o tiram do papel de vilão ou vítima, além de tornar a operação eficiente.

BEES: agora disponível para supermercadistas de **todo o Brasil.**

A plataforma global da Ambev para o varejo agora chegou em todos os estados do Brasil. No BEES você terá acesso a vários **serviços digitais da Ambev,** além da compra de produtos.

-  Tempo para fazer pedido reduzido em mais de 50%
-  Acompanhamento de pedido com status por SKU
-  Plataforma 24/7 conectada com a sua rede

Procure seu time Ambev para saber mais sobre essa novidade, e garanta já sua rede conectada!



BEES

Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

ambev

Ânsia do menor preço

Os varejistas, compreensivelmente, gostam de alardear promoções. Tudo bem, desde que a oferta de um mesmo produto não se repita sistematicamente a ponto de virar preço regular.

É preciso instituir uma inteligência comercial, segundo Frederico Zornig, para evitar oferta de produtos complementares. “Se vai dar desconto no feijão, para que dar desconto no arroz, que o consumidor vai comprar de qualquer jeito?”, questiona o consultor. “O excesso de promoções também é um problema. Quando tudo está promocionado, nada está. O impacto sobre o consumidor se esvazia”, acredita

Elevação de lucro com estratégia de precificação

Case de Sucesso



A rede paulista **Emporium**, com cinco lojas premium, multiplicou a rentabilidade com um sistema de estratégia de precificação e gestão de categoria desenvolvido pela Unitrier, empresa especializada em soluções para o varejo. As vendas cresceram 5,48% em 2021, em cima da base elevada de 2020. E o lucro líquido avançou importante 1,62%. Só não foi maior porque a mercearia salgada, puxada pelos alimentos básicos, teve um resultado negativo de 0,60%. As demais categorias ganharam impulso, registrando avanço de 1,70% a 4,20%. →

Aumento do lucro líquido* (em%)

Frios	4,20
Mercearia doce	3,78
Limpeza	2,96
Bomboniere	2,81
Pet	2,69
Natural, integral, orgânico	2,28
Laticínios	2,24
Bebida fria	1,79

* Primeiro semestre de 2021 x mesmo período de 2020. Aumento de lucro líquido, sem descontar despesas operacionais

DIVULGAÇÃO



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

Nova solução

Há 12 anos no mercado, a Unitrier fez uma fusão recente com a Nexxera. Desde então, criou uma plataforma, a Shelf Pricing, já implantada em alguns varejistas. Em outubro ocorreu o lançamento oficial da plataforma. O sistema traz o uso de inteligência artificial e dados, e novos módulos que terão lançamento em breve. O primeiro deles trata de pricing, o segundo de supply, o terceiro de prevenção de perdas, o quarto de indicadores e metas, e o quinto traz a solução completa. A plataforma equaliza a ruptura para evitar excesso ou escassez de compra, traz gestão de vendas e competitividade. Entre as metas, contempla a de vendas com margem regular e margem promocional, a de giro e estoque, entre outras. O investimento corresponde a set up inicial + plano anual, e a ferramenta atende de pequenos supermercados (com estrutura enxuta de pessoas) até grandes companhias. A empresa vai lançar a versão mobile desse e outros sistemas até meados de 2022, após passar por validação e teste.

Foi em abril de 2020 que a Unitrier iniciou com o Emporium um trabalho totalmente voltado a Pricing Strategy e Gestão de Categorias.

As estratégias foram definidas diretamente com os sócios da rede e a execução, decidida em conjunto com os responsáveis pela gestão de precificação e o departamento comercial da empresa. Semanalmente são realizadas análises do comportamento dos produtos, das marcas e categorias por meio de relatórios de curva ABCD de vendas e de rentabilidade.

As informações são geradas por meio do ERP do Emporium e processadas seguindo as estratégias adotadas pela ferramenta de inteligência de dados da própria Unitrier. A partir das análises, vem o trabalho para melhorar o posicionamento dos produtos dentro das categorias e das marcas e revisar margem de contribuição por produto. Como o sistema contempla a gestão de categoria, é possível também avaliar a introdução ou exclusão de itens no sortimento e o desempenho de promoções. Outros pontos de análise são o custo de negociação com os fornecedores e a competitividade com os concorrentes.

“Vivemos um cenário dinâmico no varejo alimentar. De um lado, perdas, ruptura, desafios comerciais e de precificação. E, de outro, a transformação digital que processa toda essa complexidade em decisões assertivas e ágeis”.

Lauro Júnior Bueno, CEO da Unitrier. ←

“A aplicação do Shelf, aliada a uma gestão de processos eficiente, pode resultar num aumento do lucro líquido de 1,50% e de até 80% na produtividade da gestão de categorias, precificação e ações de vendas” explica o CEO da empresa, Lauro Bueno

**A EDIÇÃO ESPECIAL
DE MARCAS DA
SA VAREJO TE AJUDA
A ENTENDER A
IMPORTÂNCIA DAS
MARCAS E COMO
ELAS SE RELACIONAM
NO SORTIMENTO DA
SUA LOJA.**

**ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE
MARCAS DA SA VAREJO E CONFIRA
UM RANKING COM AS MARCAS MAIS
LEMBRADAS PELOS VAREJISTAS EM
MAIS DE 140 CATEGORIAS.**

O Ranking também reflete a visão
do shopper e indica o que ele espera
encontrar na sua loja!

