



0 4 2

savarejo.com.br janeiro de 2022 ano 05

**conhe
cimen
to**

**con
fian
ça**

**trans
parên
cia**

**são os pilares para enfrentar os desafios
deste ano com seus fornecedores e
os alicerces da nova campanha da SA Varejo**



um
novo olhar
para o
reencontro
varejo
&
indústria
2022

Aposte no trade marketing

Comum na indústria, mas ainda rara nos supermercados, a área traz uma série de vantagens



775 novas lojas de proximidade

Foi quanto avançaram as inaugurações do formato desde 2018, conforme dados exclusivos de SA Varejo



CAPITAL DE GIRO

rápido e personalizado

O **Banco Senff**, a instituição financeira que mais entende de varejo no Brasil, disponibiliza linha de crédito para sua rede utilizar da forma que precisar, sob as condições que atendam suas reais necessidades

DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO

Com preço justo e total segurança, varejistas de todo o Brasil estão aptos a receber um fôlego no fluxo de caixa, independentemente do porte da empresa e da finalidade de utilização do recurso nos negócios. Mesmo quem ainda não é cliente Senff pode ter acesso, pois a conta é aberta no momento da operação.

ATENDIMENTO HUMANIZADO

Ao contrário das instituições em que o atendimento é digital e um algoritmo calcula valores e taxas, no Banco Senff há sempre um gerente cuidando da conta e disponível para fornecer informações e tirar dúvidas. Cada profissional com essa função tem experiência não apenas no mercado financeiro, mas também no atendimento aos varejistas. Ele estará à frente da negociação, trabalhando para oferecer as melhores condições com toda clareza e transparência – sem pegadinhas.

FLEXIBILIDADE NAS NEGOCIAÇÕES

No Banco Senff a concessão de capital de giro não é engessada. Pelo contrário, os valores podem ser ajustados conforme o perfil e as necessidades da sua empresa. Outro diferencial é que não há pressão para que o crédito seja liberado de uma só vez, caso não seja esse o modelo que atenda da melhor forma sua empresa no momento.

PARCEIRO IDEAL

No Banco Senff a conversa é diferente

Muitas instituições financeiras atendem redes de varejo. O Banco Senff vai além, pois conhece a fundo o setor e sabe das necessidades e exigências dos empresários varejistas:

Primeiro negócio da empresa foi um armazém de secos e molhados em Curitiba (PR)

Em 1977 fundou a rede de supermercados Parati

Desde 2000 é administradora de meios de pagamento com foco em cartão marca própria

Há mais de um ano atua como banco múltiplo e já tem diversas redes entre os clientes

FAÇA UMA COTAÇÃO

O CRÉDITO QUE SUA REDE PRECISA PARA...

...EXPANSÃO, AQUISIÇÃO,
REFORMA DE LOJA,
COMPRA DE EQUIPAMENTOS,
REFORÇO NO ESTOQUE
E MUITO MAIS

AGILIDADE NA ANÁLISE

Do primeiro contato até a definição do crédito, tudo é feito com agilidade e segurança. A análise de crédito é ágil e avalia o contexto geral da empresa, valor do crédito e garantias. O Banco Senff nasceu do varejo e entende como atender os varejistas de maneira segura.

OPÇÕES DE GARANTIAS

O Banco Senff também flexibilizou as garantias a serem oferecidas. Quem já é parceiro no private label pode, inclusive, usar os recebíveis do cartão como garantia. Imóveis, veículos, outros recebíveis bancários também são opções. A instituição está aberta a analisar cada caso de forma individual.



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



ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO
alessandra.morita@savarejo.com.br

UM NOVO OLHAR SOBRE O REENCONTRO VAREJO E INDÚSTRIA

Essa é a nossa campanha de 2022, em prol de uma evolução ainda maior no relacionamento entre varejo e indústria. Sabemos que este ano vai ser de grandes desafios, por isso estamos convictos de que, para enfrentar os impactos sobre os negócios, é preciso pensar conjuntamente nas reais necessidades do consumidor. Para isso, elaboramos esta edição de janeiro, que trata dos seguintes assuntos:

- **Campanha SA Varejo:** para nós, transparência, confiança verdadeira e troca de conhecimento são os três pilares desse novo olhar sobre o relacionamento entre varejistas e indústrias. Eles são necessários para fazer evoluir a colaboração neste momento de reencontro físico, mas sem deixar de lado o legado do digital. Entenda o que estamos propondo na matéria de capa deste mês, em que trazemos a visão dos fornecedores. Em fevereiro, voltamos ao tema abordando a opinião dos varejistas
- **Proximidade em ascensão:** se o atacarejo avança, essas lojas não ficam atrás. Pesquisa da Geofusion, publicada com exclusividade por SA Varejo, aponta que, nos últimos três anos, as inaugurações no formato cresceram 80%. A maioria delas, indica o estudo, aconteceu no Estado de São Paulo, que respondeu por 53% das aberturas no período. Afinal, é onde se concentram população e poder de compra acima da média do País



