



**AUMENTO
DE SORTIMENTO**

**EXPLOSÃO
DE
ABERTURAS**

**INCLUSÃO
DE SERVIÇOS**

**MAIS
CONSUMIDORES
COMPRANDO**

**NOVOS
COMPETIDORES
NO FORMATO**

QUAL O FUTURO DO ATACAREJO

NOVA FASE PARA PÃES E BISCOITOS
Gestão do mix, pricing estratégico e criação de soluções para o consumidor são alavancas para buscar bons resultados nessas categorias

O QUE ESPERAR DA SEÇÃO DE LIMPEZA
É pouco provável que o departamento volte a ser exatamente como era antes da pandemia. Saiba como se preparar para o que vem pela frente



Apresentado por



VENDER MAIS EM 2022

Nos últimos meses, você conheceu mais do trabalho do **Banco Senff**, uma empresa brasileira nascida dentro do varejo, que já foi proprietária de rede de supermercado e, há mais de duas décadas, atua como administradora de cartões de marca própria e agora também como banco

ENTENDA COMO O **BANCO SENFF** VAI AJUDÁ-LO

Com toda sua expertise, o **Banco Senff** se preparou para estar ainda mais próximo dos varejistas brasileiros em 2022, ano em que completa 130 anos de atuação. A meta continuará sendo contribuir diretamente para que o setor aumente as vendas com garantia de crédito a mais consumidores. Paralelamente, oferecerá seus serviços financeiros para viabilizar o crescimento e a inovação nas redes de supermercados.

Faça como milhares de varejistas em todo o país, tenha o **Banco Senff** ao seu lado e conquiste mais clientes para as suas lojas!



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



CARTÃO PRIVATE LABEL

Aumente seu tíquete médio ao oferecer crédito ao consumidor com a sua própria marca e inadimplência zero.

Com a administradora que nasceu no varejo e conhece as necessidades do setor, seu supermercado poderá disponibilizar:

• **APROVAÇÃO DE CRÉDITO EM ATÉ 5 MINUTOS**

• **EMIÇÃO DO CARTÃO NA HORA PARA O CLIENTE JÁ SAIR COMPRANDO**

• **PRAZO DE ATÉ 40 DIAS PARA SEU PÚBLICO PAGAR AS COMPRAS, COM POSSIBILIDADE DE PARCELAMENTO**

• **LIMITE EXCLUSIVO PARA COMPRAS NAS SUAS LOJAS**

• **OPÇÃO DE PAGAMENTO POR QR CODE E RECONHECIMENTO FACIAL**

MAIS DE 80 MIL ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS

SISTEMA CRM

Supermercados clientes do **Banco Senff** recebem como benefício adicional um poderoso sistema de CRM, capaz de revelar detalhes dos hábitos de consumo e da jornada de compras dos clientes cadastrados.

Essas informações permitem:

• **FAZER PROMOÇÕES EXCLUSIVAS PARA OS DIFERENTES PERFIS DE CLUSTER**

• **REALIZAR COMUNICAÇÕES DIRETAS COM CADA CLIENTE POR MEIO DE SMS E PUSH NOTIFICATION**

• **DIVULGAR CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA RECUPERAR OS CLIENTES INATIVOS**

• **PREMIAR CLIENTES FÍEIS E ANIVERSARIANTES DO MÊS**

• **TER O FEEDBACK DO PÚBLICO EM PESQUISAS DE SATISFAÇÃO FEITAS RAPIDAMENTE E SEM CUSTOS ADICIONAIS**

QUEM PAGA COM CARTÃO MARCA PRÓPRIA GASTA MAIS

BANCO MÚLTIPLO

Desde 2020 a **Senff** atua como banco múltiplo, atendendo pessoa física e jurídica. Todo o conhecimento de varejo faz da instituição financeira a melhor parceira que o setor pode ter.

Com o **Banco Senff**, sua empresa tem acesso a serviços como:

• **CONTA CORRENTE DIGITAL**

• **PIX**

• **CAPITAL DE GIRO**

• **ANTECIPAÇÃO DE RECEÍVEIS**

• **INVESTIMENTOS**

• **FINANCIAMENTOS, INCLUSIVE DE PLACAS SOLARES PARA PRODUZIR A PRÓPRIA ENERGIA ELÉTRICA**

• **POSSIBILIDADE DE OFERECER LINHAS DE CRÉDITO COMO CDC E CONSIGNADO**

ATENDIMENTO EXCLUSIVO COM GERENTE COMERCIAL



ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

SAIBA POR QUE MERGULHAR NESTA EDIÇÃO

Perspectivas para a frente é o que você vai encontrar aqui. Afinal, chegamos à última edição de 2021, finalizando um ano que trouxe mais aprendizados e também maiores desafios para o varejo alimentar. O próximo ano não será simples, mas certamente a resiliência do setor voltará a brilhar. E, para ajudá-lo a encarar o que vem por aí, trazemos os seguintes assuntos para sua análise:

- O futuro do atacarejo é a nossa matéria de capa, uma das mais detalhadas e densas de 2021. Nela, discutimos a explosão de inaugurações no formato, a possível saturação de lojas, as dúvidas sobre o encarecimento dos custos a partir da inclusão de mais produtos e serviços e, claro, como o modelo deverá evoluir. Ouvimos consultores, empresas que estão entrando no segmento e companhias que já têm uma atuação consolidada no cash & carry.
- O novo cenário para os produtos de limpeza é outra reflexão que você não pode deixar de fazer depois que esses produtos alcançaram crescimento acima da média em função da pandemia.
- Os desafios das categorias de pães e biscoitos é o tema que fecha nosso roll de reportagens, trazendo insights sobre como minimizar uma possível redução no patamar de vendas desses produtos neste momento em que a economia começa a reabrir.



UMA COLLAB INÉDITA NO MERCADO DE ESCOVAS DE CABELO,

Uma união de 2 grandes marcas para encantar e transformar a jornada de cuidados com os cabelos.

A Condor já vêm explorando com sucesso os licenciamentos e collabs em seus lançamentos, temos parcerias fortes com as marcas Barbie, Frozen e Galinha Pintadinha. O mercado de collabs com digital influencers e grandes marcas trazem formas de diferenciar a marca, atrair receitas de curto prazo e até mesmo reinventar modelos.



Uma linha de escovas para os cabelos inspirada no conceito dos cremes Novex Superfoods para uma experiência única e incrível na sua rotina de beleza.

São 5 tipos de escovas com um mix variado de aromas e cores. Escolha a que mais combina com você ou por que não todas!

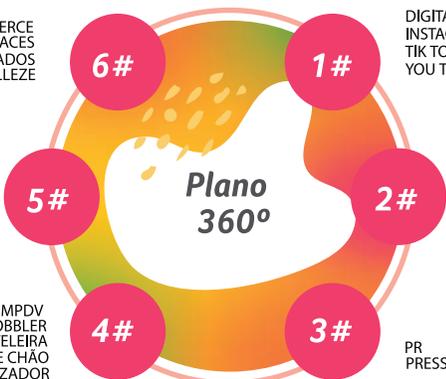
Investimento de marca e marketing, fortalecendo a presença em mídias sociais e criando uma conexão direta com o consumidor final.



ECOMMERCE MARKETPLACES
SITES ESPECIALIZADOS
SITE EMBELLEZE

CAMPANHAS DE INCENTIVO
EQUIPE PROMOTORES
CLIENTES

MPDV
WOBLER
DISPLAY DE PRATELEIRA
DISPLAY DE CHÃO
AROMATIZADOR



DIGITAL
INSTAGRAM (Nacional)
TIK TOK (Influencers)
YOU TUBE

EVENTOS
BEAUTY FAIR
INFLUENCERS

PR
PRESS KIT

Cadastre agora mesmo na sua loja!

Acesse os códigos



SIGA NOSSO
INSTAGRAM



@condorbeleza
@embelleze

TODO DIA MERECE SER

Incrível



100%
VEGETAL

SEGUNDA-INCRÍVEL

**PERFEITO PARA
SEU STROGONOFF**



100%
VEGETAL

TERÇA-INCRÍVEL

**PERFEITO PARA
SUAS TIRAS DE CARNE**



100%
VEGETAL

QUARTA-INCRÍVEL

**PERFEITO PARA
SEU FILÉ DE FRANGO**



100%
VEGETAL

QUINTA-INCRÍVEL

**PERFEITO PARA
SEU BIFE COM BATATAS**



100%
VEGETAL

SEXTA-INCRÍVEL

**PERFEITO PARA
SEU BOLONHESA**



**FÁCIL
DE PREPARAR**

**ESCANEE O QR CODE
E CONHEÇA UMA RECEITA**

Fe FONTE DE
FERRO

18g DE
PROTEÍNA*

B12 RICO EM
VITAMINA

#ACREDITAÉINCRÍVEL
@INCRIVELSEARA

*Proteína equivalente ao produto inteiro.

CONHEÇA A LINHA DE CORTES INCRÍVEL:

100% VEGETAL
E RECHEADA
DE OPORTUNIDADES
PARA O SEU NEGÓCIO.



LÍDER EM SHARE
VALOR E VOLUME



MAIOR RENTABILIDADE
PARA A SUA LOJA



NOVOS CONSUMIDORES
E AUMENTO DE
FREQUÊNCIA



MAIOR PORTFÓLIO
À BASE DE PLANTAS
DO MERCADO



PRIMEIRA PESQUISA
SHOPPER DA CATEGORIA
PLANT BASED DO BRASIL

UM JEITO NOVO DE SENTIR SABORES INCRÍVEIS.



sumário

SAVAREJO.COM.BR... DEZEMBRO DE 2021... ANO 04 041

pg.

63

PÃES E BISCOITOS

Fazer a gestão dessas categorias é um desafio para o varejo dada a amplitude do sortimento e a alta presença nos lares brasileiros. Mas há como aumentar as vendas. Saiba como



36

O ATACAREJO É O PRÓXIMO HIPERMERCADO?

Há quem defenda que os dois formatos estão ficando muito parecidos. Justamente por isso existem dúvidas sobre o aumento de custos no cash & carry e um possível encarecimento do preço, colocando em xeque seu futuro

49

PRODUTOS DE LIMPEZA

Estudo da Geofusion identificou que o potencial de consumo desses produtos vem avançando em todas as classes sociais. A expectativa é de, pelo menos, manter o patamar atual devido a novos hábitos do brasileiro e aos lançamentos da indústria



Piracanjuba®

WHEY
ZERO LACTOSE

+ FORÇA
+ SABOR
+ ENERGIA



#PRAQUEMSEMOVE

simples assim

■ Redes sociais 015



Vendas pelo Pinterest 015

Conheça o recurso de “receitas compráveis” utilizado pelo Walmart

■ Novos Mapas 018

De premium a descontos 018

O Mercadinhos São Luiz (CE) atua com dois modelos de loja muito bem posicionados no mercado. Saiba mais e entenda a estratégia



Nada de lucro 020

A dificuldade de fechar a operação de e-commerce no azul é a principal insatisfação de 86% dos varejistas que participaram de um levantamento feito nos Estados Unidos pela empresa Wynshop



■ SellOut 030

Varejista piauiense prepara seu futuro 030

Saiba como o Grupo Vanguarda, que saiu há pouco tempo de uma cisão, está se reestruturando. Hoje com 25 lojas no Estado do Piauí, a empresa também tem criado as bases para um futuro promissor



■ Lá Fora 032

Feito sob medida 032

Quatro ferramentas que podem ser adotadas pelo varejo ajudam os consumidores a ter uma alimentação mais saudável

Black Friday no chinelo 034

As tradicionais promoções de 11.11 do Alibaba, na China, vendem somas tão exorbitantes que nem parecem deste mundo

check out

INAUGURAÇÕES EM SÉRIE

074

Conheça a bandeira que está crescendo rapidamente com ou sem pandemia



Apresentado por



Os desafios de RH do setor varejista resolvidos em uma única solução:

Com a **Niduu** e a **Gupy**, o seu RH tem tempo para ser mais estratégico e trazer melhores resultados para a sua empresa. Simplifique os processos de recrutamento e seleção, admissão, integração e desenvolvimento de pessoas com as soluções líderes do mercado, e que realmente entendem o setor varejista

Porque **Gupy & Niduu** são a melhor solução de RH no Brasil

Reduz até 30%
seu tempo de fechamento de vagas

Processo de Recrutamento & Seleção ágil com inteligência artificial

Mais de 300 cursos já disponíveis, alguns específicos para o setor varejista, para começar seus treinamentos de imediato

Treinamentos personalizados de acordo com a sua necessidade

7 tipos de relatórios para avaliar os seus resultados

Avaliação do conhecimento antes e depois do curso, comprovando a evolução da aprendizagem de seus colaboradores

Utiliza a gamificação para engajar e desenvolver pessoas a qualquer hora e lugar



Resultados alcançados

Telefônica
60% de redução no tempo de análise dos candidatos, tornando o processo mais rápido e eficiente

Rede Barbosa
1.256 horas de capacitação em SAP, atendimento e treinamentos comportamentais

Rede Assaí
Descentralização do recrutamento e seleção da empresa, ganhando mais agilidade e abandonando processos manuais

Grupo Mateus
5 mil colaboradores treinados com gasto inferior a 400 reais por loja em 30 dias, otimizando 15 dias de treinamento

Triagem de 1 milhão de currículos em 1 minuto, com nossa Inteligência Artificial

Satisfação de 90% dos candidatos, que afirmam que **Gupy** é simples e fácil de usar

Mais de 350 mil pessoas treinadas, com 2 milhões de horas de treinamento, e 29 milhões de lições feitas

Cientes:



Aponte a câmera do celular e saiba mais

Entre em contato:
+55 11 98895-1308



2021

2021: UMA RETROSPECTIVA DE SUCESSO DA VIGOR

A marca aqueceu o varejo e se manteve relevante durante todo o ano.