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



**SA
VAREJO**

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



SUCOS 100%

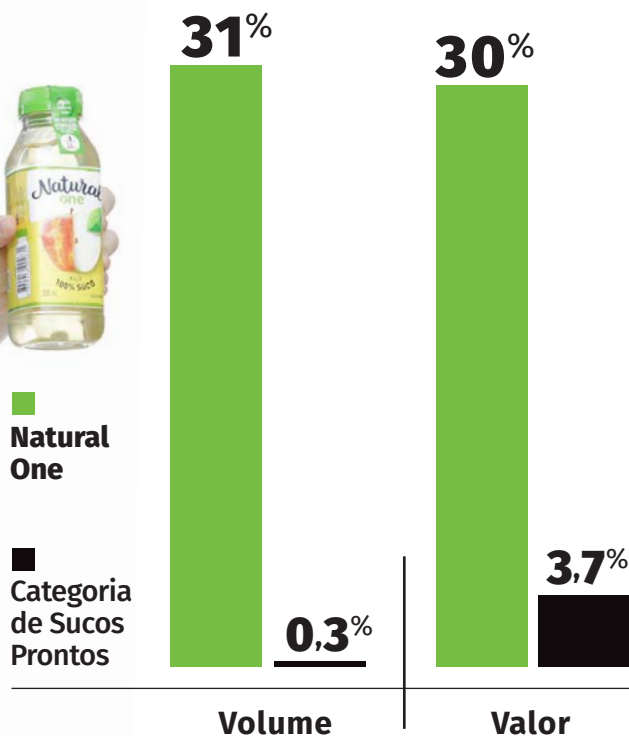
OS MAIS VENDIDOS EM VALOR E EM VOLUME

Quase metade da quantia desembolsada pelos brasileiros na compra de sucos prontos para beber é destinada aos produtos feitos 100% de fruta. De alto valor agregado, eles são também mais rentáveis para o varejo e sustentam o crescimento atual da categoria.

Se ainda não há um bom espaço no sortimento das suas lojas para essas bebidas premium, chegou o momento de atualizar os planogramas da gôndola e do expositor refrigerado



Natural One é a principal marca do segmento e cresce acima da média do mercado



Linha mais completa para elevar tíquete e rentabilizar sua loja

15 sabores de sucos 100% nas versões refrigerada e temperatura ambiente

Portfólio desenvolvido para **diversas ocasiões de consumo** ao longo do dia

Seis tamanhos de embalagem que atendem desde o consumo individual (180ml) até as famílias (2 litros)

Processo de produção em alta tecnologia para garantir **8 meses de validade**, inclusive nos sucos refrigerados

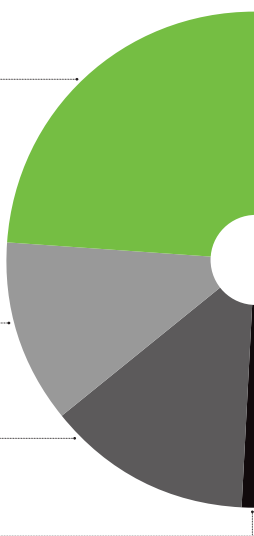
Participação nas vendas (em R\$)

48,1%
Sucos

26,6%
Néctar

23,7%
Refresco

1,6%
Outros



Fonte: Nielsen – Mar/20 a Mar/21

Saiba o que diferencia cada tipo de bebida

■ Sucos 100% fruta

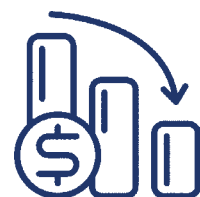
Obtidos da fruta submetida ao processamento tecnológico adequado, sem adição de água, nem corantes ou aromatizantes artificiais.

■ Néctar

É resultado da diluição do suco de fruta com água e da adição de açúcares, podendo conter também aromatizantes e corantes artificiais. O percentual mínimo de suco no néctar varia conforme a fruta utilizada e, em alguns casos, não passa de 20%

■ Refresco

É a bebida feita pela diluição, em água potável, do suco da fruta, polpa ou extrato vegetal da sua origem, com ou sem adição de açúcares. Em razão dessa diluição em água, seu percentual de suco nunca ultrapassa 20%




Ganhe margem

ao apostar nos sucos naturais em 2 setores da loja

Embalagens pequenas são sucesso de vendas

Sempre atenta às demandas de mercado, a **Natural One** desenvolveu embalagens de 180ml, dose perfeita para o consumo individual em qualquer lugar. A linha conta com os sabores maçã, laranja e uva com maçã, nas versões ambiente e refrigerada. Com a definição da volta às aulas em grande parte do país, a procura disparou no autosserviço alimentar.