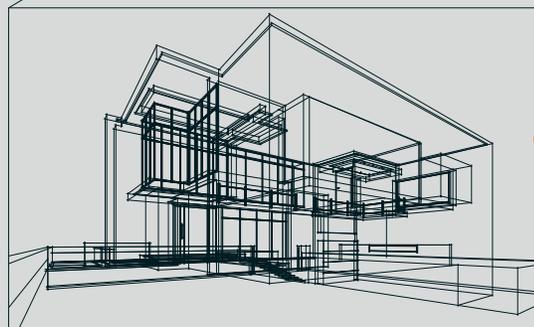
PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br)
• **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Marcelo Luz, Rogério Zetune e Alessandra Morita • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogério Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br)
• **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br)
• **PARANÁ/SANTA CATARINA:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com)
• **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

AMBEV INAUGURA THE HUB PARA ESTABELEECER CONEXÕES COM O VAREJO

A casa é um espaço exclusivo de conexões e desenvolvimento de negócios com os principais varejistas de todo o país.

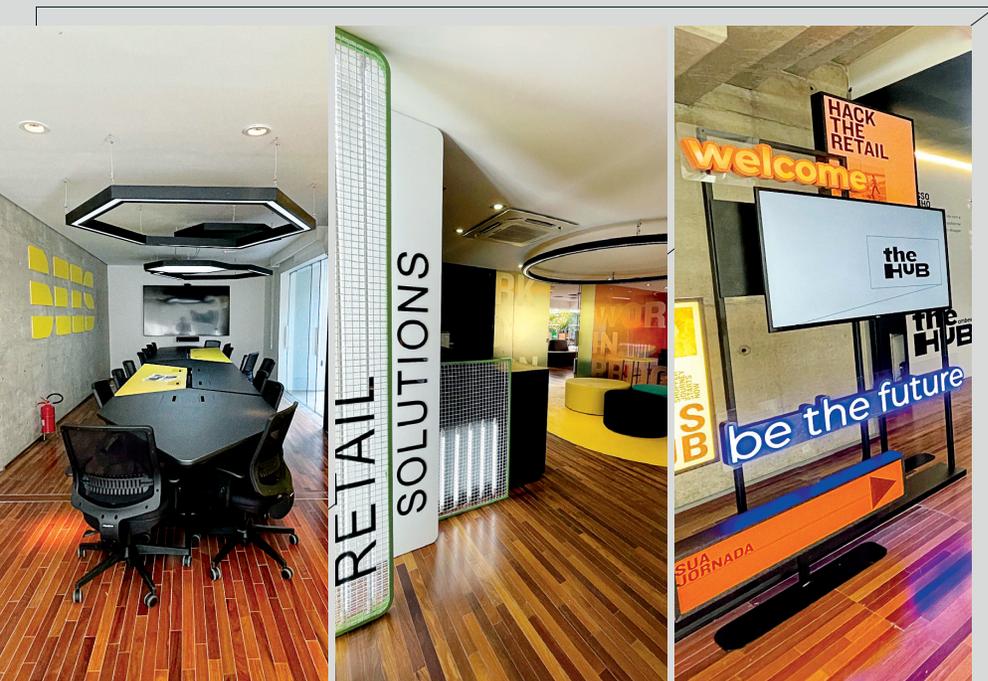
Há pouco mais de um mês, a ambev inaugurou, em São Paulo, uma casa repleta de experiências e iniciativas com o objetivo de estreitar as conexões com o varejo e estabelecer um ambiente para novos JBP (*Joint Business Plans*) para o ano de 2022. Desde que foi inaugurado, o espaço já recebeu 40 das suas principais redes parceiras que, durante a visita, conheceram cada um dos pilares de estratégia da indústria para o varejo.

“Queremos ser o parceiro de negócios com a maior capacidade de impulsionar tráfego e transações do shopper para o varejo” – Caio Lira, ambev.



O THE HUB É A CASA DO CLIENTE AMBEV.

O objetivo da ambev é se posicionar como a melhor parceira de negócios e continuar recebendo os seus principais clientes para, juntos, pensarem e criarem novas soluções para o varejo do país.





Nestlé®

Re.nove
seus
sonhos



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

R\$ 40 MIL*

..... TODO DIA

PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS

..... TODA HORA

Vá direto para o site:



Compre **2**
PRODUTOS
NESTLÉ
DIFERENTES**.



Cadastre o
cupom fiscal
no site e
concorra!