MARÇO DE 2021

LANÇAMENTO DA LINHA VIV

A Vigor acompanhou o movimento do mercado, levado por um novo padrão de consumo que busca saudabilidade, e lançou a linha VIV de iogurtes saudáveis para trazer produtos do segmento a todas as necessidades e ocasiões. Vale um destaque para a inovação Búlgaro, mais uma categoria de iogurtes inaugurada pela Vigor (também pioneira em Grego), que segue o conceito “feito em casa” e é fermentado diretamente no pote.



Cadastre todos os produtos e aumente o valor agregado da gôndola de iogurtes da sua loja!

JUNHO DE 2021

GIL É DA VIGOR

Esse momento foi muito nosso, e a Vigor não deixou passar, firmou uma parceria com uma das personalidades de maior sucesso atualmente: o Gil do Vigor. Representando toda a “vigorosidade” que tanto Gil quanto a marca de laticínios têm em comum, o ex-BBB virou garoto-propaganda e falou da importância de ter momentos de prazer nas pausas da rotina corrida, degustando um delicioso iogurte Grego. É claro que foi um sucesso!

Varejista, não se esqueça de abastecer seu estoque com toda a linha Grego. Assim, você evita uma ruptura e fideliza seus clientes!

JULHO DE 2021



FAIXA AZUL COM CONCEITO E CARA NOVOS

Marca especialista na categoria de queijos, a Faixa Azul aproveitou o movimento do mercado gourmet e trouxe a experiência gastronômica de bares e restaurantes para dentro da casa dos consumidores, tornando os momentos de prazer MEMORÁVEIS SEMPRE, assim como os produtos da marca. Com um portfólio composto pelos top 10 na lista de queijos especiais consumidos pelo shopper, como gorgonzola, brie, gouda, emmental e tantos outros, a marca explora em sua comunicação diferentes formas para o consumo ao criar desejo, cultura de experimentação e valor agregado, dando ainda mais condições para que as ocasiões de consumo e o uso semanal desses produtos continuem crescendo.

Mantenha seu supermercado relevante para o shopper de queijos especiais e tenha todos os produtos Faixa Azul na sua loja!

OUTUBRO DE 2021



VIGOR GANHA PRÊMIO TOP OF MIND

A Vigor está entre as marcas vencedoras do grupo Top Alimentação 2021, pesquisa do Datafolha, pela 7ª vez na categoria Requeijão e pela 6ª vez na categoria Grego. Em um ano em que os desafios foram pautados por movimentos trazidos pela pandemia, a Vigor conseguiu superar esses obstáculos e garantir a distribuição e o abastecimento no PDV, evoluir em questões sociais e sustentáveis, aproximar os produtos de memórias afetivas do consumidor e acompanhar as mudanças no comportamento de consumo. O mercado de alimentos está sempre mudando e é preciso reagir rapidamente!

Tenha na sua loja uma marca que entrega segurança e inovação de mercado sempre!

NOVEMBRO DE 2021

LEITE FERMENTADO VIGOR GANHA PRÊMIO COM EMBALAGEM DOS MINIONS

A BASES, uma empresa NielsenIQ, realiza o prêmio Breakthrough Innovations Award com o objetivo de celebrar e reconhecer os produtos de consumo em massa de diferentes categorias que se destacam por alcançarem sucesso sustentável por uma inovação no mercado.

A Vigor não ficou de fora e foi uma das marcas ganhadoras com a embalagem dos Minions do leite fermentado de 900 g, mostrando que se preocupa com essa classe de produtos e propõe renovação e atratividade para a categoria em que pouco se vê investimento por parte das marcas do segmento, para mantê-la relevante.

Tenha o Leite Fermentado Vigor na sua loja e garanta visibilidade para essa categoria na seção de iogurtes!



E, EM 2022 TEM MUITO MAIS!

A Vigor está sempre buscando formas de se manter relevante no mercado, pensando no varejista e no shopper. Fique de olho nas próximas novidades e mantenha seu estoque abastecido com os produtos da marca.

VIGOR

Preste a atenção nos
sinais

Pode ser câncer de pele

+ 8 mil

casos de **câncer de pele melanoma** no Brasil apenas em 2020

+ 176 mil

novos casos de **câncer de pele não-melanoma** são diagnosticados todos os anos no Brasil

Quando o assunto é **câncer de pele**, os sinais são visíveis e se tornam um alerta.

O método **ABCDE** é uma referência para identificar sinais, manchas ou pintas suspeitas e procurar um médico. Observe:

Assimetria (formato)

benigno maligno



simétrico



assimétrico

Bordas



bordas regulares



bordas irregulares

Cor



uma cor só



mais de uma cor

Dímetro (tamanho)



menor que 6mm*



maior que 6mm

*tamanho da largura de um lápis

Evolução



mudança rápida na aparência (tamanho, forma, cor ou espessura).

O Instituto de Câncer Dr. Arnaldo - ICAVC atende milhares de pacientes do SUS. Conheça mais sobre nosso trabalho acessando o QR Code ao lado ou nosso site 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

simples

assim

015

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



A rede americana acredita que os consumidores descobrem cada vez mais produtos por meio de formas emergentes de conteúdo para vendas, incluindo transmissões ao vivo, postagens e anúncios compráveis.

■ Tecnologia

VENDAS PELO PINTEREST

O Walmart fez o primeiro lançamento em grande escala no Pinterest. "Receitas compráveis" é um recurso que permite que o usuário selecione uma receita e adicione os ingredientes dela aos carrinhos de compra, o que facilita o planejamento e aquisição dos produtos. Com as receitas compráveis, o Walmart oferece ideias de culinária e panificação de fornecedores como General Mills, Kraft e PepsiCo. A empresa promove as receitas mais relevantes através do Pinterest Trend Badge, programa com o selo oficial de aprovação do Pinterest que combina pesquisas.



Unilever

PROMOÇÃO

VERDADEIROS
MOMENTOS



PEDEM
HELLMANN'S



COMPRA HELLMANN'S
= GANHE SELOS =
PARA TROCAR POR
PRÊMIOS INCRÍVEIS!

Consulte o número de certificação da SECAP e o regulamento em www.momentoshellmanns.com.br. Promoção autorizada pela SECAP, para maiores de 18 anos em território nacional. Compras válidas: da 00h01min do dia 16/11/2021 às 23h59min do dia 15/01/2022 (horário de Brasília). Cadastro válido: da 00h01min do dia 16/11/2021 às 23h59min do dia 15/01/2022 (horário de Brasília). Promoção sujeita à limitação de estoque. Os brindes serão entregues pelos Correios no endereço fornecido no momento do cadastro na promoção. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados.

UMA VERDADEIRA PROMOÇÃO QUE VAI AUMENTAR AS SUAS VENDAS



TROQUE POR PRÊMIOS



PETISQUEIRA

9

SELOS



SALADEIRA
ORGÂNICA

7

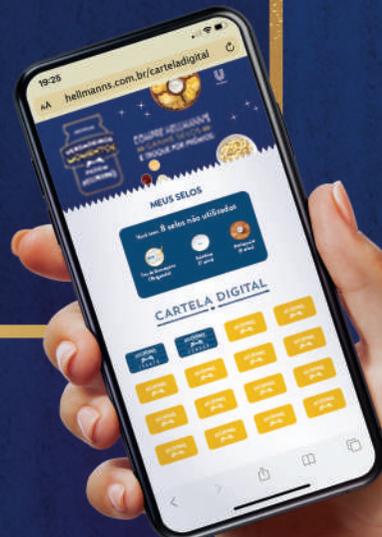
SELOS



TRIO DE
RAMEQUINS

5

SELOS



CADASTRE E PARTICIPE!

WWW.MOMENTOSHELLMANN.COM.BR

■ NovosMapas

DE PREMIUM A LOJAS DE DESCONTO



LOJAS DE HARD DISCOUNT

Já a bandeira Mercadão atua na ponta oposta e se posiciona como supermercado de desconto, voltado a preço baixo. Para manter a competitividade, as lojas operam com custos menores do que os de uma loja tradicional. Utilizam, por exemplo, exposição em pallets acomodando grande quantidade de mercadorias de alto giro. Enquanto os atacarejos trabalham com pre-

T

er um posicionamento claro é essencial para enfrentar a concorrência no varejo alimentar, sobretudo num momento em que ela se multiplica e vem de todos os cantos. Afinal, quanto mais canais integram uma empresa varejista, mais competidores é preciso enfrentar. Por isso, definir uma proposta de valor é essencial para construir uma experiência de compra mais assertiva, o que se torna ainda mais complexo quando o objetivo é atrair todos os perfis de público. Ciente disso, o Mercadinhos São Luiz (CE) atua em dois segmentos bastante claros, o que ajuda a desenvolver estratégias mais específicas para cada um. São eles:

SUPERMERCADOS PREMIUM

Com uma marca já consolidada no Estado do Ceará, a proposta do Mercadinhos São Luiz é ter um atendimento diferenciado e ser reconhecido pela variedade e qualidade dos produtos. O sortimento permeia itens de alto valor agregado, nacionais e importados. O mix se diferencia inclusive com mercadorias de fornecedores locais, como coxinhas recheadas, bolinho de feijoada e croquete de carne de sol – todos congelados e com boa aceitação nas lojas. A amplitude do sortimento é observada também na área de hortifrúts, localizada na entrada da loja. O setor se destaca inclusive pela utilização de equipamentos, como expositores refrigerados e fechados para acomodação de folhagens e outras verduras, cujo design confere imagem de modernidade às filiais.

ços distintos para compras unitárias e de volume, no Mercadão as mercadorias contam com um único valor, não condicionado à quantidade adquirida. Engana-se quem imagina que, diante dessa proposta de valor, o Mercadão ofereça apenas marcas de preço baixo: o sortimento inclui marcas líderes e conhecidas do público, assim como categorias e segmentos de maior valor.

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



■ NovosMapas

VENDA ONLINE LUCRO BAIXO PREOCUPA



THE COMMONS

Estudo feito nos Estados Unidos pela empresa Wynshop em parceria com Incisiv, ambas especializadas em e-commerce e transformação digital, identificou que, por lá, o lucro baixo é o maior desafio dos varejistas que atuam na venda online. De acordo com o levantamento, 86% dos entrevistados afirmam que estão insatisfeitos com a rentabilidade do negócio digital.

NO MERCADO NORTE-AMERICANO EM 2020

9,5

Crescimento do comércio eletrônico de alimentos

-70%

Queda nos pedidos digitais

9%

Margem deixada na venda online, considerada baixa pelos varejistas





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

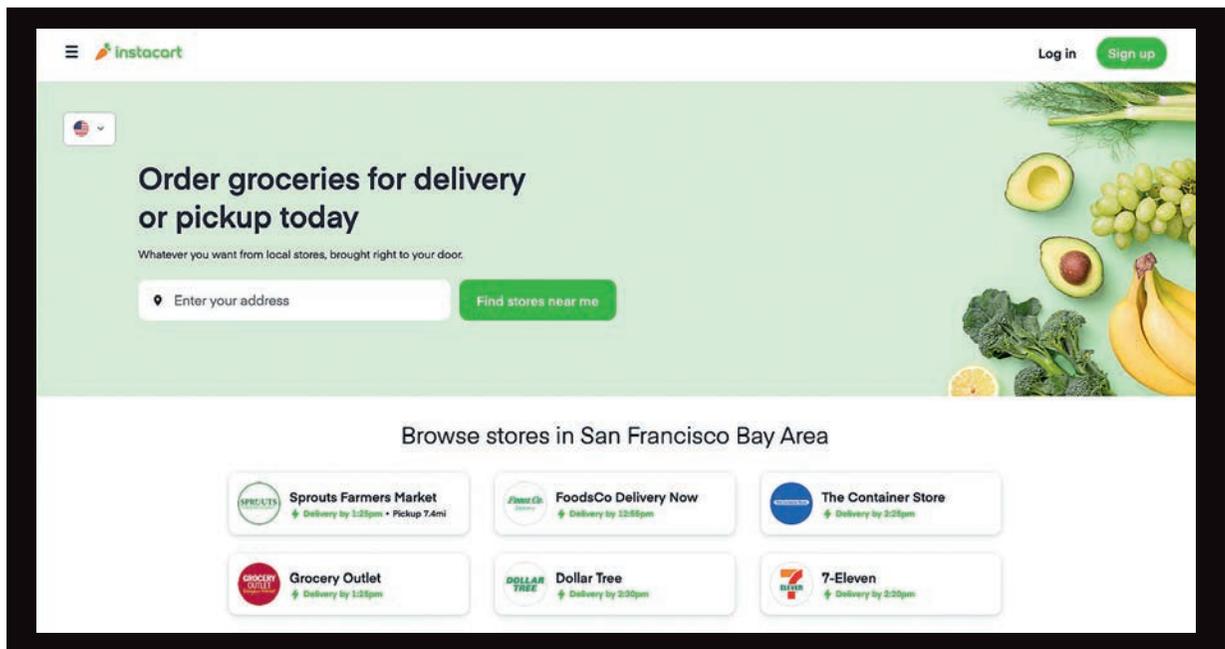
CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO

De acordo com a Wynshop, o modelo atual não é sustentável para o varejo alimentar dos EUA. Por isso, caso o atual nível de margem permaneça, a tendência é de que o setor perca US\$ 14 milhões em margem de lucro para cada bilhão de dólares vendidos até 2025.