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

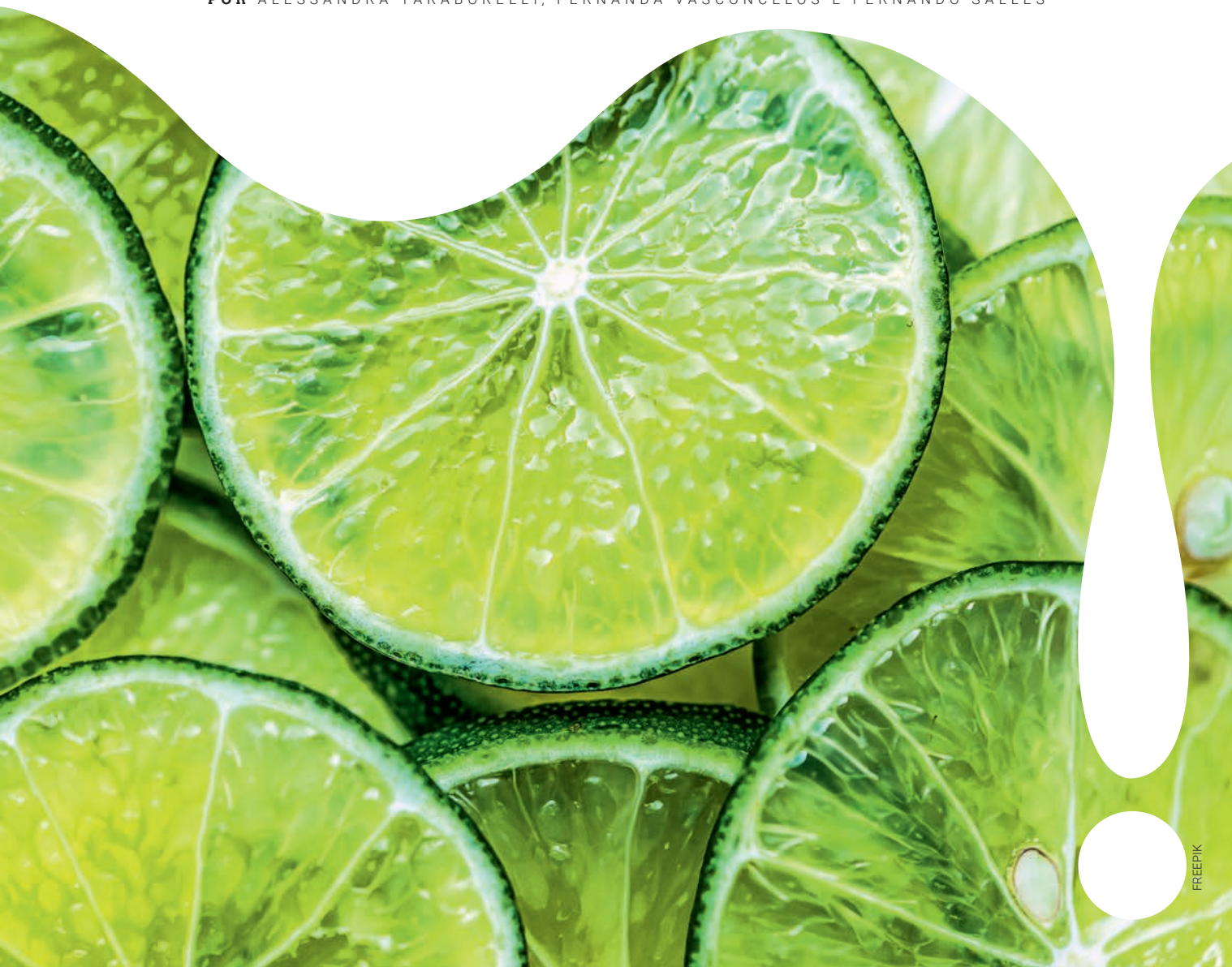
SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS



verão

BEM-VINDO ÀS OPORTUNIDADES

POR ALESSANDRA TARABORELLI, FERNANDA VASCONCELOS E FERNANDO SALLES





FREEPIK

verão

Logo, logo se iniciará o período sazonal que, além de ser o mais longo do ano, possui quatro importantes movimentos: Natal, Ano Novo, Carnaval e Férias. Tudo isso acompanhado pelas altas temperaturas da estação, que abrem possibilidades de vendas únicas. Bebidas, alimentos, sorvetes, protetores e inseticidas são exemplos de categorias que merecem atenção.

Confira dicas e apostas dos principais fornecedores nas páginas seguintes. →

AUMENTE NATURALMENTE O LUCRO DA SUA LOJA!



**SEM
SABOR**

**ÓTIMO PARA
COZINHAR**

**NÃO INTERFERE
NO SABOR
DOS PRATOS**

**EXTRA
VIRGEM**

**VERSÁTIL E
SABOROSO!**

**DELICIOSO SABOR
DE COCO
NOS PRATOS**

✓ **CONSUMO DE PRODUTOS
SAUDÁVEIS EM CONSTANTE
CRESCIMENTO**

✓ **CATEGORIA COM ALTA RENTABILIDADE**

✓ **AUMENTO DO TICKET MÉDIO**

✓ **MIX COM MAIOR VALOR AGREGADO**



✓ **DEDICAR ESPAÇO PARA
EXECUÇÃO AO LADO DOS
AZEITÉS**

✓ **IMPLEMENTAR NA GÔNDOLA DE
PRODUTOS SAUDÁVEIS**

✓ **CROSS COM CATEGORIAS COMO:
BOLO, SALADA, PEIXES.**



01

Expectativa de vendas Verão 2021/2022 (%)

02

Média de crescimento da categoria em relação aos demais meses do ano (%)

03

Lançamentos para o verão 2021/2022 (%)

04

Outros destaques

05

Dicas para vender mais

Heineken/Cerveja

01. Não divulgado
02. Não divulgado
03. Não divulgado até o fechamento da edição, mas, segundo a empresa, saudabilidade e equilíbrio são fatores que vêm ganhando cada vez mais destaque na categoria
04. Heineken 0.0, que adiciona valor à categoria por introduzir um produto premium, puro malte no segmento, permitindo novas ocasiões de consumo
05. Exposição de cada marca conforme sua participação de mercado (*fair share*), mantendo a sustentabilidade nas vendas; atenção aos parâmetros das lojas localizadas no litoral, cujo impacto no estoque deverá ser diferente do de outros anos em função da pandemia



Cantu/Vinhos e espumantes

01. 40%
02. A época de final de ano representa 30% das vendas anuais nos vinhos tintos; 35% nos brancos; 40% nos rosés; e 50% nos espumantes
03. Rosés: Ventisquero (Clásico e Tantehue), San Telmo, Codici. Brancos: de baixo álcool na linha Crios
04. Linha Ventisquero (os brancos e rosés)/ linha Yellow Tail; linha Susana Balbo com Crios na linha intermediária; e Susana Signature na linha mais premium. E as linhas mais econômicas, como Quinta de Bons Ventos, Chilano ou ainda Ciconia. Além da Sangria Lolea, que é uma sangria premium
05. Adequar espaço dos vinhos rosés, que estão em forte crescimento no mercado. Juntos com o branco, representam mais de 20% da categoria. Expor a categoria fora da adega também pode agregar vendas com maior rentabilidade. Avaliar ainda conceder descontos progressivos por volume