A cada participação,
uma doação é feita
para iniciativas
de reciclagem.

promocoenestle.com.br

*Consulte os Produtos NÃO Participantes, os Regulamentos completos e os Certificados de Autorizações SECAP no site www.promocoenestle.com.br antes de participar. **Os prêmios de R\$ 40 Mil serão entregues em Certificado de Barra de Ouro. Período de Compras: 01/01/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 15/03/2022. Período de Participação: 04/01/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 15/03/2022. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas.

sumário

SAVAREJO.COM.BR... JANEIRO DE 2022... ANO 05 042

pg. 43 PROXIMIDADE

O formato faz frente aos atacarejos em crescimento. O número de inaugurações subiu 80% no ano passado em comparação a 2018. Entenda o que tem feito esse modelo avançar a passos largos



20

REENCONTRO EM 2022

Conheça a nova Campanha de SA Varejo que visa um maior estreitamento na relação varejo e indústria como forma de enfrentar os desafios deste ano

35

APOSTE NO TRADE MARKETING

Apenas 5% das empresas do varejo alimentar contam com uma área específica para desenvolver o ponto de venda. Mas há vários benefícios ao implementar esse departamento nos supermercados

simples assim

■ Saudabilidade 012



Cultivo na área de vendas 012

Mais do que ter uma horta dentro da loja, essa rede norte-americana produz alimentos com certificação de orgânico. Os clientes adoraram

■ SellOut 013



Marca própria 013

Central de compras lança linha exclusiva com margem bem maior do que a dos demais produtos

■ LáFora 016

Lojas especializadas em bebidas alcoólicas 016

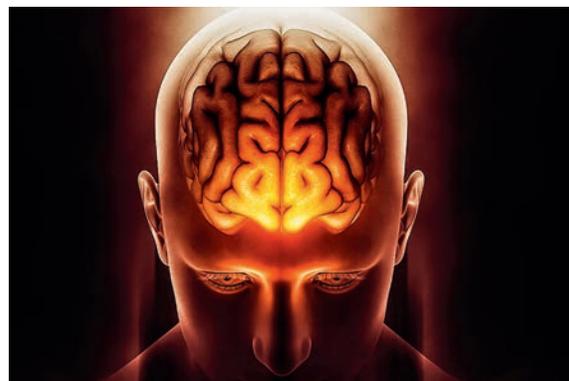
Elas estão proliferando nos Estados Unidos e funcionam perto dos supermercados às quais pertencem. É uma forma de as varejistas ampliarem o mix e, portanto, as vendas desses produtos cujo consumo só cresce



■ TodosNós 018

Alzheimer 018

Estudos mostram que uma alimentação mais específica pode ajudar a evitar a doença, que atinge mais de 30 milhões de pessoas em todo o mundo



checkout

ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



SOLUÇÕES PARA O CONSUMIDOR 058

Varejista aposta em aplicativos para simplificar a vida dos seus clientes e vender mais





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

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

A SA Varejo sabe que o presente (e o futuro) já são digitais. Por isso, tem investido para ampliar sua presença em plataformas online que ajudam a democratizar o acesso aos seus conteúdos, mantendo-se sempre próxima e interagindo com você e seu time de forma eficiente.

NOSSA PRESENÇA DIGITAL

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

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

Acesse nossos
canais digitais:



SA.VAREJO

simples

■ assim ■

012

inovação

tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



CULTIVO NA LOJA COM CERTIFICADO

■ Saudabilidade

Produzir alimentos hidropônicos nas lojas é uma tendência que vem ganhando força nos EUA. Mas a **rede Natural Grocers** conseguiu fazer algo diferente. Está, como outros varejos, cultivando os mais variados tipos de alface em seus supermercados. O diferencial de seus produtos, contudo, é o certificado de orgânico, atestando sua qualidade. A ideia de fazer algo novo partiu do presidente da varejista, Kemper Isely. Ele queria oferecer aos clientes uma experiência que abrangesse produtos orgânicos e que tivesse uma característica local. E deu certo: segundo o executivo, o entusiasmo dos clientes tem sido grande.

■ SellOut



FOTOS LIA LUBAMBO / DIVULGAÇÃO

UNIGRUPO ELEVA MARGEM

em até 15 pontos percentuais

A

UniGrupo de Supermercados, associação formada por 13 redes que faturam juntas R\$ 15 bilhões por ano, resolveu criar uma marca exclusiva, com a qual consegue uma margem de contribuição 10 a 15 pontos percentuais acima da líder de cada categoria.