A pesquisa também aponta que, para muitos varejistas, um dos motivos pelo qual o resultado é insatisfatório são as vendas realizadas por meio de plataformas de terceiros, como o **Instacart** (foto), que movimentou em 2020 praticamente o mesmo que as empresas do varejo alimentar juntas. Para diminuir a dependência delas, o estudo conclui que o varejo alimentar americano precisa investir em tecnologia para melhorar a operação do seu comércio eletrônico próprio – quesito em que apresentam deficiências.

PRÓS E CONTRAS

Se por um lado as plataformas de terceiros aumentam a visualização e oferecem tecnologia rápida, por outro são apontadas como motivo de queda na rentabilidade



SOBRE PLATAFORMAS DE TERCEIROS

Veja o que os participantes do estudo disseram sobre isso



O BEES é o parceiro ideal para gerar tráfego e transações do shopper para a sua rede

Você compartilha dados de **sell out**, nós devolvemos **insights** para o seu negócio

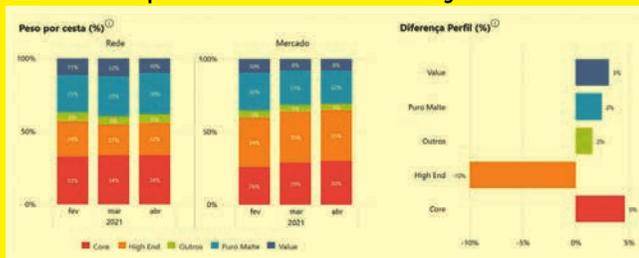
Serviços na plataforma:

🔄 Share de mercado



Scanntech usa tecnologia inteligente que interpreta os dados de vendas e transforma em estratégias de negócios

🛒 Peso por cesta de cerveja



📖 Compare a sua performance com lojas vizinhas - em até 100 km - e use as informações para escolher os melhores produtos para a sua rede

📊 Análise por sku*

Fabricante	Marca	Embalagem	Ultragem	Rede	TTC Rede	Share Produto	Share Produto Mercado	TTC Merc.	Share Produto Merc.	GAP Sh.
A	A	LATA	350	1.583.774	2,41	16,8%	3.149.910,37	2,42	14,3%	2,31%
B	A	LATA	350	1.607.835	2,50	17,0%	1.777.688,32	2,81	5,4%	5,4%
A	B	LATA	350	404.463	2,20	6,6%	1.350.204,03	2,54	7,1%	1,4%
B	B	GARRAFA	330	555.025	4,82	5,8%	1.207.663,15	3,01	5,0%	0,8%
A	C	LATA	350	397.326	2,92	4,2%	1.420.907,70	3,00	6,5%	-2,3%
B	C	LATA	350	374.318	2,40	3,9%	408.300,05	2,51	1,8%	2,1%
B	D	LATA	350	364.700	3,96	3,8%	628.650,27	4,31	2,9%	1,0%
C	A	LATA	350	362.700	2,61	3,8%	289.777,02	2,74	1,3%	2,5%
D	A	LATA	350	232.770	2,07	2,4%	148.609,89	2,50	0,7%	1,8%
C	B	LATA	350	224.042	1,97	2,4%	207.222,75	2,14	0,9%	1,4%
E	F	LATA	350	189.476	4,25	3,0%	36.662,14	2,81	0,5%	2,6%
Total				9.524.799	2,73	100,0%	21.979.588,...	2,99	100,0%	0,0%

*Os nomes dos fabricantes e das marcas foram substituídos pelas letras A, B, C e D.



Procure o time ambev e garanta agora a sua rede conectada!



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.



SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA.

GRANDES E PEQUENOS VAREJISTAS: REALIDADES DIFERENTES

Os desafios para o varejo em relação às plataformas de terceiros mudam conforme seu porte, como aponta o estudo da Wynshop

VAREJISTAS DE GRANDE PORTE

com faturamento acima de US\$ 1 bilhão, afirmam estar focados em diminuir a participação de marketplaces e sites de outras empresas em suas vendas. A ideia, de acordo com o levantamento, é reduzir a fatia dessas plataformas para 20% até 2025.

VAREJOS MENORES

segundo a pesquisa, precisam ainda desenvolver estratégias para trabalhar com as plataformas de terceiros de maneira mais eficiente para melhorar suas margens.

CAMINHOS

Enquanto o grande varejista planeja reduzir a participação das vendas em marketplaces, o pequeno busca modos de recuperar suas margens ainda dentro dessas plataformas de terceiros.

MICRO-FULFILLMENT

Ou pequenos depósitos de mercadorias: a próxima onda do delivery



De acordo com a análise da Wynshop, existe uma ideia entre muitos varejistas de que novas soluções, como robótica e veículos autônomos, terão um impacto disruptivo em seus negócios. Daí os investimentos serem canalizados para essa área e também para tecnologias voltadas a uma maior visibilidade de estoque e ao processo de separação de mercadorias. Mas uma solução que vem ganhando espaço nos recursos do varejo é o micro-fulfillment (pequenos depósitos de mercadorias para agilizar a entrega de pedidos de delivery). A pesquisa da Wynshop identificou que os varejistas do setor alimentar dos EUA esperam que 3,6% de todos os pedidos online sejam entregues a partir deles até 2025. Por conta disso, 55% dos participantes do estudo vão testar ou abrir pequenos depósitos nos próximos 24 meses.

POTENCIALIZE A CAPTAÇÃO DE RECEITAS TRADE DA INDÚSTRIA



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e saiba mais o que a **MegaMídia** pode fazer para o seu negócio

Melhorar a experiência de compra dos clientes e gerar receitas extras operacionais, de grande importância para a composição dos resultados, são benefícios que as ações de trade podem garantir ao varejo. Contudo, a dinâmica da área comercial associada a equipes enxutas dificulta extrair todo o potencial dessas iniciativas.

LEVANTAMENTO FEITO PELA MEGAMÍDIA APONTA QUE:

4,6 bilhões de reais são investidos anualmente pela indústria em projetos de trade e, apenas...

40% de todo o potencial de recursos é captado pelas redes

Metodologia Trade Master, desenvolvida pela MegaMídia, permite:

Mapear as tendências e os avanços do varejo para rentabilizar ao máximo as oportunidades do Trade

Promover ações customizadas que alavancam o relacionamento com a indústria

Liberar mais tempo para o time comercial se dedicar a atividades mais estratégicas



EDUARDO JAIME MARTINS

CCO na MegaMídia Group detalha a solução e como ela pode ajudar o varejista

01. Quais são os principais pilares da metodologia?

A metodologia Trade Master combina ações efetivas para os clientes do varejo com um engajamento forte da indústria. O objetivo é explorar ao máximo todo o potencial Trade. Assim, a solução é composta por diversos pilares que funcionam em conjunto, como planejamento estruturado, mapeamento total dos ativos, precificação correta, estratégias digitais acopladas, inovação, positividade, auditoria, relevância, visibilidade e customização das ações conforme o cliente.

02. Ela se aplica a qualquer dimensão de rede ou loja de supermercados?

Sim e não. Tudo depende da estratégia a ser praticada. Para isso, a **MegaMídia** oferece consultoria completa e projetos de acordo com o investimento e os objetivos de cada cliente em potencial, conforme as expectativas em relação à indústria e aos consumidores. É importante destacar que é preciso diferenciar a verba Trade e a verba da área comercial.

03. Qual a relevância do fator humano no varejo para o sucesso da metodologia Trade Master?

É fundamental, pois são os colaboradores que integram o processo de gestão de qualquer negócio. Uma equipe inteligente, com capacidade de negociação e compreensão da relevância do Trade e da jornada do cliente dentro do negócio, faz a metodologia avançar. Na prática, isso ainda melhora a visibilidade, o relacionamento com a indústria e a experiência do cliente em todos os canais de comunicação.

04. A metodologia Trade Master beneficia na mesma medida o varejo no e-commerce e no PDV?

Sim, pois envolve o posicionamento de marca do cliente. E a marca é o carro-chefe do Trade Marketing.



Ferramentas

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



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



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

- DESIGN/FLEXIBILIDADE** — **Telhas zipadas planas e curvas** personalizadas conforme o projeto e adequadas para quaisquer tipos de estrutura.
- AGILIDADE/PRODUTIVIDADE** — Redução no tempo de montagem com **perfilação de telhas em obra de até 3.000 m²** por equipamento/dia.
- QUALIDADE/GARANTIA** — Telha **contínua e sem emendas com comprimento acima de 160 metros**. Maior vida útil, pouca manutenção e **100% contra vazamentos**.
- TECNOLOGIA/SUSTENTABILIDADE** — **Tecnologia alemã** utilizada mundialmente também como **apoio para sistemas fotovoltaicos**.

Soluções completas sob o mesmo teto é com a Metalroof.





SUA FRANQUIA PODE FAZER PARTE DE UMA REDE DE ENERGIA SOLAR E SUSTENTÁVEL.

A SOLUÇÃO INTELIGENTE DA EDP, QUE REÚNE AS LOJAS DE UMA MESMA FRANQUIA EM DIFERENTES LOCALIDADES E GARANTE ECONOMIA NOS GASTOS EM ENERGIA ATRAVÉS DOS BENEFÍCIOS DA ENERGIA NO MERCADO LIVRE E SOLAR.

Venha conhecer mais as possibilidades para a sua rede economizar com segurança, previsibilidade e sustentabilidade. Fale com um especialista da EDP, uma das maiores empresas de energia renovável do mundo.

O produto certo, para o cliente certo.

Somos uma plataforma completa de jornada de compra dos seus clientes. Conectamos o varejo, as marcas, e a indústria com o shopper.

@iziovarejo



- 3 Visitas ao mercado no mês
- 1º Arroz
 - 2º Cerveja
 - 3º Leite
 - 4º Tomate
 - 5º Banana

GASTO MÉDIO:
R\$ 720,00 no mês

2 Visitas ao mercado no mês

- 1º Cerveja
- 2º Carne
- 3º Leite
- 4º Arroz
- 5º Óleo

GASTO MÉDIO:
R\$ 670,00 no mês



IZIO
Mais que um CRM.

Fale com a IZIO



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

SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS



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!**

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.



■ SellOut

PREPARANDO O FUTURO

GRUPO VANGUARDA



25 lojas em todo o Estado do Piauí

“Toda decisão tem sido muito pé no chão por duas razões: a empresa não quer se endividar e quer prosperar com consistência. O plano é deixar a empresa preparada para, mais adiante, junto com um parceiro, abrir capital.”

Evangelita Vieira
“Van” Grupo Vanguarda

C

riado a partir da cisão do Grupo Carvalho há dois anos, o Grupo Vanguarda é liderado por Evangelita Vieira, empreendedora desde sempre. Ela começou numa pequena loja de comércio varejista fazendo entregas em um fusquinha e ajudou a erguer uma empresa varejista que foi a mais importante do Estado por muitos anos. Com a cisão, Van, como é conhecida, deu um novo passo. Traçou um ambicioso programa para organizar e alavancar o negócio e, assim, torná-lo mais competitivo e atrativo. Hoje, a empresa atua com as bandeiras Carvalho Super, de varejo, e o cash & carry Carvalho Mercadão.

O processo, ainda em andamento, praticamente já concluiu a revitalização de 17 lojas da antiga empresa, com várias unidades reinauguradas. Foram feitos investimentos em iluminação, novas fachadas, troca de equipamentos an-



Antes



Depois

753 milhões de reais em vendas (2020)

tigos e climatização das unidades. Em janeiro, a empresa inaugurou um CD de perecíveis – já tinha o da linha seca – e, em ambos, adotou operação cross docking, que acelera o envio das mercadorias para as unidades. O modelo tem contribuído para que o comercial atue com maior precisão nas compras e evite empatar recursos em grandes estoques. No ano que vem, a rede deve incluir a modernização das lojas restantes e, então, aproveitar o banco de terrenos para iniciar estudo de novas unidades. “Não pretendíamos fazer nenhuma inauguração até colocar a casa em ordem, mas surgiu uma oportunidade em setembro, de uma loja fechada pelo antigo proprietário, que resolvemos encarar”, informa. “Investimos na sua revitalização e a loja está indo muito bem”, festeja Van. Ela lidera a empresa com a ajuda do filho, Reginaldo Júnior, gerente de inteligência comercial.

VELHA LOJA, NOVA LOJA

Revitalização de antigo mercado não estava exatamente nos planos de expansão, mas a oportunidade - ou desafio - se mostrou muito frutífera e o Grupo comemora essa conquista em Teresina.

PROFISSIONALIZAÇÃO

Há dois anos, a empresária iniciou processo de profissionalização da equipe e introduziu várias soluções tecnológicas para oferecer sortimento e preço mais adequados, além de diminuir o estoque. “Estamos com equipe exclusiva para combater perdas e em um ano conseguimos reduzir a incidência em 0,5%”, diz. “Parece pouco, mas o volume de perecíveis é muito alto”, esclarece. A empresária, contudo, pontua que a meta é ambiciosa e a equipe está correndo atrás dos resultados. A estratégia de preço baixo é outro ponto que está sendo tratado com cuidado, a partir de dados e análises. “Tudo para manter bom nível de margem”, afirma a executiva. E o e-commerce vem passando por um processo de ajustes, depois de ter sido amparado “por uma verdadeira linha de produção durante o período mais grave da pandemia”, declara a varejista.