Petrópolis/Cerveja

01. 15%
02. 15%
03. Não divulgado até o fechamento da edição
04. Itaipava, que vende muito no verão; e Petra Origem, que vem performando bem
05. Integrar diferentes estratégias e canais é importante em um mundo onde o físico e o digital conversam a todo momento. É o que afirma a empresa, que, por essa razão, tem concentrado esforços para atender essa necessidade

Zanlorenzi/Vinhos e espumantes

01. 2,56% somente com os lançamentos
02. Não informado para essas categorias
03. Linha Suavinho Campo Largo, em embalagem PET; Toro Centenario Rosé; Linha Caballo Chileno, em três versões: Cabernet Sauvignon, Carménère e Sauvignon Blanc
04. Sobretudo linha completa de espumantes
05. Manter o setor visualmente organizado, manter um mix completo, com opções de sabores e volumetria para vários momentos do dia

Casa Flora/Vinhos e espumantes

01. 10%
02. 10%
03. Nova linha de espumantes e proseccos do produtor Sperone. Entre os mais promissores estão a linha Celebration, opção de espumante importado italiano ao preço de nacional; e um Prosecco Rosé
04. Santa Carolina Reservado Ice; Carolina Reserva Sauvignon Blanc; Nieto Believe em Rosé; Nederburg Rosé; Pata Negra Verdejo; Corbelli Pinot Grigio; e Loios Branco
05. A categoria ainda não é plenamente conhecida do consumidor, daí ser interessante apresentar os vinhos que podem ser consumidos no verão. Na prática, destaque, por meio de exposição, os brancos, rosés e espumantes; faça cross merchandising, por exemplo, de vinho rosé com camarão ou de vinhos brancos com petiscos **Atenção:** segundo pesquisas, o sell out aumenta nos fins de semana, feriados e datas especiais, por isso aposte em ações como Dia do Vinho Branco ou descontos de X% em todos os vinhos desse segmento



**CELEBRAR
A LIDERANÇA É BOM.
PLANEJAR VOOS
MAIS ALTOS
É MELHOR AINDA.**



Pela 7ª vez consecutiva,
Requeijão Vigor é Top of Mind da categoria.



Pela 6ª vez consecutiva,
Vigor Grego é Top of Mind da categoria.

VIGOR

bebidas não alcoólicas

01

Expectativa de vendas Verão 2021/2022 (%)

02

Média de crescimento da categoria em relação aos demais meses do ano (%)

03

Lançamentos para o verão 2021/2022 (%)

04

Outros destaques

05

Dicas para vender mais

Leão Alimentos/Chá pronto

01. Não divulgado
02. Não divulgado
03. Linha Leãozinho e os novos sabores da Linha Preparo em Água Gelada
04. Não informado
05. Gerenciamento de estoques para garantir o atendimento do consumidor nessa época, bem como uma ótima execução no ponto de venda para chamar a atenção do shopper

Natural One/Sucos 100% naturais refrigerados e não refrigerados

01. 15%
02. 25% a mais de vendas de outubro a março
03. Estão previstos lançamentos apenas após fevereiro de 2022
04. Toda a linha, mas especialmente sabores de suco que têm uma maior refrescância: limonada, veggies limão, pink lemonade
05. No verão, a procura por sucos refrigerados aumenta bastante, exigindo ajuste do expositor. Importante montar pontos extras desses itens próximo do FLV ou dos iogurtes. Segundo a Natural One, a categoria possui um tíquete médio maior que o de frutas e verduras e iogurtes

Coca-Cola/Refrigerantes, chás, sucos

01. 10%
02. O primeiro trimestre representa 30% do ano. Maior pico semanal das categorias acontece no 4º trimestre entre Natal e Ano Novo
03. Serão relançados os chás com gás, para as pessoas que gostam desse atributo aliado a sabor
04. Individuais: packs de latas (350 ml) e mini PET (200 ml), com menor desembolso, mas capazes de gerar fluxo. Acessíveis: retornáveis de 2 L com preço até 30% menor que a embalagem PET. Geram economia e fidelidade à loja
05. Ampliar espaço de produtos individuais para 50% de refrigerantes; multipacks de individuais devem ser a maioria do espaço de individuais; individuais soltos devem estar à venda principalmente na geladeira; ampliar espaço de itens sem açúcar para 40% de cada marca; ter espaços adicionais de ocasiões em loja, pois o shopper quer comprar soluções e não categorias isoladas

Britvic/Sucos e outras bebidas

01. 18,3% nacionalmente e 23% nas regiões Sul e Sudeste
02. Não divulgado
03. Não divulgado
04. Marcas Seleção, Puro Coco, Natura Tea, Pressade e Nuts. Também será dada continuidade ao desenvolvimento das marcas mixers Britvic e London Essence, e ao xarope Mathieu Teisseire em eventos e confraternizações
05. Não divulgado



Zanlorenzi/Sucos e chás

01. Veja em bebidas alcoólicas
02. Neste ano, a categoria de sucos e chás apresenta crescimento de 27,6% no verão, contra 34,7% de crescimento nos demais meses. Expectativa é de se manter dessa forma
03. Não divulgado
04. Linha completa de sucos e chás
05. Veja em bebidas alcoólicas



QUER AUMENTAR SUAS VENDAS?
Mature bem essa ideia.