Batizada de **Casa de Mãe**, a marca tem produtos com qualidade similar à das líderes. Já o custo é inferior ao delas e também aos das marcas intermediárias. As 300 lojas do grupo espalhadas por seis Estados, além do Distrito Federal, garantem escala de compra, o que viabiliza a negociação com fornecedores de primeira linha e assegura preços finais mais competitivos. →

A marca foi lançada em fevereiro deste ano com 50 itens. Entre eles, estão os snacks de batatas, cujos preços chegam a ser 30% menores do que os da marca líder. Um mês após o lançamento, os snacks já respondiam por 20% das vendas da categoria

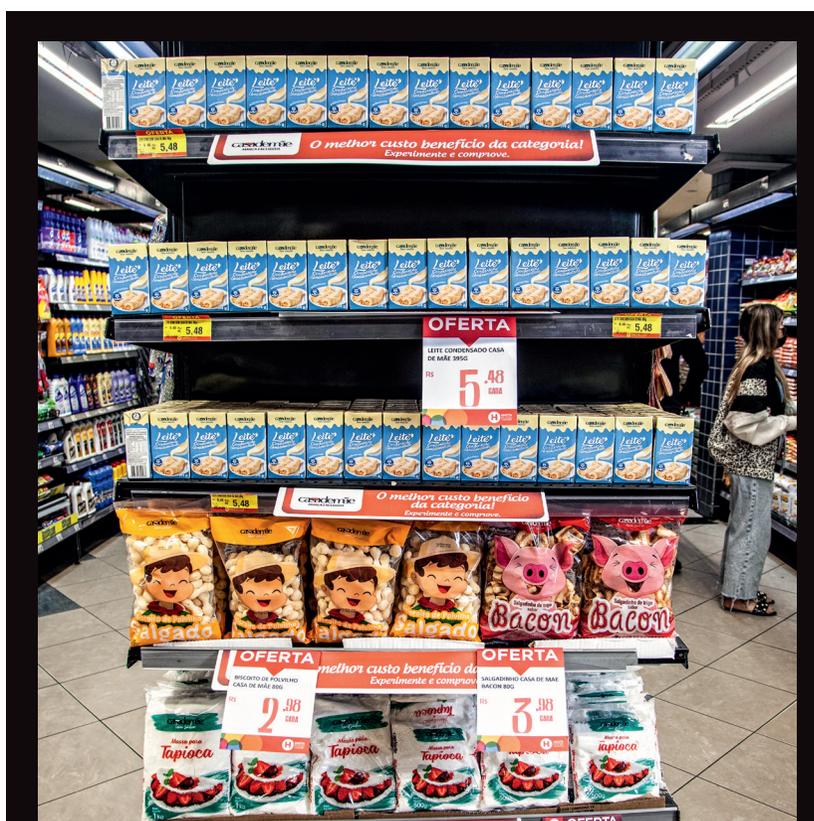
A ideia é substituir as marcas intermediárias pela marca exclusiva do grupo, o que pode reduzir o mix em algumas categorias. A redução do sortimento deve assegurar resultados mais saudáveis para as redes

MAS ESSA É APENAS A VANTAGEM MAIS VISÍVEL

A Casa de Mãe ganhou o posicionamento intermediário para apoiar um outro projeto da UniGrupo: reduzir o mix de marcas de algumas categorias. Um dos associados já estuda enxugar certos segmentos de 9 para 3 marcas.

Ao diminuir as opções, os varejistas reduzem o custo de negociações, estocagem, distribuição para lojas e complexidade da operação, além de perdas e ruptura.

“Temos mais de 300 itens aprovados e a meta é entrar em todas as categorias, totalizando mais de 2.000 SKUs”, informa Sandra Saboia, executiva de marcas contratada para gerir o negócio. “A Casa de Mãe é um projeto de dono e vem sendo tratada com atenção e determinação”, acrescenta.



A rede **Hirota** é uma das que abraçaram a ideia. Já está trabalhando com sete categorias, sendo que as que mais giram são de higiene, limpeza, descartáveis e salgadinhos.

“O trabalho está só começando”, afirma Hélio Freddi, executivo da varejista. Segundo ele, a empresa está desenvolvendo a marca com sinalização nas gôndolas, box nos tabloides, painéis nos estacionamentos e anúncios nas redes sociais. “Lançar uma marca exige esforço. Mas o importante é o que ela vai entregar”, acrescenta.

QUEM É A UNIGRUPPO

Há seis anos, a rede Carone, do Espírito Santo, tomou a iniciativa de formar uma associação para importar produtos da Europa, Argentina e Estados Unidos. A ela foram se juntando as varejistas que hoje formam a UniGrupo.

Nos últimos dois anos, a compra de itens estrangeiros tem sido prejudicada pelos problemas na cadeia de abastecimento decorrentes da pandemia. Mas a UniGrupo importa em média de 600 a 700 containers de produtos por ano. Além das importações, os empresários resolveram tirar do papel o projeto de marca transversal para todas as redes. Há dois anos e meio, começaram os estudos. E, há um ano e meio, contrataram um especialista no assunto para liderar todo o processo. O resultado tem animado os empresários, que pretendem ter a marca exclusiva como carro-chefe no segmento de preço intermediário.