MELHOR PARA TODOS

Outros pontos também constam da estratégia do Grupo Vanguarda. A redução das despesas e um trabalho de transparência e compliance. “Estamos preparando tudo para, num futuro próximo, ter um parceiro com conhecimento e capital, com quem seja possível dividir lucratividade e gestão”, comenta a empresária. “O momento é de sacrifícios, mas a meta é ter uma empresa sólida para os piauienses”, declara.



SAUDÁVEIS.COM//PERSONALIZADOS

Quatro ferramentas de e-commerce para ajudar o consumidor a manter uma alimentação balanceada e nutritiva

U

m estudo publicado recentemente pela **Public Health Nutrition** mostrou que os consumidores lutam para planejar e preparar refeições saudáveis, que sejam saborosas, acessíveis ao bolso e fáceis de cozinhar. A pesquisa, realizada pela Escola de Saúde Pública da Universidade de Minnesota, levou em conta que cerca de 50% da população americana quer controlar o excesso de peso e, com

ele, várias doenças. Após baterias de entrevistas, foram desenvolvidas quatro ferramentas de e-commerce para ajudar o consumidor a manter uma alimentação balanceada e nutritiva. Essas ferramentas foram submetidas à avaliação dos entrevistados. A resposta foi positiva. Para a maioria, os recursos seriam úteis e poderiam estimular a mudança no padrão de consumo. Veja quais são:

01. Ferramenta de avaliação do carrinho de compras

É um sistema de **avaliação com estrelas**. Gera uma classificação acompanhada de sugestões para melhorar a qualidade nutricional.

Exemplo: trocas saudáveis. Ao longo do tempo, as avaliações seriam traçadas de forma a acompanhar o progresso das compras anteriores.

02. Configurações de preferências

A ferramenta permite **personalizar alimentos/nutrientes de interesse**, apontando os que devem ser consumidos em grande quantidade (**exemplo:** hortifrúti e grãos) e os que devem ser comprados em pequena quantidade (**exemplo:** produtos açucarados).

Essas escolhas reduziriam a exibição e publicidade de produtos que devem ser evitados, enquanto ampliaria o destaque dos alimentos e bebidas que devem ser consumidos em grande quantidade.

03. Corredor online de refeição saudável

Trata-se de corredor interativo que ajuda o shopper a **descobrir produtos e ideias de refeição que se alinham a seus objetivos**. Incluiria samples, sugestão de combinação de alimentos, questionários para desenvolver habilidades de compra e preparação de alimentos saudáveis.

04. Ferramenta de planejamento de refeições

Inclui uma lista de **refeições sugeridas adaptadas ao objetivo nutricional da pessoa**, orçamento alimentar, tamanho da família e suas preferências. As indicações são baseadas nas respostas do shopper a um questionário: cada uma é acompanhada de custos e receitas, porções e ingredientes necessários.



FOTOS ARQUIVO SA VAREJO – ULISSÉS JOB – PAULO PEREIRA

ENQUANTO ISSO

O conceito de comer bem também mudou nosso mercado

No Brasil, a busca por dietas que promovam a saúde e a boa forma anda num crescente há anos. E o potencial de consumo aumenta à medida que a alimentação saudável esquadrinha na conquista de maior imunidade contra vários problemas, inclusive pandemias.



■ LáFora

LIÇÕES DO EXTRATERRESTRE

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



O festival de promoções 11.11 Alibaba parece do outro mundo. Você já se perguntou por que tanto estardalhaço em torno dele? Antes de qualquer coisa, por suas proporções interestelares, que refletem o tamanho da classe média chinesa.

FESTIVAL DE PROMOÇÕES

13^a
edição

84,5
bilhões de dólares movimentados

900
milhões de consumidores

290
mil empresas

A ação promocional tem uma dimensão e alcance que fazem qualquer Black Friday enrubescer de vergonha. E as vendas são humilhantes. O que isso tudo interessa a nós, pálidos terráqueos?

Bom, o Festival realizado em novembro foi bem mais do que shows, luzes, ofertas, plataformas e aplicativos conectando milhares de empresas a milhões de pessoas. Foi um projeto sobre desempenhar um papel na construção do futuro do consumo, como disse um dos diretores do grupo, no site da empresa. (<https://www.alizila.com/alibaba-1111-double11-singles-day-set-new-record-looking-beyond-numbers>)

A empresa apresentou verdadeiros 'empreendimentos' no festival, cada um com abordagem 360° para provocar experimentações, traduzir tendências, testar tecnologias, ampliar o consumo e vender conceitos duradouros. O gigantismo se manifestou em projetos parrudos e convincentes, tão importantes quanto o extraordinário volume de vendas. O desafio do grupo para o próximo 11.11 é singelo: apenas ultrapassar seu próprio recorde que, neste ano, foi superior ao do ano passado. E trazer ainda mais inovação, além de negócios dentro e fora da China.

ESPAÇO PARA AS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

Um dos empreendimentos da 13ª edição do 11.11 foi um aprofundamento no apoio a pequenas e médias empresas, tanto do varejo quanto da indústria. Cerca de dois terços das 290 mil empresas participantes da campanha eram PMEs, 70 mil deles participando pela primeira vez. E, pela primeira vez, o 11.11 se abriu para entrada no mercado chinês de PMEs estrangeiras. O modelo estimula a pulverização do mercado, sistema bem diferente do modelo ocidental, que favorece a concentração de empresas.

ECOLOGIA PRA VALER

Outro exemplo foi a criação de plataforma para produtos ecológicos. Envolveu 2 mil comerciantes e 500 mil produtos, entre eles alimentos e bebidas, aparelhos eletrônicos e de uso doméstico, produtos para mães e crianças.

- No primeiro minuto da campanha promocional, a Tesla vendeu mais estações de recarga de automóveis elétricos do que durante todo o festival do ano passado.
- Na primeira uma hora, os consumidores compraram 25.000 vasos sanitários que economizam água, o que equivale a uma economia de 225 toneladas de água por dia.
- Em apenas nove horas, as plataformas do Alibaba venderam mais de 120.000 eletrodomésticos com eficiência energética.
- Mais de 2,5 milhões de consumidores compraram produtos verdes de todas as categorias envolvidas.

NÃO BASTA SER GRANDE, TEM QUE SER VERDE

Foi criado também um programa de incentivos para ampliar o conceito e o desejo de consumo responsável. Para cada compra verde que fizessem, os consumidores ganhavam “pontos de energia” no Alipay Ant Forest, miniprograma da própria Alibaba que envolve o plantio de árvores. A empresa estima que os pontos gerados pela campanha garantirão o plantio de cerca de 58 mil árvores nas regiões mais áridas da China, carentes de reflorestamento.

O mercado de bens usados Idle Fish, outra marca da Alibaba, lançou um serviço que incentivava os usuários a reciclar dispositivos e aparelhos eletrônicos indesejados em troca de produtos com eficiência energética em oferta.

Mais de 60.000 estações de coleta de pacotes operadas pelo braço de logística do grupo, a Cainiao Network, forneceram serviços de reciclagem.

Ao pesquisar “reciclagem de embalagem de entrega” nos aplicativos Taobao e Cainiao, os usuários puderam verificar o número de embalagens ecológicas que receberam desde a campanha do ano passado.

A Cainiao também usou etiquetas de e-shipping para substituir as folhas de papel tradicionais em mais de 1,2 bilhão de pacotes. Enquanto 15 milhões de pacotes enviados dos depósitos foram entregues em suas caixas originais ou usando embalagens biodegradáveis sem plástico.

ECOTECNOLOGIA

A Alibaba DAMO Academy também usou a edição do festival como um campo de experimentação massiva de tecnologia sustentável, segundo Cheng Li, diretor de tecnologia do grupo.

- Ampliou o uso de energia renovável e tecnologias de eficiência energética em seus data centers. O maior deles reduziu as emissões de carbono em quase 26.000 toneladas durante 11.11. Outro data center - com um dos maiores clusters de servidores do mundo - ganhou um sistema de resfriamento que reduziu o consumo de energia do data center em mais de 70%
- O chip de inferência de inteligência artificial autodesenvolvido (<https://www.alizila.com/alibabas-super-apps-now-powered-by-self-developed-ai-chip/>) também foi implantado em escala para oferecer suporte a funções baseadas em IA, aumentando a eficiência geral da computação durante o festival.

Cinco anos atrás, afirmar que o formato de atacarejo havia chegado para ficar era arranjar dor de cabeça. Naquele momento, o modelo acelerava suas vendas e era de se imaginar que, dali a um ou dois anos, as taxas começariam a reduzir. De lá para cá, o cash & carry cresceu ano a ano em dois dígitos, aumentou sua competitividade, conquistou novos clientes – a maioria consumidores finais –, mudou o sortimento e...atraiu novos players. Hoje, a cada dia uma loja, pertencente a uma rede regional ou grande companhia, é aberta. Em um movimento recente, a paulista Savegnago, cuja operação de varejo serve de referência a supermercados de todo o País, anunciou sua entrada no segmento a partir da aquisição de 14 lojas do Paulistão no interior do Estado. Entre as maiores operações de cash & carry do País (Atacadão, Assaí e Mix Atacarejo, do Grupo Mateus), não é diferente. Só as aberturas de cada uma neste ano formariam uma empresa robusta de atacarejo em número de unidades.

O salto dado pelo cash & carry tem invariavelmente levado à seguinte pergunta:

QUAL O FUTURO

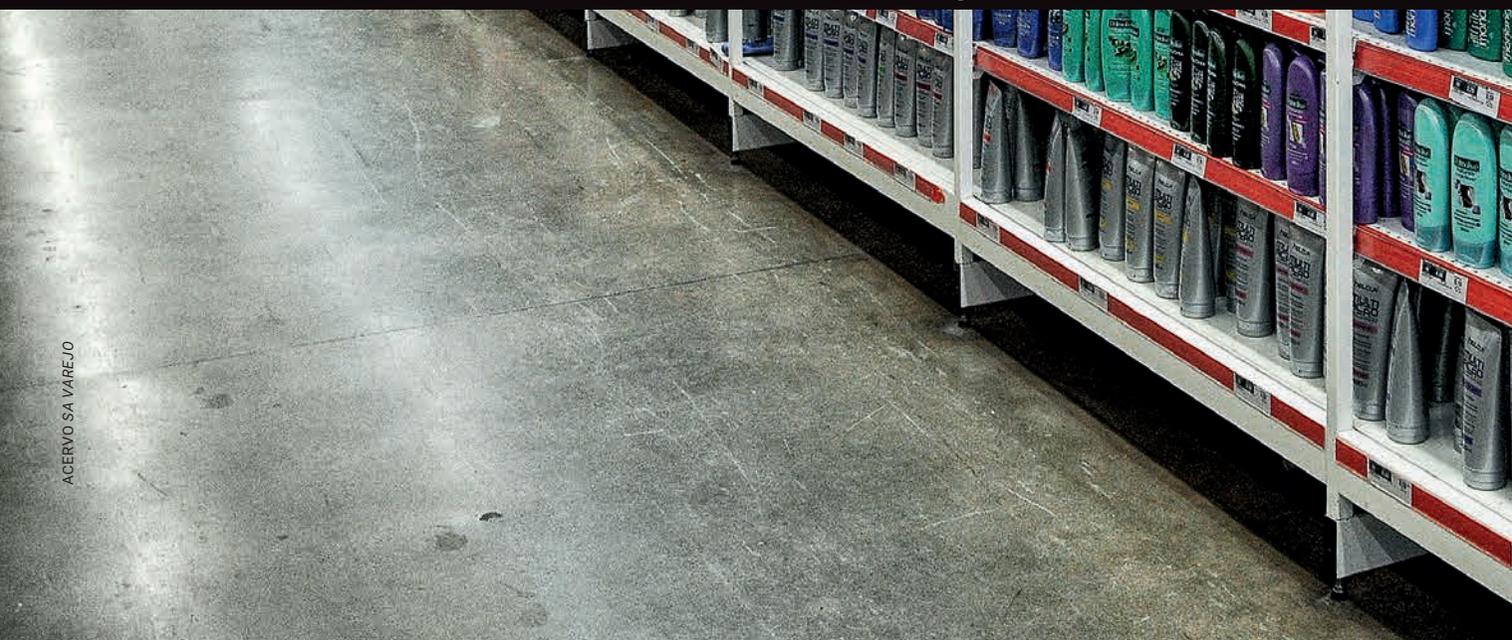
Por trás disso estão vários questionamentos sobre as estratégias adotadas até aqui pelas empresas que operam o formato:

- **O aumento de sortimento** e dos serviços vai desvirtuar a proposta do setor, elevando custos e impactando o preço final – hoje em torno de 15% inferior ao de um supermercado?
- **O grande número de aberturas** dos atuais players e dos entrantes vai saturar o mercado?
- **O cash & carry** terá um fim semelhante ao do hipermercado, que foi se esvaziando pouco a pouco?



DO ATACAREJO?

POR ALESSANDRA MORITA E FERNANDA VASCONCELOS REDAcao@SAVAREJO.COM.BR



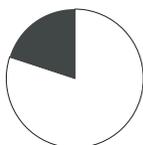
O fato é que não há respostas concretas a essas perguntas, mas reflexões que precisam ser feitas e fatos que devem ser ponderados. É preciso analisar os dados disponíveis, compará-los com o seu negócio e se preparar: seja você uma empresa que opera atacarejo, seja alguém interessado em entrar no modelo ou um player que apenas concorre com ele. Afinal, é a busca pela satisfação do cliente que está em jogo.