QUEIJO TIPO
Gorgonzola é Quatá



SÃO 50 DIAS DE MATURAÇÃO.
ISSO FAZ TODA A DIFERENÇA.
MAIS SABOR, MAIS INTENSIDADE,
MAIS MACIEZ E MAIS PRÓXIMO
DA ITÁLIA.

VALOR AGREGADO • LUCRATIVIDADE

Tem um Que. Tem um Qua.
Nossa vida tem Quatá.

Quatá
Por um dia
mais gostoso!

01

Expectativa de vendas Verão 2021/2022 (%)

02

Média de crescimento da categoria em relação aos demais meses do ano (%)

03

Lançamentos para o verão 2021/2022 (%)

04

Outros destaques

05

Dicas para vender mais

L'Oréal/Protetor solar

01. 30%
02. A temporada vende 138% mais que o restante do ano
03. Protetor solar UV Defender Fluido
04. Linha de proteção solar facial diária UV Defender; Proteção solar facial L'Oréal Solar Expertise; e proteção solar corporal L'Oréal Solar Expertise
05. Ter o portfólio correto por tipo e perfil de loja; além dos produtos para proteção solar corporal, é interessante ficar atento ao segmento de proteção facial, pois tem potencial para vender o ano todo



Coty/Protetor solar e cuidados com a pele

01. Não divulgado
02. Não divulgado
03. Não divulgado
04. Produtos de cuidados com a pele por conta do aumento da exposição ao sol, sobretudo protetores e bronzeadores. Também são essenciais no período os hidratantes e óleos corporais, que ajudam nos cuidados dos consumidores e, dependendo de cada finalidade, contribuem para regeneração e revitalização da pele. As marcas Cenoura&Bronze, Monange e Paixão possuem linhas completas que atendem as demandas da estação
05. Exponha as macrocategorias nessa ordem: produtos de beleza, higiene pessoal e cuidado com crianças. A ideia é que cada uma conte com microseções (cuidados com a pele, com os cabelos, etc.), cuja exposição reflita a representatividade em margem e participação em vendas para cada varejista, a fim de potencializar os resultados. Outra recomendação é fazer exposições adicionais utilizando, por exemplo, displays e promoções e oferecendo combos de descontos

Reckitt Higiene Comercial/Inseticida

01. Expectativa de alta. Casos das chamadas doenças arbovirósicas estiveram subnotificados sobretudo nos primeiros meses da pandemia, uma vez que a população evitou procurar os serviços de saúde com medo de se expor à Covid-19. Os números mais recentes divulgados pelo Ministério da Saúde já mostram que, na comparação de 2020 com janeiro a agosto de 2021, os casos de chikungunya cresceram em todas as regiões brasileiras. Com a dengue, o cenário não é diferente
02. Não divulgado
03. Linha beneficente "SBP Ajude Vidas e Proteja Sua Família", nas versões aerossol multi-inseticida, repelente e repelente líquido elétrico. Conta com QR Code para o consumidor conhecer mais o movimento "Juntos Contra o Mosquito", parceria com a Cruz Vermelha, e fazer doações para ações de combate à dengue. Outra novidade, de alto valor agregado, o Aerogard conta com ingrediente natural e age segundos após ser aplicado diretamente em insetos visíveis dentro de casa
04. Repelentes Elétricos (de tomada) seguem merecendo atenção especial, pois suas vendas crescem continuamente e a aderência do produto para utilização em casa é muito grande. Cada vez mais consumidores se interessam por fazer o trade up dentro da categoria, o que é ótimo para os resultados do varejo
05. Manter um sortimento completo e realizar boa execução no PDV é essencial. Ou seja, produtos bem expostos, com a quantidade adequada de frentes, preço correto e materiais de educação no PDV, além de expositores bem abastecidos para não desperdiçar vendas. Pontos extras também ajudam a lembrar o shopper de incluir produtos da categoria no carrinho de compras

Flora/inseticidas

01. Não divulgado
02. Não divulgado
03. Pack promocional com duas unidades do Refil Elétrico Líquido Mat Inset para 45 noites de proteção
04. Inseticidas aerossóis Multi Inseticidas e Ação Total de Mat Inset. Repelentes corporais No Inset
05. Apostar em execuções diferenciadas, como ilhas na entrada da loja e exposições no corredor de limpeza; contar com o mix completo para proteção contra os mosquitos, incluindo na gôndola o aerossol, aparelho elétrico, espiral para áreas externas e repelentes corporais





Prepare-se: no verão,
as vendas de Vinagres
Leve Vita Castelo
esquentam muito mais.



ALEGRIA DO SABOR!



Pensou em vinagre, pensou Castelo.



Planograma de Exposição Vinagres Leve Vita Castelo

Cross Merchandising

-  Carnes
-  Peixes
-  Congelados
-  FLV (próximo às maçãs)
-  Cantinho do Churrasco
-  Produtos Gourmet

OPORTUNIDADES

-  Produtos Naturais
-  Produtos Saudáveis
-  **Produtos Orgânicos**

6	balsâmicos		vinagres de mesa
5	orgânicos		naturais
4	tradicionais		especiais
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

11 4589-7091

verão alimentos

01

Expectativa de vendas Verão 2021/2022 (%)

02

Média de crescimento da categoria em relação aos demais meses do ano (%)

03

Lançamentos para o verão 2021/2022 (%)

04

Outros destaques

05

Dicas para vender mais



Latinex/Snacks saudáveis

01. 40%
02. 25%
03. Biscoitos de cereais tubo de arroz e milho da Flt FOOD e os snacks rice chips da Frontera
04. Linha de biscoitos
05. Blocar por marca no ponto natural onde há maior tráfego de clientes