Ao todo, 13 varejistas formam o UniGrupo, sendo a maioria de médio porte. Todas estão bem posicionadas na região onde atuam. São elas:

Carone	ES
Rondelli	BA/ES
Mart Minas	MG
Coelho Diniz	MG
Casa Fiesta	PR
Hirota	SP
Barbosa	SP
Delta	Interior SP
Boa	Interior SP
Big Box	DF
Perim Supermercados	ES
Royal	RJ

QUEM ESTÁ POR TRÁS DA MARCA

Sandra Saboia, responsável pela criação de dois símbolos nacionais, as marcas Taeq e Qualitá, ambas do GPA, é a líder do projeto. Ela reporta diretamente à cúpula da associação. Seu trabalho envolve a identidade da marca, a escolha das categorias que mais oferecem oportunidades, o posicionamento da Casa de Mãe, precificação, projeto de marketing e plano de ação. Com o aval da diretoria, Sandra tem ajudado a desenvolver os fornecedores. “Estamos trabalhando com empresas respeitadas pelo mercado a fim de entregar produtos de qualidade e, quem sabe um dia, ocupar a liderança em algumas categorias”, anima-se a especialista.

EMBALAGEM E QUALIDADE

O desenvolvimento de embalagens foi um investimento que a UniGrupo encarou justamente para conferir qualidade aos produtos. Enquanto a marca remete à tradição e à comida de mãe, as embalagens entregam mensagens específicas em cada categoria.



SNACKS LÚDICOS

Os snacks de milho trazem carinhas simpáticas e divertidas, já que o produto é consumido principalmente por crianças e idosos. Os sequilhos e as broinhas trazem leveza e a ideia de um biscoitinho refinado, preparado em casa. A batata palha vem acompanhada da foto de um suculento estrogonofe, numa comunicação direta ao ponto.



■ LáFora

BEBER OU BEBER

Uma tendência desponta nos Estados Unidos desde que o consumo de bebidas alcoólicas em casa aumentou, como reflexo da pandemia. Trata-se das lojas exclusivas de vinho, cerveja e destilados, de bandeiras tradicionais do varejo alimentar. É o caso da rede Winn-Dixie, do grupo **Southeastern Grocers**.



H

á algum tempo a marca mantém pequenas lojas perto de seus supermercados, mas recentemente investiu pesado numa megaunidade que está sendo testada para ajustes de mix, serviços e atendimento. A loja, inaugurada em setembro último, começou com 1.700 garrafas de vinho tinto, branco e espumante, sendo mais de 700 itens importados. Há uma estação de degustação de vinhos e um refrigerador que pode resfriar uma garrafa em menos de dois minutos.

Conta com uma caverna de cerveja com mais de cinco variedades da bebida. E oferece mais de 1.400 garrafas de bourbon, scotch, tequila, rum, vodca e conhaque, além de licores especiais.

Para compor o cenário de quem gosta de apreciar as bebidas e quer conhecê-las melhor, a loja mantém um umidificador com 40 opções de charutos e oferece mais de 70 queijos especiais, além de lanches e coberturas para pratos de charcutaria. A partir dos insights obtidos com essa unidade protótipo, a empresa quer abrir novas lojas em outros locais.

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.