MAS UMA COISA É TIDA COMO CERTA PELO MERCADO: O SURGIMENTO EM BREVE DE NOVOS MODELOS DE CASH & CARRY.

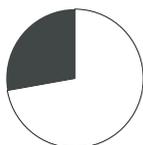
O ATACAREJO NO BRASIL

Participação do modelo no setor e... nas principais empresas

20%
2018



28%
2020

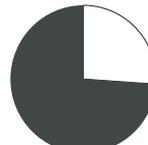


Em 2021 e 2022, essa fatia será maior em função do crescimento em mesmas lojas, expansão orgânica e conversões de hipermercados em atacarejos, a exemplo da recente aquisição de 71 lojas do Extra Hiper feita pelo Assaí

100%
Assaí⁽¹⁾



74%
Atacadão⁽²⁾
(Carrefour)



47%
Mix Atacarejo
(Grupo Mateus)



Fonte: Dados internos de SA Varejo e dados de mercado

“O ATACAREJO VEIO PARA FICAR. É UM FORMATO TÍPICO DO BRASIL, QUE NÃO SE ENCONTROU NOS HARD DISCOUNT DA EUROPA E DOS EUA E QUE FOI BEM RECEBIDO PELO CONSUMIDOR. ELE SE FORMOU NO PARANÁ COM O ATACADÃO E, EM SÃO PAULO, COM O ASSAÍ, E SÓ CRESCEU ORGANICAMENTE. MAS, PARA DAR CERTO, TEM QUE TER CUSTOS BAIXOS”

HUGUES GODEFROY

CMO (Chief Marketing Officer) e sócio da consultoria Varejo 360

Fonte: Relatório de Resultados das empresas com base no faturamento acumulado de janeiro a setembro/2021 –
(1) Desde a cisão do GPA, no início de 2021, a empresa opera somente no formato cash & carry,
(2) Percentual calculado sobre faturamento sem Banco Carrefour e sem gasolina



DIVULGAÇÃO

Histórico de crescimento

A racionalização das compras pelo cliente final e as crises econômicas vivenciadas pelo País são dois fatores que contribuíram para a ascensão do cash & carry no Brasil, segundo Sandro Benelli, consultor em varejo e conselheiro da rede mineira Super Nosso e do Super Opa e também presidente do conselho de mestrado profissional da FGV. “No começo do formato no País, apenas consumidores de classes mais baixas frequentavam os atacarejos”, lembra.

“Mas esse paradigma, que só existia por questões culturais, acabou”, avalia. Para o especialista, o consumo no modelo se acelerou entre 2008 e 2010, com a crise financeira mundial e o desemprego no Brasil. Novo avanço aconteceu recentemente, com a pandemia, levando o formato a se consolidar ainda mais como uma opção de economia para as pessoas físicas. “Ao frequentar as lojas, os consumidores perceberam que a experiência de compra não é tão ruim”, explica Benelli.

80%

do consumo

de uma família pode ser resolvido no atacarejo. O restante é adquirido em lojas de bairro, afirma o especialista Sandro Benelli

Saturação do mercado?

Mesmo diante do grande número de inaugurações, a consultoria Varejo 360 avalia que o cash & carry tem espaço para crescer, sobretudo fora de São Paulo. Para Fernando Faro Correa, fundador e COO da consultoria, é o que demonstram os próprios planos de Assaí e Atacadão, cuja proposta é ter pelo menos uma loja em cada capital do País. O especialista afirma que qualquer cidade entre 300 mil e 500 mil habitantes comporta um atacarejo.

Isso acontece ainda com municípios menores desde que sejam polos regionais, como Registro, no Vale do Ribeira, que tem 60 mil habitantes e recebeu recentemente a primeira unidade do formato. Mas essas são exceções, de acordo com o especialista. De forma geral, o Estado de São Paulo é um desafio, pois, conforme Correa, há poucas localizações que comportam muito mais inaugurações do modelo. “No interior paulista, o atacarejo já é líder de vendas”, afirma. →

O ATACAREJO NO BRASIL

Saturação do mercado?

30 a 35

milhões de reais

Investimento médio para abrir um atacarejo no Estado de São Paulo, sem o custo do terreno

60

milhões de reais

Custo para construir um hipermercado

Fonte: Varejo 360

“DENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO, HÁ ALGUNS POUCOS PONTOS QUE PODEM SER EXPLORADOS. E A PROVA DISSO É A COMPRA DAS LOJAS DO EXTRA PELO ASSAÍ. TEM SIDO COMENTADO NO MERCADO QUE A EMPRESA PAGOU CARO, MAS O EXTRA TEM PONTOS ESTRATÉGICOS, EM BAIROS POPULOSOS E NÃO SÓ NAS PERIFERIAS”

FERNANDO FARO CORREA

Fundador e COO da Varejo 360

Para Paulo Ferezin, da KPMG, o atacarejo deve manter o seguinte nível de faturamento e custo:

10

milhões de reais

ou mais de vendas loja/mês

10%

de custo operacional

sobre a receita deve ser perseguido pelo modelo

Para efeito de comparação

Em outros formatos, o custo operacional fica em cerca de

20%

Cresce o sortimento

Na maioria das redes de cash & carry, os consumidores finais já representam a maior fatia do público, o que tem tornado o sortimento mais encorpado. O crescimento da variedade, aliado à ampliação de serviços, tem mantido viva a discussão sobre o aumento de custos e de complexidade, podendo resultar numa alta no patamar de preços do formato, cuja competitividade é a essência da sua proposta. O consultor Sandro Benelli é um dos que acreditam que esse movimento pode ser um risco, especialmente quando se trata de atender clientes de maior poder aquisitivo. Para ele, os consumidores das classes A e B são mais exigentes e querem serviços e produtos específicos. “Isso pode matar o negócio do cash & carry”, pondera.

Embora o sortimento ainda seja inferior ao de um hipermercado, prossegue o especialista, outros pontos estão aproximando os dois formatos, como a presença de ar condicionado, opção de carrinhos de compras menores, aceitação de todas as formas de pagamento, planos de fidelidade, entre outros. “Quando comecei em hipermercado, ele era parecido com o atacarejo. O consumidor exigiu mais serviços e o formato não conseguiu sobreviver. A curva de custos tem que ser baixa para não levar o modelo ao declínio, como ocorreu com o hiper”, ressalta.

Paulo Ferezin, sócio-líder de varejo da KPMG, também alerta para a necessidade de se evitar a descaracterização do formato. “O hipermercado morreu por isso e por outros fatores, não só no Brasil. Ganhou muitos concorrentes especializados de fora do setor e perdeu espaço. E, no varejo alimentar, não há um destaque que justifique lojas tão grandes. O atacarejo tem que tomar cuidado”, avalia.

O futuro com novos modelos

Hugues Godefroy e Fernando Faro Correa, da Varejo 360, acreditam que outros tipos de cash & carry podem surgir, embora seja difícil precisar como eles serão exatamente. E avaliam que as ameaças para o futuro do atacarejo passam por lojas novas de hard discount em formatos que ainda não surgiram no Brasil e também pelos aplicativos.

Quarta maior companhia do varejo alimentar do País e um dos maiores players do formato, o Grupo Mateus vê espaço para continuar crescendo pelos próximos cinco anos. Para a companhia, o modelo vencedor é o operado pela empresa, que oferece muito serviço, padrão e qualidade para atender o consumidor final. “E, no pós-atacarejo, é começar a atender pequenas e médias cidades com formatos diferentes. Nós já estamos rodando alguns modelos-piloto. Alguns estão relacionados ao e-commerce e possuem nossas lojas – independente da bandeira – como pontos de coleta de mercadorias vindas diretamente dos nossos centros de distribuição”, afirma Marcelo Korber, head de relação com investidores da varejista (*leia mais sobre atuação e estratégia do Mateus no cash & carry nesta reportagem*).



DIVULGAÇÃO

SAVEGNAGO BUSCA DE SINERGIAS COM O ATACAREJO

O Savegnago é referência na operação de supermercados e na relação com fornecedores. Nesse quesito, por exemplo, foi vencedor nos dois últimos anos do Prêmio Advantage, que mede o nível de colaboração na cadeia. Agora a empresa tem o desafio de levar a mesma excelência do varejo para uma operação totalmente nova dentro do seu negócio: o de cash & carry.

A entrada no formato vai ser possível graças à aquisição de 14 lojas do Paulistão, que, a exemplo do Savegnago, atua no interior do Estado de São Paulo. Nem todas as unidades compradas serão transformadas em atacarejos. Segundo José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística da varejista, há cinco filiais de menor porte que serão transformadas em um formato intermediário entre conveniência e supermercado tradicional. “São canais diferentes com públicos diferentes e momentos distintos de compra”, explica o executivo.

Sobre o ingresso no atacarejo, ele explica que a varejista poderá atender dois públicos com os quais ainda não lidava, os transformadores e as pessoas jurídicas, além de ampliar a relação com os consumidores. O executivo diz ainda que a empresa conta com profissionais que já trabalharam com o formato e também que a rede buscará sinergias em áreas como a de compras. “Temos uma ótima relação com fornecedores e quanto mais comprarmos, menores preços poderemos buscar”, avalia Sarrassini. Para ele, o principal desafio será manter os custos baixos e a gestão separada.



DIVULGAÇÃO

100%

Crescimento do Savegnago nos últimos 10 anos

100 milhões de reais

Quanto o Savegnago investirá nas lojas adquiridas do Paulistão

5 supermercados

Serão construídos pela rede, independentemente da aquisição, pois já estavam no planejamento estratégico da empresa

4,49 bilhões de reais

Faturamento alcançado em 2020

5,5 bilhões de reais

Deverá ser a receita bruta da empresa em 2022 com a integração das lojas adquiridas

GRUPO MATEUS UM ANO DE VENDAS EM APENAS 9 MESES

A companhia fechou outubro com cerca de 40 unidades Mix Atacarejo, sua bandeira de cash & carry. Até o final deste ano (*esta reportagem foi fechada em novembro*), se somam a elas outras duas unidades do formato. Considerando todos os modelos, a empresa deverá encerrar 2021 com 45 novas filiais, alcançando cerca de 200 lojas. Em sua essência, o Mix Atacarejo nasceu com foco no consumidor final e cresceu ocupando espaços que não eram atendidos pelo varejo em cidades do Norte e Nordeste. Não por acaso, a bandeira já alcançou nos primeiros nove meses deste ano praticamente o faturamento de 2020: R\$ 6,2 bilhões, contra R\$ 6,8 bilhões. Confira a seguir a visão do Grupo sobre o formato. →

Prazer, somos a nova Pif Paf, com o
sabor e a qualidade de sempre.

Pif Paf

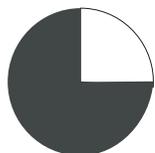


Pif Paf está mais moderna do que nunca. **Novas embalagens e visual renovado**, ainda mais atraentes para o consumidor. Já o sabor, continua igualzinho ao que **há mais de 50 anos** conquista famílias por todo Brasil e faz de Pif Paf a marca que não pode faltar na sua prateleira.

www.pifpaf.com.br

  @pifpafalimentos

PARTICIPAÇÃO DOS PÚBLICOS



75%

Pessoas físicas

25%

Transformadores, pequenos comerciantes etc.

Mesmo com foco no consumidor final, o Grupo Mateus já observa um retorno do transformador ao cash & carry, especialmente no Estado do Maranhão, onde o índice de vacinação é um dos maiores do País e já há medidas de flexibilização para bares e restaurantes. “No caso das nossas lojas – que estão estrategicamente localizadas em pontos centrais das cidades – já absorvemos, naturalmente, o movimento de transição do consumidor final de outros canais de varejo para as lojas de cash & carry”, diz Korber.

14.000
itens

São oferecidos, em média, nas lojas do Mix Atacarejo



DIVULGAÇÃO

POTENCIAL DE CRESCIMENTO

A companhia avalia que o formato tem condições de crescer ao ritmo atual pelos próximos cinco anos. O principal fator é a crise econômica, que tem levado o consumidor a buscar preços menores. “O atacarejo é um primeiro *trade down* de canal, que deve continuar ganhando força e sustentar o crescimento desse formato por mais tempo”, avalia Marcelo Korber, head de relação com investidores do Grupo Mateus.

Após esse período, completa o executivo, o modelo deverá começar a esagnar. “Então, teremos como base de expansão nossos outros formatos. O nosso modelo de negócio, que é multicanal, terá foco em cidades de médio e pequeno portes”, explica Korber.

SOBREPOSIÇÃO DE LOJAS

A partir do período de cinco anos citado pela empresa, as localizações estratégicas tendem a se tornar mais escassas. “Por hora – em um momento de larga expansão do formato de atacarejo –, mesmo abrindo mais de uma loja na mesma cidade ou em localidades próximas, o que pode ser visto como canibalismo, na verdade, resulta em uma vantagem competitiva porque representa um adicional de faturamento e de share”, comenta o head de relação com investidores.

AMPLIAÇÃO DO SORTIMENTO E DOS SERVIÇOS

O modelo nasceu, na empresa, já com uma grande variedade, abrangendo inclusive perecíveis frescos – segmento muito forte nas operações do varejo em geral.