Dr. Schär/Produtos sem glúten

01. 20%
02. 15%
03. Bisnaguinha Schär sem glúten, que está sendo lançada no último quadrimestre de 2021 e que apresentou demanda altíssima
04. Cereal Crackers na versão multigrãos, um dos produtos sem glúten mais vendidos
05. Seção dedicada, sinalizada e com sortimento equilibrado. Combater rupturas com avaliação recorrente dos parâmetros de venda / abastecimento



Paviloché/Sorvete

01. 27%
02. 65% em média
03. Picolés Patrulha Canina, em co-brand com a Nickelodeon, em 3 versões: Chase (doce de leite com chocolate); Marshall (duplo chocolate); Sky (morango com leite condensado); na linha Fit Me, porção individual de 120 ml para consumo imediato que vem com uma colherinha destacável na embalagem
04. A linha Premium em 3 sabores: Gran Chocolate, Dulce de Leche e logurte com Amarena. Há ainda 3 opções com Chantilly Trufado, logurte Grego com Frutas Vermelhas e Abacaxi Francês. E a linha Gran, em 3 sabores: cookies & cream, amêndoas e três chocolates
05. Entenda a missão de compra do shopper para adequar o layout da loja, principalmente pontos extras; aproveite o período de alta sazonalidade e insira pontos estratégicos com freezers dos fornecedores; no caso da Paviloché, a equipe pode indicar o melhor local para esses equipamentos adicionais

Froneri (Nestlé)/Sorvete

01. 65%
02. 70%
03. Lançado recentemente, o Nobrelli Tentazione oferece um sorvete com muita calda, inclusive por dentro, nos sabores Grego, Trufadinho e Morango. A linha de potes Nestlé Tradicional ganhou mais um integrante: o clássico sorvete de chocolate
04. Picolé Kit Kat, Crocante, linha de sorvetes Moça, sorvete Chaminho. A pandemia da Covid-19 trouxe um "novo normal" e os consumidores passaram a ficar mais em casa, por isso foram desenvolvidos novos multipacks, que são caixinhas com picolés, vendidas nos supermercados
05. Fazer ações que promovam vendas atreladas a benefícios e agreguem valor ao produto; trabalhar a loja de forma segura, como uma extensão da casa, apresentando diferenciais que vão além de promoções; conhecer o novo consumidor omnichannel e seus hábitos, buscar estar onde ele está, porque esse contexto pós-pandemia trouxe novos canais, como os de venda digital

Unilever (Kibon)/Sorvete

01. Boa expectativa devido ao cenário de retomada da socialização das pessoas
02. A média de crescimento de vendas de sorvetes durante o verão é sempre bastante significativa. A Kibon está trabalhando para crescer acima dessa média do segmento
03. Magnum Zero, primeiro sorvete zero açúcar da marca no mercado brasileiro, reforçando, segundo a empresa, sua expertise em chocolate na categoria, na procura por conferir prazer e sabor a todas as versões da linha (vegano, tradicional ou zero açúcar)
04. Picolé Minions, Fruttare Muita Fruta. A linha Sundae, disponível em potes de 1,4 L, tem duas versões: Chocolate e Leiteinho Trufado
05. É importante que o varejo esteja alinhado aos hábitos e comportamentos dos consumidores para identificar novas demandas. Os brasileiros, por exemplo, buscam cada vez mais um sorvete diferenciado, com sabor único e saudável. Para a Kibon, o mercado de sorvete precisa de produtos cada vez mais agradáveis, saborosos, e que proporcionem sentimento de felicidade devido ao atual momento que estamos vivendo



Sodebo

Sabor de liberdade !

O número 1 na França,
agora no Brasil!

Faça parte dessa receita de sucesso
e seja um distribuidor Sodebo.

★ LÍDER NA FRANÇA E UMA EXCLUSIVIDADE NO BRASIL.

➔ PRATICIDADE PARA O SHOPPER E RENTABILIDADE PARA O VAREJO.

✓ UMA SOLUÇÃO SAUDÁVEL E SABOROSA.



Entre em contato e saiba mais
sobre as oportunidades de negócio.

canaldistribuidor@sodebo.com



sodebo.com.br

NOVEMBRO *azul*

Não deixe que o preconceito seja maior que o cuidado com sua saúde.

+ 65 mil

novos casos de **câncer de próstata** são diagnosticados todos os anos no Brasil




+ 4 mil

de consultas realizadas pelo serviço de Urologia do ICAVC apenas no primeiro semestre de 2021

208

 cirurgias de câncer de próstata realizadas no ICAVC em 2020

746

 pacientes de câncer de próstata tratados com radioterapia no ICAVC em 2020

O Instituto de Câncer Dr. Arnaldo - ICAVC atende milhares de pacientes do SUS. Conheça mais sobre nosso trabalho acessando www.doutorarnaldo.org

Seja Amigos do Arnaldo!

Sua empresa apoiando a causa e fazendo a diferença. Saiba como você pode ajudar: amigosdoarnaldo.org



INSTITUTO DE CÂNCER
DR. ARNALDO



FREEPIK

SABONETES

De setembro de 2020
até o mesmo mês
deste ano, a alta foi de

22%

Entenda o que
influenciou o resultado
e como redes de
diferentes locais do País
estão vendo a categoria

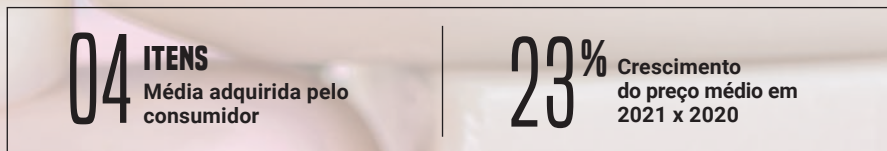
TÍQUETE MÉDIO
EM ALTA

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Fonte: Segundo estudo da Horus para SA Varejo.