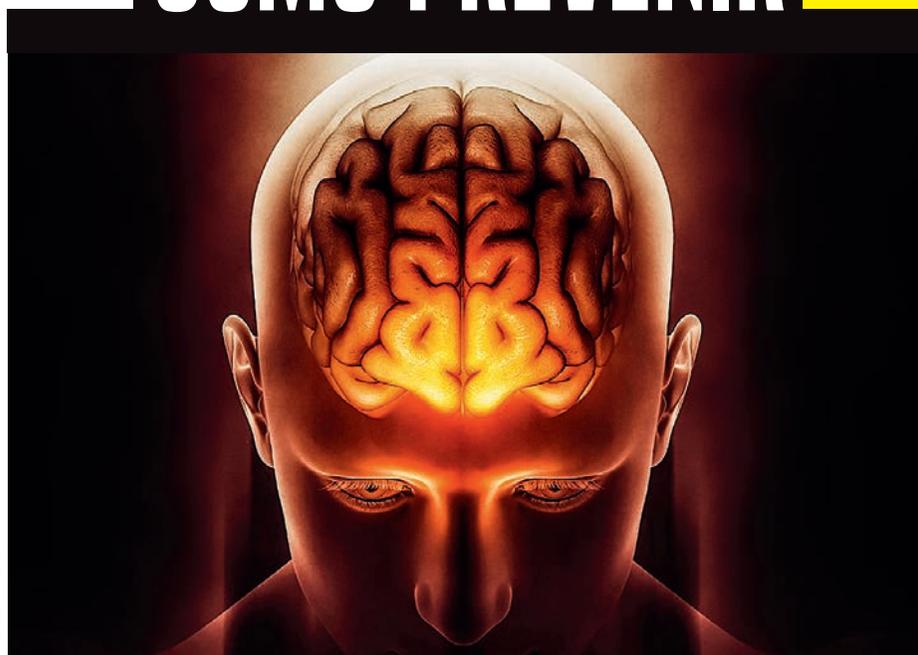
Molho Tarê

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



■ TodosNós

UM PROBLEMA QUE PODE SER SEU. COMO PREVENIR

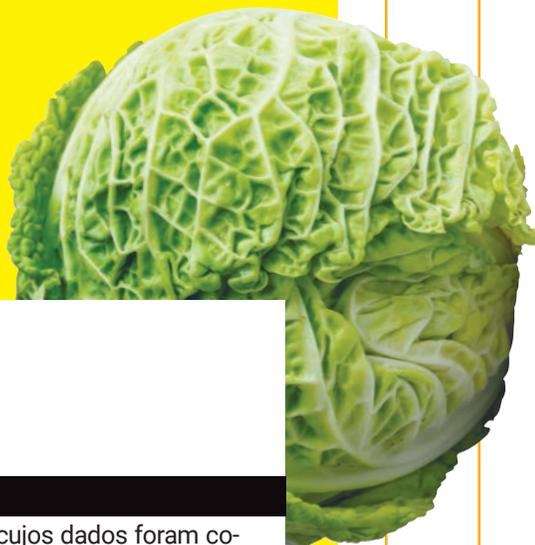


THE COMMONS

Mais de 30 milhões de pessoas são diagnosticadas com o Alzheimer no mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde. No Brasil, o contingente estimado é de 1,5 milhão de pessoas. Até 2030 esses números devem dobrar, conforme previsão de algumas instituições.

Com o envelhecimento crescente e prolongado da população, mais pessoas serão afetadas pela doença e mais familiares sofrerão desgaste físico, emocional e financeiro. Quem se sente jovem com 65 anos já pode estar em processo de demência e não sabe. E os jovens, bem, os jovens estão sempre convencidos de que nada acontecerá com eles. E não é bem assim. Vale lembrar que 40% dos casos dessa e de outras demências podem ser retardados e até evitados com um bom trabalho de prevenção. Vários estudos, de diferentes instituições, mostram, por exemplo, que certos alimentos são fortes aliados para preservar a saúde do cérebro e o bem-estar mental.

Veja quais são →



Os cogumelos

Estudiosos analisaram mais de 24 mil adultos americanos, cujos dados foram coletados entre 2005 e 2016. Com a assinatura da Penn State College of Medicine, o estudo mostrou que aqueles que comiam cogumelos regularmente tinham menor probabilidade de desenvolver demência.

Conforme a análise, o fungo contém vitaminas como a B12 e agentes anti-inflamatórios, além de ergotioneína, um antioxidante que protege células e tecidos do corpo e é o principal responsável pela preservação da saúde mental.

As frutas e verduras

Pesquisadores da Universidade de Copenhague, na Dinamarca, constataram que ansiedade, estresse e cansaço podem aumentar em até 40% riscos de demências. E vários estudos indicaram que um dos caminhos para reduzir os transtornos e, portanto, o risco de Alzheimer, é o consumo generoso de hortifrúteis.

Estudo publicado na Clinical Nutrition mostra que pessoas que comeram pelo menos 470 g diárias de FLV apresentaram níveis de ansiedade 10% menores do que aqueles que consumiram menos de 230 g.

Já cientistas da Universidade de Harvard avaliaram dados de saúde e dieta de mais de 77 mil homens e mulheres de meia-idade, ao longo de 20 anos, e chegaram a uma conclusão específica: morango, espinafre cru, especiarias, frutas e vegetais amarelos e alaranjados, como abóbora, têm um efeito protetor de 38% contra o declínio cognitivo.

Ricos em vitaminas, minerais e carotenoides, as frutas, verduras e os legumes são ricos também em flavonoides, o principal nutriente no combate ao esquecimento e à confusão mental.



PILARES DE UMA
NOVA ETAPA NA RELAÇÃO
DO VAREJISTA COM
SEUS FORNECEDORES

transparência

porque é primordial

discutir abertamente os problemas de ambos os lados

confiança

porque é necessário

entender verdadeiramente pessoas e empresas

conhecimento

porque é fundamental

compartilhar dados. O varejo não consegue ser expert em todos os itens da categoria, e a indústria pode ajudar nessa gestão das categorias em que atua (do estoque ao melhor sortimento)

Um novo olhar sobre o reen- contro



A despeito da imprevisibilidade, 2022 traz uma certeza: vai ser um ano de desafios para o varejo. Mas o cenário está aí para todos, o que significa que as empresas precisam se debruçar sobre seu negócio e identificar e focar suas fortalezas no mercado. E não há dúvida de que um dos principais alicerces para sobressair em tempos desafiadores é evoluir cada vez mais a relação varejo e indústria. É por isso que SA Varejo inicia a campanha *Um novo olhar sobre o reencontro*