Segundo Marcelo Korber, a companhia é pioneira na oferta de serviços no cash & carry, pois ocupa uma lacuna das lojas de varejo nas cidades da região Norte e Nordeste onde está presente. “Conseguimos, com esse modelo, entregar conveniência para os nossos clientes e, conseqüentemente, induzir fluxo de pessoas físicas para as lojas, o que impacta positivamente o resultado porque temos nesses setores as maiores margens. Por isso, nós não abrimos mão de ter a categoria de perecíveis dentro das nossas lojas de atacarejo. Hoje, indiscutivelmente, temos o maior nível de qualidade de serviços”, afirma.

ATUAÇÃO DIGITAL

Atualmente o e-commerce representa menos de 1% do faturamento, considerando todas as bandeiras. Mas a ideia é que o digital avance, seguindo a tendência do consumidor. Por isso a companhia tem se planejado para esse crescimento e, segundo Korber, será o player mais preparado do ponto de vista de tecnologia e logística para atender essa demanda.

“NOSSO OLHAR E INVESTIMENTOS ESTÃO VOLTADOS PARA O ONLINE. JÁ TEMOS TODA A ESTRUTURA TECNOLÓGICA PRONTA, SOLUÇÕES RODANDO E NOVAS FERRAMENTAS QUE VÃO SER LANÇADAS MUITO EM BREVE PARA ATENDER O MERCADO B2B”

MARCELO KORBER

Head de relação com investidores do Grupo Mateus

FUTURO DO ATACAREJO

“Vamos lançar um modelo híbrido com custo de operação mais baixo em que unificaremos o varejo tradicional e o atacado”, afirma Marcelo Korber, head de relação com investidores da varejista. Segundo ele, essa estratégia se aplica a cidades que não comportam o faturamento de uma loja de atacarejo robusta, mas que vai gerar volume para diluir despesas e atender tanto o mercado transformador quanto o consumidor final. “Já estamos fazendo testes reais e é assim que vamos caminhar para o futuro”, conta.

ASSAÍ RITMO FRENÉTICO DE EXPANSÃO E DE CRESCIMENTO NAS VENDAS

Considerando que o concorrente Atacadão reporta seus resultados dentro do Grupo Carrefour Brasil, o Assaí pode ser visto como a maior empresa individual de cash & carry do País, com faturamento de R\$ 39,4 bilhões em 2020. Já nos primeiros nove meses deste ano, a receita líquida foi de R\$ 30,3 bilhões. O ritmo de expansão é frenético. A empresa deverá fechar o ano com mais de 210 unidades em 23 Estados e o Distrito Federal. Com isso, serão 28 novas lojas em 2021. Para o ano que vem, foram anunciadas de 16 a 18 filiais orgânicas e 40 conversões dos 71 hipermercados da marca Extra adquiridos do GPA. As unidades restantes só serão transformadas em 2023, quando a expectativa é de que o Assaí ultrapasse 300 lojas. E, em 2024, a companhia estima atingir um faturamento anual de R\$ 100 bilhões.

De acordo com Anderson Castilho, vice-presidente de operações da companhia, esses são os principais fatores que levarão a essa receita:

- Expansão orgânica contínua
- Maturação do parque de lojas inauguradas, que demora entre três e cinco anos no caso das aberturas orgânicas. Já nas conversões de hiper para cash & carry, o resultado é positivo no primeiro ano, com amadurecimento no segundo
- O aumento do sortimento e de serviços, que atrai maior fluxo de clientes para as lojas, ajudando as vendas nas unidades com mais de um ano de operação. “Além disso, temos um olhar regionalizado sobre o mix, pois atuamos com células comerciais segmentadas por região”, explica Castilho.



mais de

50 lojas Assaí

têm esse modelo de açougue. Entre elas a de Carapicuíba, Araçatuba e Santa Bárbara d'Oeste, em São Paulo

“Há, contudo, casos de lojas que não comportam a seção em função da estrutura, entre outros aspectos”, explica Castilho. Ele acrescenta que o modelo de açougue adotado facilita a operação e conta com perdas baixas, pois não há desossa. Além disso, a carne pode ser rastreada e há apoio de treinamento para a equipe interna. Mesmo optando por um tipo de parceria que absorve boa parte da complexidade agregada pela seção, os custos adicionais acabam sendo uma realidade, sobretudo com mão de obra. Para Anderson Castilho, apesar disso, é possível acrescentar uma massa importante de faturamento à loja em função do aumento no fluxo de pessoas. Ele também reforça que a busca pela redução de despesas em geral é constante no negócio, ajudando a equilibrar a inclusão de serviços. O vice-presidente de operações lembra, por exemplo, que a companhia paga menos pela energia realizando a compra no mercado livre. Também adota um sistema de ar condicionado avançado, com preço cerca de 30% superior, mas cuja economia paga o investimento rapidamente e reduz o custo operacional.



DIVULGAÇÃO

O açougue é um dos serviços que vêm ganhando presença nas lojas da rede. Trata-se de uma parceria com a JBS, no programa Açougue Nota 10, que trabalha sob pilares como abastecimento, execução, precificação, rendimento/quebra e promoção, ajudando na padronização dos produtos vendidos.

POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Mesmo com o ritmo alucinante de aberturas, ainda há possibilidade de continuar crescendo com forte capilaridade pelos próximos cinco anos. É o que explica Anderson Castilho, vice-presidente de operações do Assaí. Há espaço, por exemplo, em cidades menores de diversos locais do País e também em Estados como Espírito Santo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além da oferta de lojas/habitante, a aceitação do consumidor é um dos impulsionadores do formato. É o que o Assaí identificou em uma pesquisa feita para entender se as pessoas físicas que passaram a comprar na rede permaneceriam nela diante de uma melhora financeira. O índice dos que disseram que ficariam por terem gostado e entendido o benefício oferecido pelo formato foi de nada menos do que 98% dos entrevistados.

62% das famílias

Já se abastecem no cash & carry, segundo dados da Nielsen

O vice-presidente de operações lembra que o cash & carry vem passando por mudanças nos últimos dez anos. No caso do Assaí, por exemplo, até 2010, o parque original era de lojas com estrutura menor e pouca iluminação e comodidade para o cliente, enquanto as unidades atuais são maiores e mais iluminadas e utilizam equipamentos modernos na área de vendas. Soma-se a isso o uso de automação para ganhar velocidade e eficiência nas operações.

SOBREPOSIÇÃO DE LOJAS

Segundo Anderson Castilho, a avaliação do ponto onde uma loja será construída é determinante para o sucesso da estratégia de expansão da empresa. Aspectos como impacto nas vendas de outra são sempre analisados. Por conta desses cuidados, diz o executivo, a empresa apresenta venda por loja superior à de muitos concorrentes. “Estamos chegando com a segunda loja em Porto Velho (Rondônia), que fica na outra extremidade da cidade, atendendo um público diferente e que, portanto, não tira faturamento da outra unidade”, exemplifica. A compra das 71 lojas Extra Hiper do GPA segue a mesma lógica. “Elas não vão impactar as nossas filiais ou o nosso plano de expansão, pois estão em regiões em que não conseguiríamos abrir uma loja por questões imobiliárias, por exemplo”, ressalta Castilho.

AMPLIAÇÃO DO SORTIMENTO E DOS SERVIÇOS

Para o vice-presidente de operações, o mix trabalhado atualmente consegue atender bem o consumidor final. “Estamos olhando para o consumo do dia a dia, sobretudo de perecíveis, e atualizando nossas categorias”, explica.

8.000 a 9.000

itens

São oferecidos, em média, nas lojas da empresa

5.000

SKUs

Era o mix trabalhado pela rede há dez anos

ATUAÇÃO DIGITAL

Desde setembro deste ano, o Assaí está vendendo online os produtos do seu sortimento por meio de uma parceria com a Cornershop by Uber, com possibilidade de entregar em 90 minutos, sem limite de compra e com os mesmos preços das lojas físicas. “Estamos indo com cautela, pois sabemos que entregar alimentos não é simples. Entendemos que a Cornershop tem uma prestação de serviços bacana e agora estamos em andamento com outro parceiro”, conta Castilho. A ideia tanto é evoluir nesse segmento que a companhia possui um time de tecnologia focado nisso.

FUTURO DO ATACAREJO

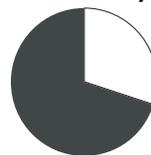
Para Anderson, o formato continuará sua evolução dos últimos anos. “Estamos olhando para a frente e vendo o que transformar no parque de lojas para beneficiar o cliente sem impactar o dia a dia. A cada loja nova buscamos uma melhoria”, diz o executivo.

“PELA NOSSA EXPERIÊNCIA COM A CONVERSÃO DE 20 HIPERMERCADOS EM ASSAÍ, QUANDO ESTÁVAMOS INTEGRADOS AO GPA, O FATURAMENTO DAS LOJAS AUMENTA, EM MÉDIA, 3 VEZES APÓS A MUDANÇA”

ANDERSON CASTILHO

Vice-presidente de operações do Assaí

PARTICIPAÇÃO DOS PÚBLICOS



70%

Pessoas físicas

30%

Transformadores, pequenos comerciantes etc.

Com a retomada da economia, a expectativa é de que o público formado por transformadores, comércio menores etc. eleve sua fatia para 40%, com o consumidor final descendo a 60% – patamar anterior à pandemia. ←

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

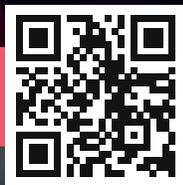
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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



Limpeza um novo cenário pela frente

Que muitos hábitos foram absorvidos no dia a dia do consumidor, não resta dúvida. Mas a expectativa de reabertura da economia, com o retorno ao trabalho presencial, entre outros fatores, exige uma nova readaptação do varejo alimentar

POR LÚCIA HELENA DE CAMARGO REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



Passados quase dois anos da pandemia, como ficam as categorias de limpeza?

Para responder a essa pergunta, é preciso colocar algumas fichas à mesa. Uma delas é que, se no auge da crise da Covid-19 as pessoas assumiram a limpeza do lar, o avanço da vacinação começa a trazer de volta os empregados domésticos. Mesmo assim, apontam especialistas, a mudança na maneira como o consumidor se relaciona com os artigos de limpeza veio para ficar.

Para Armando Nogueira Tinoco, consultor de Varejo e Gestor da Rede Unishop, o crescimento nesse mercado não foi apenas de vendas, mas também de nichos. “Além dos produtos convencionais para desinfecção, como álcool 70% líquido e em gel, muitos outros produtos vieram à tona, como lenços e sprays antissépticos, espumas antissépticas, produtos com quaternário de amônio, hipoclorito de sódio, entre outros”, ressalta.

“As pessoas, mesmo após o ápice da pandemia, enraizaram hábitos que dificilmente deixarão de existir, como o de higienizar as mãos ao entrar em um estabelecimento, higienizar compras etc. É um mercado que se reinventou durante a pandemia e que se mantém em crescimento”

ARMANDO NOGUEIRA TINOCO

Consultor de Varejo e Gestor da Rede Unishop

OTIMISMO NO SETOR

A Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional), embora tenha revisado sua previsão de crescimento do setor para 2021, se mantém otimista com relação ao ano que vem.

Entre as razões para a expectativa positiva em relação a 2022, Paulo Engler, diretor executivo da entidade, lista o avanço da vacinação. Com isso, muitas empresas estão voltando ao trabalho presencial, o que deve impulsionar o segmento de itens de limpeza profissional – uma boa oportunidade, por exemplo, para o cash & carry. “Além disso, a sociedade entendeu a necessidade de manter os cuidados com a higienização de ambientes a fim de evitar contaminações”, avalia.

PARA 2021, A EXPECTATIVA DA ABIPLA É DE...

2% de alta no mercado de limpeza

considerando todos os canais de vendas. A taxa é inferior à prevista inicialmente (3% a 3,5%) em razão do aumento nos custos das matérias-primas, energia elétrica e combustíveis





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

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



ESPAÇO PARA TODOS OS SANITIZANTES

Segundo avaliação da Abipla, a pandemia elevou tanto as vendas de produtos com tecnologia agregada quanto de segmentos tradicionais. É o caso da água sanitária e do sabão em barra. Apesar disso, a entidade acredita que existe demanda para todos os tipos de saneantes.

11,3%

foi quanto cresceu a produção de água sanitária em 2020

4,66%

foi o avanço registrado na produção de sabão em barra

LANÇAMENTOS IMPULSIONAM O MERCADO

Outro ponto favorável ao setor é o constante avanço da indústria de produtos de limpeza, que segue lançando produtos, diz Paulo Engler, diretor executivo da Abipla. “Há uma série de novos itens chegando às prateleiras todos os meses, e lançamentos sempre impulsionam o mercado”, diz. A inauguração recente de novas unidades fabris por empresas de grande porte seria mais um sinal robusto na direção de tempos mais prósperos. “É uma prova de confiança no crescimento do setor nos próximos anos, o que representa uma ótima notícia para a economia brasileira e para a geração de empregos no País”, diz Engler.

FOTOS: FREEPIK

O FUTURO

Um estudo recente da Euromonitor aponta que o Brasil tem potencial para se tornar o quarto maior mercado mundial de produtos de limpeza até 2025 – atualmente ocupa a sexta posição. Embora o gasto em produtos de limpeza, por habitante do País, ainda seja baixo. “Hoje, cada brasileiro gasta cerca de US\$ 89 em saneantes por ano. Na Argentina, por exemplo, o gasto é de US\$ 200 e, no Chile, de US\$ 170. Isso é uma mostra de que há muito potencial de crescimento”, aposta Paulo Engler, diretor executivo da Abipla.