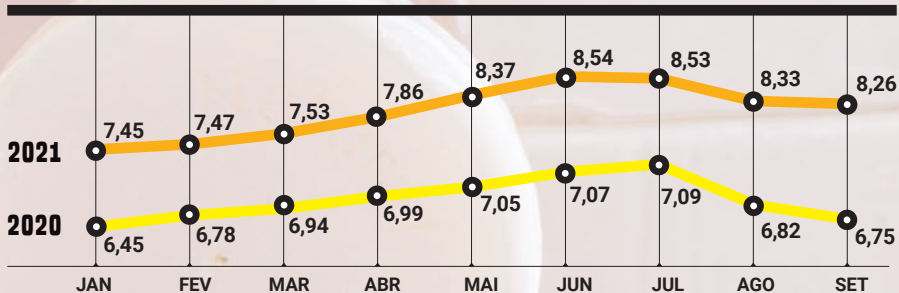
B

boa notícia. As vendas de sabonetes cresceram de janeiro a setembro deste ano em comparação com o mesmo período do ano passado. Só perderam para os meses bravos da pandemia em 2020, quando houve uma correria para as prateleiras. A conclusão é de um estudo sobre o desempenho da categoria realizado pela Horus, empresa de inteligência de mercado, a pedido de SA Varejo. A consultoria também avaliou o desempenho do tíquete médio, do volume médio de itens comprados e do preço médio por unidade a partir de cupons emitidos por lojas pequenas e acima de cinco checkouts de todo o País, além do cash & carry. Veja o que mostram os números do levantamento:



Fonte: Horus

TÍQUETE MÉDIO MENSAL: ALTA DE 22% EM 2021 (EM R\$)



Fonte: Hórus

Pressionada por insumos mais caros, a indústria repassou o custo para o varejo e ele, para o consumidor final. Mas, mesmo com a redução de renda, a categoria vem mantendo o bom desempenho. Em parte porque a pandemia reforçou a necessidade de higienização frequente. E, em parte, porque a indústria tem lançado packs e embalagens econômicas que favorecem o giro.

As médias apontadas pelo estudo são importantes na análise da categoria, mas outros fatores devem ser considerados pelo varejista: o cenário econômico e a disponibilidade de renda em sua cidade, o formato da loja e o perfil do consumidor.

Limpeza boa mesmo

é deixar nossa
marca brilhando
na mente do
consumidor.

Mais uma vez a Qboa ganhou o Prêmio Top Of Mind da Folha de S. Paulo na categoria Água Sanitária e foi Destaque Regional Sul e Centro-Oeste.



Isso comprova
a força da marca
que todo mundo ama.



FOLHA
**TOP of
MIND**
2021

NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO...

onde as perdas salariais e o desemprego são agudos, a situação tem contornos próprios. Para a **rede Princesa**, 26 lojas na capital e outros municípios fluminenses, o aumento no custo dos produtos chegou à média de 45%. A empresa teve de repassar boa parte desse percentual ao consumidor final, porém adotando uma nova postura em relação ao sortimento. A rede aumentou o mix de marcas e versões para oferecer um leque maior de opções ao cliente. Hoje o sortimento contempla:



FREEPIK

06 **MARCAS**
de sabonete
líquido

10 **SKUs**
desse
segmento

10 **MARCAS**
de sabonetes
em barra

34 **SKUs**
desse
segmento

2022 DA INCÓGNITA

Com a retomada do turismo, a rede Princesa espera que o verão aqueça as vendas de sabonetes. Mas, a partir de março, as dúvidas sobre esse mercado, diante do cenário econômico, devem voltar à tona. “Como o aumento consistente do emprego e da renda ainda são incertos, só nos cabe ficar de prontidão e ajustar a operação rapidamente”, afirma João Márcio Castro, gerente comercial da varejista. “Muita coisa muda, menos as necessidades do cliente”, ressalta.

“O mix completo não está presente em todas as lojas, mas todas as filiais dispõem de variedade de preços”, explica João Márcio Castro, gerente comercial da empresa.

Além disso, a varejista aumentou a presença das embalagens econômicas e dos packs, que têm boa saída.

O sabonete líquido, que explodiu em vendas no momento mais grave da pandemia, caiu em volume e faturamento e hoje responde por 25% da receita. Já a versão em barra cresceu em valor e responde por 75% das vendas.

“Se compararmos os resultados de 2021 aos de 2019, perceberemos que a pandemia deixou um legado positivo no consumo de sabonetes”

JOÃO MÁRCIO CASTRO
Gerente comercial do Princesa (RJ)



FINALMENTE UMA OPORTUNIDADE PRA AUMENTAR A RENTABILIDADE DA CATEGORIA ORAL CARE.



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

‘Enxaguantes bucais apresentam rentabilidade considerável, mas ainda há espaço para aumento de consumo nas residências. O desafio é criar produtos de alto valor percebido, com valores acessíveis para romper a barreira da experimentação’

NO PARANÁ E INTERIOR DE SÃO PAULO...

A **rede Muffato** espalha suas...

74 LOJAS
de diversos formatos
por...

27 MUNICÍPIOS
desses dois
Estados

e alcança cidades com economia local forte, o que determina vendas e decisões. A empresa adaptou a categoria para enfrentar o aumento no preço, mas mudando o volume comprado, sem mexer nas 13 marcas e na média de oito SKUs por marca.

Adilson Corrêa, gerente comercial geral da varejista, comenta que marcas intermediárias e de média qualidade estão girando mais do que o normal, porém sem afetar muito as vendas de marcas consolidadas. O aumento médio de 20% no custo da versão em barra, repassado ao preço final, não desencorajou o consumidor. “Enfrentamos apenas alguma retração na margem, por conta do alto giro de packs promocionais, mas isso é reflexo do momento desafiante que vivemos”, diz o executivo.