Um novo olhar sobre o reen- contro



Os insights, extraídos do curso **Revolução Comercial**, promovido por SA Varejo de setembro a novembro do ano passado, se mostram essenciais para 2022. De um lado, temos uma população com renda menor devido à alta de preços muito acima da de anos anteriores e ao atual patamar de desemprego. Por outro lado, os que conseguem manter seu poder de compra estão se voltando para consumos represados pela pandemia. É o que mostram alguns dados:

Pressão sobre a renda e nova mudança no comportamento de compras

-74% Foi a queda em volume de vendas no varejo alimentar de janeiro a novembro de 2021, segundo levantamento da Scanntech

55% Percentual de brasileiros que, segundo pesquisa da Toluna/Local.e, compraram uma nova marca considerando os três meses anteriores à divulgação do estudo (em setembro/2021)

76% é o índice dos que disseram comprar marcas locais (de fornecedores menores) por serem de boa qualidade. Além disso, 75% disseram que elas têm preço mais acessível

Consumo represado na pandemia

91% da demanda anterior à pandemia foi quanto representou a procura por voos em novembro/2021 (dado lata, associação de transportes aéreos)

40% Foi o crescimento na procura por passagens aéreas em relação a novembro de 2020

97% de alta no faturamento de agências matrimoniais e buffets, puxada por casamentos, segundo pesquisa do Itaú Unibanco

Diante desse cenário, SA Varejo está convicta de que não há outra forma de garantir resultados em 2022 que não seja evoluir ainda mais a relação entre varejo e indústria, tendo como holofote os pilares discutidos no curso Revolução Comercial. É o que confirmam depoimentos da indústria, que separamos em três blocos: dos executivos que participaram do nosso curso, de fornecedores que estão focando o relacionamento com o varejo, e de empresas de serviços que podem dar suporte a essa evolução. Em fevereiro, voltamos com a visão do varejo. Acompanhe. —>

EXPERIMENTE
O NOVO
**PEITO DE
FRANGO
CERATTI**

NOVO

**100%
NATURAL**



4
→ **INGREDIENTES**
CARNE, ÁGUA, TEMPEROS
E AROMAS NATURAIS.

0
→ **CONSERVANTE**
SEM NITRITO
E SEM NITRATO.

40%
→ **MENOS SÓDIO**



01. sucesso da relação começa com o vendedor

P O R A L E S S A N D R A M O R I T A

Além de serem porta-vozes do fornecedor no cliente, cabe a esses profissionais praticar em campo a empatia, a transparência e a confiança verdadeiras, conforme avaliaram os executivos da indústria durante aulas que ministraram no curso Revolução Comercial, que uniu varejo e indústria para um aprendizado único e que será relançado em breve



DIVULGAÇÃO



Confiança de forma genuína é a base para o sucesso da relação entre varejo e indústria. Sem confiança de verdade, a produtividade da relação cai. Outro ponto importante é focar o longo prazo e ter em mente que não existe um bom negócio em que só uma das partes ganha. Tudo isso parece óbvio, mas o mais difícil é fazer o óbvio, pois as pessoas tendem a minimizá-lo. Ter empatia verdadeira é igualmente fundamental. O vendedor deve se colocar no lugar do comprador e também o contrário. O objetivo é que a negociação seja feita com foco no cliente e no negócio, discutindo, por exemplo, qual o cenário de competitividade, o que está mudando no consumidor e no shopper, o que vai acontecer a partir do fato de que o consumidor vem tendo um comportamento mais omnichannel: vai mudar mix, layout, como fica o papel de cada formato?”

■ **Luís Gennari**

CEO da Vigor



CHRIS CASTANHO



Indiferença é o oposto do ‘amor’ no relacionamento comercial. Muitas vezes, o vendedor sabe que tem um problema no cliente e acaba ficando no escritório para não tomar bronca do varejo. Mas o problema só cresce. Por isso, é preciso encará-lo sem hesitar, para evitar que ele cresça. Um problema pequeno pode ser resolvido mais rápido e mais fácil do que um grande, além de não se correr o risco de desgastar a relação. Outra coisa a considerar é que a indústria nem sempre se importa só com os maiores clientes. Claro que eles terão atenção, mas também são importantes aqueles varejos que trazem crescimento, porque é isso o que um fornecedor procura. No Brasil têm sido as redes regionais a contribuir para esse avanço”