Potencial supera outras categorias

Estudo da Geofusion aponta que potencial dos produtos de limpeza neste ano alcança **avanço de quase 32%** em praticamente todas as classes sociais →

Duetto



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

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

O crescimento do potencial de consumo de itens de limpeza tem sido significativo e maior do que o dos demais segmentos. É o que explica Ana Helena Davinha, analista da Geofusion. “Se comparados aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – que também se tornaram essenciais no cenário pandêmico –, os produtos de limpeza ainda superaram esse setor em termos de crescimento percentual: no último ano, o consumo dos produtos de HPPC cresceu 19%, aproximadamente, diante de 32% de aumento no gasto com produtos e artigos de limpeza, de acordo com nossos dados”, analisa a especialista da Geofusion.

“Enquanto o consumo de carnes e pescados, por exemplo, cresceu cerca de 16% entre 2020 e 2019 e 8% entre 2021 e 2020, o setor de artigos de limpeza mostrou uma maior arrancada no último ano, crescendo cerca de 32% entre 2021 e 2020.”

ANA HELENA DAVINHA
Analista da Geofusion

POTENCIAL DE CONSUMO DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Confira a demanda por esses itens calculada pela Geofusion para os últimos três anos e a evolução anual

Em bilhões de R\$ - valores nominais

CLASSE SOCIAL	2019	2020	2021	VARIAÇÃO (%) 2021 X 2019	VARIAÇÃO(%) 2021 X 2020
A	2,78	3,80	5,00	80,0	31,7
B1	3,98	4,49	5,91	48,5	31,6
B2	4,58	4,22	5,55	21,2	31,5
C1	3,87	3,74	4,93	27,4	31,8
C2	1,70	1,62	2,13	25,3	31,5
DE	0,61	0,79	1,04	70,3	31,5
TOTAL	17,52	18,66	24,56	40,2	31,6

A consultoria Geofusion, especializada na criação de soluções para o varejo baseadas em inteligência geográfica de mercado, vem identificando aumento constante no potencial de consumo de produtos de limpeza desde 2019. Neste ano, o movimento se repete mesmo com a base alta de comparação de 2020. Para se ter uma ideia, no ano passado sobre 2019 o avanço foi de 40%, enquanto neste ano o aumento da demanda ficou em 32%. No recorte por classe social, no topo da pirâmide (classe A), o potencial de consumo para 2021 é 80% superior ao de 2019 e 32% sobre 2020. Com ligeiras variações por subclasses, chama a atenção também o crescimento na base (classes D/E), com altas de 70% e 31,5%, respectivamente.

Ana Helena Davinha, analista da Geofusion, reforça que o aumento dos gastos das famílias com produtos de limpeza, em todas as classes sociais, é decorrente das necessidades da pandemia e do isolamento. E adiciona uma observação: “Houve aumento dos preços desses produtos no período. Segundo o IBGE, esses itens tiveram reajuste médio de 10% nos últimos 12 meses. O sabão em barra, exemplo muito presente nas casas das famílias de baixa renda, teve reajuste de 15,80%, o que ajuda a explicar o gasto maior com material de limpeza por esse segmento social. Em resumo, as preocupações com ações sanitárias, o aumento das atividades domésticas - incluindo a limpeza - e o contexto econômico

Feel Care

Cuidado que se sente.

**Tudo o que seu negócio
precisa para aumentar
as vendas.**



* Bactérias testadas: Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis.

- ✓ MELHOR EXPOSIÇÃO NO CHECKOUT
- ✓ HIDRATAÇÃO COM O PODER DO ALOE VERA
- ✓ GARANTIA DE MÃOS LIMPAS E HIGIENIZADAS



de inflação e dólar alto tiveram, combinados, influência direta nos números captados pela Geofusion”, comenta ela. Em relação ao fato de que as maiores variações tenham ocorrido justamente nas extremidades (classes A/B e D/E, a analista explica que isso ocorre em razão

do “movimento de concentração de renda no cenário macroeconômico do País”, associado à análise demográfica: “Podemos dizer que essa maior variação se dá nas faixas nas quais encontramos a maioria da população (faixas D/E), e a maior parte da renda (faixa A).”

ATENÇÃO A ESSA CATEGORIA 1 DESINFECÇÃO

Surgiram nos últimos anos novas marcas e versões com poder de desinfecção, como os lenços desinfetantes, destaque nas gôndolas. Para Alessandra Lima, diretora da Mind Shopper, esse é um item digno de bastante atenção. “A oportunidade de ampliação de portfólio em limpeza está nos desinfetantes. A categoria ganhou força durante a pandemia e continuará forte e relevante. Muitas marcas conhecidas já exploram o segmento, mas ainda há muito espaço. Os lenços são um caso clássico para livrar os ambientes dos germes. A desinfecção ganha o protagonismo na higiene do lar, do escritório e dos ambientes públicos. Há um enorme potencial”, sentencia.



“O grande desafio do supermercado é surfar as novas possibilidades, testar modelos no corredor de limpeza e observar a reação dos consumidores. Produtos tradicionais, como água sanitária, estão sempre em alta, então a tarefa agora é entender se há espaço para a inclusão de itens mais sofisticados e validar o mix de produtos. O guarda-chuva de desinfecção tende a crescer, mas a exposição precisa ser trabalhada.”

ALESSANDRA LIMA Diretora da Mind Shopper

ATENÇÃO A ESSA CATEGORIA 2 ESPONJAS

Pesquisa da Nielsen aponta que esses produtos cresceram em valor e volume. Alguns fatores explicam o crescimento, segundo Armando Nogueira Tinoco, consultor de Varejo e Gestor da Rede Unishop:

- Maior uso devido ao fato de as pessoas terem estado mais tempo em casa e, portanto, cozinhado mais
- Preocupação adicional com a troca desses produtos para evitar acúmulo de germes
- Com o agravamento da crise financeira, é possível que muitos consumidores tenham passado a comprar marcas mais baratas – via de regra, menos duráveis –, aumentando a frequência de troca das esponjas

12,4%
aumento das vendas em valor
e 7,5% em volume

Já para Alessandra Lima, faz sentido um aumento no consumo de esponjas durante a pandemia em função de uma queda na compra de lâ de aço. “Faz todo o sentido que se busque mais os produtos facilitadores. Alguém imagina uma pessoa de classe média, (na ausência dos colaboradores que costumam cuidar da limpeza) em home office, fazendo comida, cuidando da casa e ainda se preocupando em arear panelas? Sem dúvida a esponja sintética simplifica a tarefa de lavar louças”, avalia.

SAIA DO EFEITO DOMINÓ

FORÇA E CONFIANÇA NO FUTURO

Adquira nosso mix de produtos como estratégia na retomada da economia.



Conheça a Santa Maria

Interrompa o efeito dominó utilizando nossa expertise. Centralize suas compras na Santa Maria e volte a oferecer bons negócios para seus clientes, com qualidade e menor custo. Estamos com novos investimentos e lançamentos. Nosso mix cresceu e está mais atrativo para sua loja. Afinal são mais de 60 anos de experiência.

- Mais de 370 SKU's a sua disposição;
- Produtos com proteção antiviral;
- Equipe de promotores especializados;
- Planograma e material de apoio ao PDV;
- Atendimento e logística rápida em todo Brasil.

Solicite uma visita e volte aos bons negócios!



Fone / WhatsApp (16) 3830-8000
comercial@stamaria.ind.br

Indústria Santa Maria
www.stamaria.ind.br



Prepare sua loja para mais mudanças

Educar o consumidor quanto aos diferentes produtos e ajudar nas escolhas pode fazer toda a diferença nas vendas, com ou sem pandemia



Tantas mudanças em um período de tempo relativamente curto exigem um novo olhar do varejista para a seção de limpeza. Ainda mais quando se consideram os investimentos dos fabricantes em novas versões, com benefícios agora diferenciais, como desinfecção e praticidade. Armando Nogueira Tinoco aconselha ajudar o consumidor nas escolhas, por meio da estratégia de oferecer mais informações e de melhor qualidade.

“O consumidor hoje quer saber a finalidade certa de cada produto. Isso falta no supermercado”, diz o especialista. “É relevante a correta diluição dos produtos, já que o consumidor está mais atento ao meio ambiente e procura produtos compatíveis. Um exemplo clássico é o uso do hipoclorito de sódio, em vez da água sanitária. O rendimento do hipoclorito é quatro vezes maior do que o da água sanitária. Porém essa informação não aparece na gôndola”, explica. Para o consultor, o varejista que passar a chamar a atenção para o consumo consciente se destacará no mercado. “Os produtos concentrados possuem menos água na composição e diminuem a quantidade das embalagens (plástico e papelão) e reduzem os custos logísticos de armazenagem e distribuição. O custo é reduzido tanto para o supermercado quanto para o consumidor final”, finaliza.

NO CORREDOR DE LIMPEZA

As sugestões dos consultores para aumentar as vendas:

- Itens tecnológicos, com funções múltiplas, como limpador e perfumador, por exemplo
- Produtos para desinfecção
- Concentrados e biodegradáveis, em razão da maior conscientização do consumidor sobre sustentabilidade
- Artigos para higienização de escritórios, específicos para limpar telas, teclados e mouses - existe demanda para todos os tipos

ANALISE SEUS DADOS

O consultor Thiago Simonato, especialista em tecnologia da informação, recomenda ao varejo investir mais na coleta e interpretação de dados de consumo. Associar dados de mercado, obtidos a partir de análises de inteligência, aos gerados por ferramentas de CRM e programas de relacionamento traz um entendimento mais detalhado e claro dos atributos dos produtos que causam maior satisfação, além de permitir identificar a faixa de preço ideal – preservando assim as margens.



PARA A YPÊ, SÓ EXISTE UM JEITO DE FAZER: O CERTO.

A YPÊ CONQUISTA O SELO EMPRESA PRÓ-ÉTICA 2020/2021.

Há mais de 70 anos, a Ypê se dedica a desenvolver produtos de qualidade de forma ética, íntegra e sustentável. Receber o selo Pró-Ética é um importante reconhecimento do Governo Federal às empresas comprometidas em garantir medidas voltadas à prevenção e à reparação de atos de corrupção e fraude.

Agradecemos aos nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores que compartilham conosco essa missão.

EMPRESA
**PRÓ
ÉTICA**

2020-2021

Programa de
Conformidade Ypê,
saiba mais.



EMBARQUE ↘

PARTIU



NOVOS
SABORES



SABOR
BACON &
PROVOLONE



SABOR
CEBOLA COM
SOUR CREAM

REC ●

NÃO PARAR

#PARTIU



PRA NÃO PARAR COM NOSSOS LANÇAMENTOS

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT





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





PÃES e BISCOITOS

Não deixe a peteca cair

Essas categorias tiveram aumento de consumo acima do comum por causa da crise da Covid-19. É possível manter o nível de vendas nesse patamar, já que muitos hábitos novos surgiram durante a quarentena.

O varejo pode se beneficiar dos investimentos feitos pelas indústrias

POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



As categorias de pães e biscoitos são sempre um desafio para o varejo alimentar, visto a quantidade de versões, marcas e fabricantes. Ao mesmo tempo, são fundamentais no sortimento porque estão presentes em quase 100% dos lares brasileiros. Diante da queda da renda média da população, mudança de hábitos de consumo e tantos SKUs, como o varejo deve se preparar para 2022?

Fátima Merlin, mestre no comportamento do consumidor e fundadora e CEO da Connect Shopper, recomenda que o varejista conheça seu cliente e sua árvore de decisão, isto é, os critérios utilizados pelo consumidor na escolha da categoria. “Rever metas e métricas também é fundamental em um momento de aumento de custos. E não está na hora de ofertas com reduções de preços a não ser em casos relacionados ao CRM”, afirma.

Produtividade na cadeia

Para Dante Codogno, diretor comercial da Wickbold, a indústria e o varejo precisam se sentar para conversar seriamente sobre perdas na produtividade da cadeia. O executivo lembra ainda que todos os setores são impactados pela inflação, mas a indústria de pães e biscoitos tem absorvido o aumento do diesel, da energia e das commodities, como açúcar e trigo, que tiveram alta expressiva no mercado internacional e ainda são cotadas em dólar.

“Não dá para absorver tudo. Este ano, fizemos quatro viradas de tabela, o que não acontecia desde o início do Plano Real. E ainda estão todos, varejo e indústria, trabalhando com margens mais apertadas.”

“Ainda se perde muito nas operações, seja com o caminhão parado na entrega ou na frequência alta de entrega; as duas pontas são obrigadas a repassar os preços e isso é quase impossível neste momento”

DANTE CODOGNO
Diretor comercial da Wickbold

Gestão de mix, pricing estratégico e solução

Essas são as palavras de ordem para 2022, segundo Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper. Para ela, as ações dos varejistas devem estar ligadas a:

fidelização

praticidade

comodidade

conveniência



nutrella®

ESTÁ DE CARA NOVA!