“Hoje, a disponibilidade da mercadoria é mais importante para a rede do que outras variáveis”

ADILSON CORRÊA
Gerente comercial geral do Grupo Muffato

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



NA GRANDE SÃO PAULO E INTERIOR DO ESTADO...

Packs e embalagens econômicas também têm sido as grandes responsáveis pela preservação das vendas na **rede Coop** com...

31 LOJAS
de supermercados

79 DROGARIAS
em várias cidades

E é no manejo do sortimento que a rede tem igualmente adequado a oferta à procura. A empresa transferiu algumas marcas e fragrâncias de versões em barra para líquida, porém mantendo a presença de 14 marcas e 180 SKUs. Diana Queiros Silva Santos, gerente de compras da rede, afirma que a parceria com a indústria em ações promocionais tem sido outro recurso para manter o equilíbrio nas vendas.

NA INDÚSTRIA FLORA...

“Distribuímos amostras grátis de lançamentos e relançamentos, realizamos ações em redes sociais para alavancar o awareness e o alcance da marca e apoiamos as ações dos clientes”

MAURÍCIO UTIYAMA
Diretor de negócios de pele da indústria

a satisfação com o giro dos sabonetes e a parceria com os varejistas também estão presentes. A marca Francis desenvolveu ações de marketing e trade que favoreceram as vendas e apresentou aumento de duplo dígito de janeiro a setembro de 2021, em comparação ao mesmo período de 2020. Utiyama diz que os materiais de PDV têm sido pensados com o varejista. De ju-

lho a setembro deste ano, a empresa lançou sabonete líquido com produtos transparentes, trouxe uma embalagem mais sofisticada e fragrâncias de sucesso de sabonetes em barra. Neste último trimestre, estreou na categoria premium com a linha Infusão Floral. São sabonetes veganos, de 150 g, que contam com o selo Veganismo.org.br, e embalagens recicláveis.

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

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

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

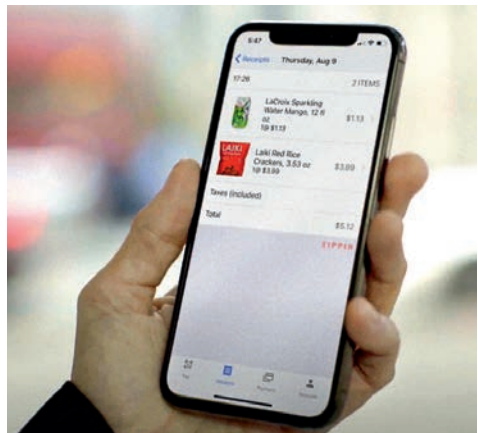
**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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

LIVRE DOS CAIXAS

A startup americana Zipin desenvolveu uma tecnologia, já implantada em várias redes, que substitui o checkout ou o self-checkout. O projeto combina câmeras aéreas com rastreamento de produtos e sensores inteligentes de prateleiras, que registram a compra. E os clientes pagam por meio do seu aplicativo do cartão de crédito instalado no smartphone. O sistema exige que o cliente entre e saia por uma catraca eletrônica. ←



IMAGENS VIDEO DIVULGAÇÃO

うまい

LINHA UMAI CEPÊRA

AGORA TUDO VAI FICAR
AINDA MAIS **UMAI!**

(UMAI = SABOROSO, DELICIOSO E GOSTOSO)



ACESSE O
QR.CODE

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!

Molho Teriyaki

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

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! a intensidade do sabor.

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!



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



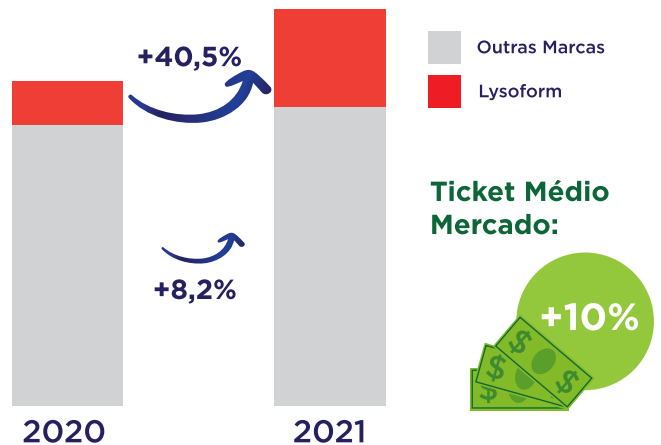
Lysoform®



Nº1 RECOMENDADO POR MÉDICOS³

O mercado de desinfetantes cresceu 8% em 2021 vs 2020, puxado por Lysoform, que cresceu 40,5% no período. Como líder de mercado, Lysoform desenvolve o mercado com inovações que melhoram a experiência do consumidor e agregam no ticket médio do mercado, que aumentou 10% no período.

Vendas Valor (R\$) T. Brasil



CONHEÇA AS INOVAÇÕES DE LYSOFORM QUE CONTINUARÃO IMPULSIONANDO A CATEGORIA

Lenços desinfetantes



(Fragrâncias: Original, Lavanda e Citrus)

Aerossol desinfetante portátil



Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto. Conserve fora do alcance das crianças. Dados de vendas de acordo com Nielsen Retail Index 2020 * Vírus e bactérias testados: SARS-CoV-2, Staphylococcus aureus, Salmonella choleraesuis, Vibrio cholerae tipo Ogawa. 3. Com base em pesquisa feita no RJ/SP em jul/ago de 2020.