- ✓ NOVAS EMBALAGENS
- ✓ MELHOR IDENTIFICAÇÃO DOS SABORES
- ✓ ÚNICO DO MERCADO COM COBERTURA 360°
- ✓ ÚNICO COM O SELO TODO NATURAL "CLEAN LABEL"



Nos siga em:

[/NUTRELLAOFICIAL](#) [@NUTRELLAOFICIAL](#)

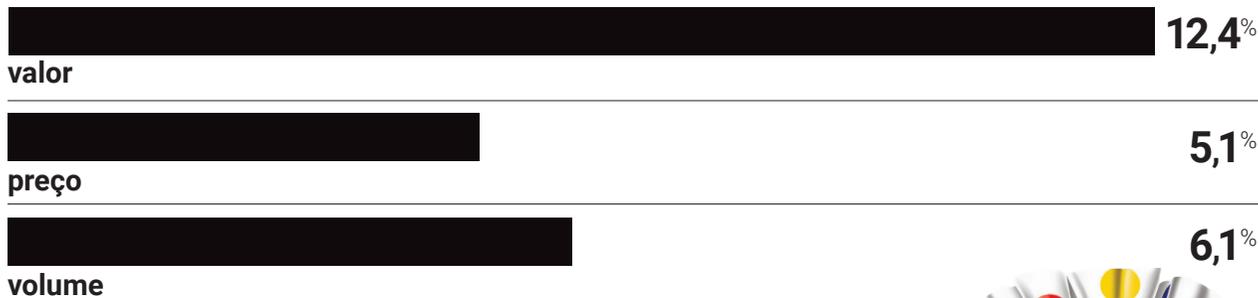
Acesse: WWW.NUTRELLA.COM.BR



Pães essenciais em cena

Avanço na categoria

(Nielsen - junho/2020 a junho/2021)



Por que a categoria avançou

Com a pandemia da Covid-19 e as restrições de circulação, as famílias aumentaram o consumo de pães

Tipos que se destacaram

Todos os segmentos cresceram, segundo a Panco, com destaque para os lanches, como pães de hambúrgueres e de hot dogs, porque as pessoas deixaram de sair a lanchonetes. Produtos infantis, como bisnaguinhas, também mantiveram bons resultados, assim como os pães com apelos saudáveis, como os de grãos.

Os pães saudáveis podem estar em dois corredores para o consumidor encontrá-los com facilidade: no ponto natural e na seção de produtos voltados à saudabilidade



FOTOS: ISTOCK/DIVULGAÇÃO

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	AMIGOS DE CERVEJA	AO FORNO MANDIQUINHA	AO FORNO PALITO	SMILEY	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	AMIGOS DE CERVEJA	AO FORNO MANDIQUINHA	AO FORNO PALITO	SMILEY	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CARNE SUJA	AO FORNO MANDIQUINHA	AO FORNO PALITO	SMILEY	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CARNE SUJA	AO FORNO MANDIQUINHA	AO FORNO PALITO	SMILEY	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL

FLUXO



Pães essenciais em cena

O que vem pela frente

Para a Bimbo, a conquista de novos hábitos por parte do consumidor não vai permitir uma freada tão grande de consumo em 2022, apesar da queda da renda e da inflação dos alimentos. A companhia vem registrando expressivo avanço em vendas. "O pano de fundo desse crescimento está no fato de que o consumidor passou a ir menos a restaurantes/hamburguerias e começou a preparar mais sanduíches em casa", diz Alejandro Lacorte, diretor de marketing e inovação da Bimbo Brasil.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

Público definido

Dante Codogno, da Wickbold, afirma que pães de grãos mais caros têm 60% do público definido e que se mantém fiel por se tratar de uma população com renda bem acima da média. "Por outro lado, aquele consumidor que busca saudabilidade e iria migrar para esses produtos deverá ficar na faixa de entrada ou até mesmo retroagir de escolha", afirma.

Revisão de portfólio

Em função dessa perspectiva, a Wickbold está fazendo uma revisão de portfólio e deve tirar de mercado alguns SKUs com pouco giro. Também não pretende lançar novos produtos no volume dos últimos anos.

"Teremos lançamentos, não faremos marcas populares, que não é nosso perfil, mas estamos olhando de forma cirúrgica o que devemos priorizar; afinal, a gôndola não estica"

DANTE CODOGNO
Diretor comercial da Wickbold →



receita **SALADA DE BATATA**

INGREDIENTES:

- 3 batatas grandes descascadas e cortadas em cubos médios.
- 1 cebola pequena picadinha.
- 1/2 xícara de chá de Maionese Hellmann's.
- 2 ovos cozidos picados.
- 1 colher de sopa de cheiro-verde picado.



VERDADEIROS MOMENTOS

— PEDEM —
HELLMANN'S

EST. 1913



MODO DE PREPARO:

- Em uma panela grande, coloque as batatas e cubra com água. Deixe cozinhar em fogo médio, com a panela semitampada, por 20 minutos, ou até a batata estar “al dente”.
- Retire do fogo, escorra e aguarde amornar.
- Em uma tigela, coloque metade das batatas e amasse com o auxílio de um garfo.
- Junte a batata restante, a cebola e a maionese HELLMANN'S, misture bem.
- Acrescente o ovo picado e o cheiro-verde, e mexa delicadamente.
- Leve à geladeira até a hora de servir.



**PARA MAIS RECEITAS
COM HELLMANN'S
ESCANEE O QR CODE!**



Biscoitos queridinhos sempre

Avanço na categoria

(Nielsen - junho/2020 a junho/2021)



Sob controle

Houve queda em volume e aumento dos preços, mas as indústrias estão confiantes em relação às vendas de 2022. “O ano passado foi atípico para a categoria, por conta do isolamento. Ocasões como o café da manhã e lanche da tarde em família fizeram os consumidores buscarem produtos mais indulgentes. Neste ano a categoria tem mantido a curva. Marcas icônicas como Oreo e Club Social ganharam maior participação de mercado, porque os consumidores buscam marcas em que confiam” diz Marcelo Paiva, diretor de vendas da Mondelez. “Vamos investir na conexão de marcas icônicas e diversificar os momentos de atendimento com porções menores, por exemplo.”

Queda de segmentos

No caso da Mondelez, recuaram as vendas de salgados básicos e biscoitos doces sem recheio, enquanto as categorias de recheados e de salgados especiais tiveram avanço.



FOTOS: ISTOCK / DIVULGAÇÃO



Presente

em todos os

Momentos



Central de Relacionamento Panco - 0800-779-3000 - crp@panco.com.br

www.panco.com.br   /pancooficial

Biscoitos queridinhos sempre

Ações em loja

Além de investir em novidades para o ano que vem, a companhia pretende continuar a criar ativações de marketing com influenciadores e até collabs com empresas. No ano passado, a Mondelez fez, por exemplo, uma ação da Oreo com a Havaianas, mostrando que são marcas brasileiras e amadas e que podem trabalhar juntas. Também fizeram projetos com o ator e escritor Lázaro Ramos e com o grupo funk Heavy Baile.



“Produtos premium de marcas conhecidas levam vantagem quando o consumidor não pode arriscar”

MARCELO PAIVA
Diretor de vendas da Mondelez

Recorde de vendas

A M. Dias Branco também afirma que os resultados de 2021 não decepcionaram, apesar de a base de comparação do ano passado ter sido muito alta. “Temos visto uma retomada expressiva de consumo, e no terceiro trimestre de 2021 batemos o nosso recorde de vendas histórico”, conta Fábio Melo, diretor de marketing, lembrando que a empresa também produz massas, farinhas e outros produtos de bom desempenho comercial.



Compra por impulso

Melo aponta que o ano que vem será mais desafiador, com instabilidade política e econômica em ano de eleições, incertezas causadas pela pandemia e pressão de custos expressiva. Nesse sentido, recomenda que o varejo explore a presença dos produtos em pontos secundários que incentivem a compra por impulso. “Áreas como corredor principal, padaria, checkout e bebidas são espaços de alto potencial”, afirma.

Sortimento

Revisar o mix também é um fator-chave de sucesso. A categoria de biscoitos é composta por nove segmentos, mas recheados, cream cracker, maria/maisena e secos doces representam juntos 70% do volume de vendas. “É preciso otimizar o espaço racionalizando e oferecendo o que faz diferença. O mix tem que capturar as distintas classes sociais e ocasiões de consumo. Nesse sentido, abrir espaço para inovação é essencial”, acredita Melo.

Saudáveis com aquisição

A M. Dias Branco aposta em produtos com esse atributo para 2022 e por isso comprou recentemente a Latinex, que tem em seu portfólio a marca Fit Food. Além desses, foca a renovação de marcas regionais ou nacionais consagradas, como a Adria, Vitarella, Richester e Isabela, que receberam novas identidades visuais e/ou novos produtos.

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.



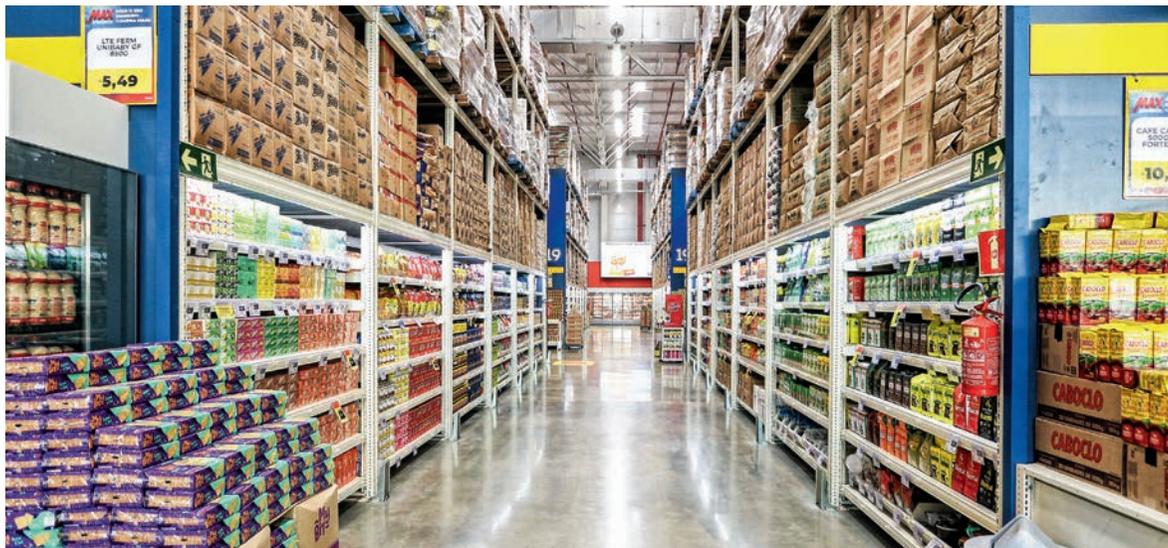
SA.VAREJO



INAUGURAÇÕES EM SÉRIE

Atacarejos proliferam pelo Brasil em alta velocidade

(veja matéria de capa desta edição). E uma das redes que mais lançam lojas no formato é a Muffato do Paraná. Em 2020 e 2021, não houve pandemia que segurasse o projeto de expansão. Ao contrário: neste ano a empresa inaugurou lojas em série da sua bandeira Max Atacadista, atingindo municípios do interior de São Paulo e Paraná, inclusive cidades que ainda não conheciam o formato. Foram nove unidades inauguradas e duas reinauguradas. Hoje são 29 atacarejos. E os projetos devem seguir adiante, para atender a necessidade de economia do consumidor e de geração de empregos das cidades. ←



MAX ATACADISTA Recém-inaugurada em Francisco Beltrão, Paraná. As lojas da bandeira têm grande variedade de produtos e marcas e operam com o cartão próprio Crediffato.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

SUPERMERCADISTA, VOCÊ CONHECE O REAL POTENCIAL DA SUA REDE?

Seja para **posicionar a sua nova operação** ou **aumentar o faturamento das suas lojas**, só a maior empresa de ciência do consumo do país pode te ajudar.

POTENCIAL DE FATURAMENTO GS

PRECISÃO DE 96%
Maior índice de confiança do mercado

Identifique as **oportunidades** de aumento nas vendas da sua região, na sua loja, categorias de produtos e nos planos de expansão de rede.

 **Diagnóstico completo** sobre o mercado local

 **Mapeamento Detalhado** das Áreas de Influência

 **Canibalização** entre lojas da própria rede

 **Visão de Oportunidades** por Categoria

 **Caracterização da concorrência**

 **Verificação de potencial** de loja existente

A maior Base de dados de consumo do Brasil
+ 26 MILHÕES
Domícilios identificados



Quer saber mais e conhecer alguns cases de sucesso?

superhiper.brasil.gs/potencial



CIÊNCIA DO
CONSUMO

 11 94341 7576

Inteligência de dados para o varejo & indústria





EXPANDINDO POSSIBILIDADES

Pioneira no Brasil e atuando no mercado desde 2010, a ENOSOLUTIONS® é uma empresa sólida, genuinamente brasileira, que importa máquinas dosadoras de vinhos. Vamos um pouco além. Nosso mix de produtos inclui Adegas de preservação de vinhos, Cervejeiras, Frigobares e Acessórios de vinhos. A ENOSOLUTIONS® vem se expandindo em todo o território nacional de forma sustentável.

As máquinas comercializadas pela ENOSOLUTIONS® encontram-se presentes nos mais requintados ambientes do Brasil beneficiando hotéis, restaurantes, bares, supermercados, lojas de vinhos, adegas, eventos e principalmente o consumidor, que agora pode saborear vinhos antes inacessíveis, devido ao valor agregado de insumos que tornam alguns vinhos impraticáveis de serem saboreados para um leque enorme de apreciadores.



MODELO EVO 4



MODELO SMART CHOICE SC 2



LINHA DURAVIN



ACESSÓRIOS



MODELO EVO 4



AERADOR ELÉTRICO



PRODUTOS

DISPENSERS

ADEGAS

DURAVIN+

CERVEJEIRAS

FRIGOBARES



021 9793 401 27
enosolutions.com.br