■ **Gonzalo Balcazar**

Regional general manager Malaysia-Singapore-Vietnam na Reckitt 

01. sucesso da relação começa com o vendedor



“ O vendedor precisa ser capaz de construir um bom relacionamento e, em seguida, pensar no portfólio a partir das necessidades do varejo, baseando-se no seguinte racional do cliente: *‘Eu não compro seu produto, eu compro o que ele faz por mim’*. Em outras palavras, o que o produto ou portfólio podem trazer de benefício ao varejo (e consequentemente à indústria): gerar margem, rentabilidade, contribuir para ser melhor do que a concorrência, etc. Isso é importante porque estudos mostram que quase 2/3 do crescimento de uma categoria vêm do crescimento do mercado e o restante de aquisições e market share. Há muito o que pode ser feito para aumentar o tamanho da categoria como um todo”

■ André Felicissimo

Vice-presidente de vendas da P&G



“ Todo o trabalho feito entre indústria e varejo visa influenciar o shopper. E isso passa por algumas etapas. Entre elas estão, pelo lado do fornecedor, ouvir e entender o varejo, apresentar uma visão da categoria e definir estratégias para desenvolvê-las e estabelecer níveis de parceria e objetivos. Um ponto importante: dados da pesquisa da Advantage mostram que, em geral, a indústria compartilha mais dados do que o varejo. Isso precisa evoluir para se alcançar o objetivo final, que é colocar o consumidor no centro”

■ Heloisa Glad

Vice-presidente de vendas, ex-Reckitt Hygiene Comercial

“Estratégia comercial é entender o que a outra parte precisa. A indústria, por meio do vendedor, precisa entender o cash, o varejo, etc., conhecer o portfólio que cada um deles precisa e estudar o cliente para modelar um plano específico. Para isso, cada vez mais é necessário empregar ‘inteligência’ (tecnologia/dados) para mover as portas. A digitalização não é excluir as pessoas, porque são elas que fazem a transformação. Ela está aí para ajudar os dois lados. Além disso, a ótica da negociação mudou: o profissional de vendas é um consultor, que vai prover o cliente em serviços que vão gerar o sell out”

■ **Caio Lira**

Vice-presidente de vendas do canal off trade da Ambev



ANDRÉ VELOZO

“A loja física ainda é cerca de 90% dos negócios. Dentro desse cenário, o vendedor se consolida como a ponta de contato entre o varejo e a indústria. Para fazer uma venda mais assertiva, ele precisa entender os modelos operados por cada cliente, compreendendo as alavancas de cada formato. Tudo isso exige maior sofisticação dos KPIs do vendedor para se chegar de forma saudável ao volume e à margem. O que significa que esses KPIs deveriam estar atrelados aos JBPs, uma vez que esses planos são definidos conjuntamente por varejo e indústria com base em suas estratégias. Aliás, esse deverá ser o modelo da remuneração no futuro”

■ **Cláudio Vilardo**

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



FOTOS DIVULGAÇÃO

02. busca por sell out e margem

P O R F E R N A N D A V A S C O N C E L O S

Indústrias e varejistas devem entender o consumidor verdadeiramente, pois não há outra maneira de ampliar vendas e rentabilidade de forma sustentável. É o que avaliam executivos da área comercial da indústria. Confira



DIVULGAÇÃO

“ Tanto a indústria quanto o varejo aprenderam que é possível trabalhar em um modelo híbrido, combinando reuniões presenciais e por videoconferência. Acredito que esse modelo ‘híbrido’ será utilizado em 2022 e nos próximos anos, e pode ser bastante efetivo se for bem conduzido. É importante reforçar, contudo, que o contato humano, presencial, continuará sendo fundamental e insubstituível. A palavra de ordem agora é ‘colaboração’, em que a troca de informações e trabalho conjunto levam a uma equação não de soma, mas de multiplicação de resultados para todos. Em 2022, faremos grandes campanhas, promoções e lançamentos de novos produtos que, com certeza, estimularão muito o sell out dos varejistas, gerando crescimento para as categorias em que estamos presentes. Quando a indústria e o varejo, conjuntamente, colocam como seu objetivo maior a satisfação do cliente final e trabalham em sinergia, os resultados são extraordinários”

■ **Gilson Mazetto**

Vice-presidente Comercial & Marketing da Ypê



“

A pandemia intensificou alguns comportamentos do consumidor que vinham se destacando nos últimos anos, como a gourmetização, a busca por variedade e o apreço pela saudabilidade. Esses fenômenos devem se manter daqui para a frente. Nesse cenário, a relação entre indústria e varejo tem que ser de diálogo e construção. Cada vez mais queremos que esse relacionamento com nossos parceiros e com o consumidor final reflita as novas demandas da sociedade. Confiança verdadeira, compartilhamento e empatia são conceitos importantes, que parecem novos, mas estão na base do relacionamento que a Cargill Foods tem e quer continuar tendo com seus clientes. Aqui, a gente tem como valor colocar as pessoas em primeiro lugar, e isso passa pela empatia. No contato com os clientes, mais do que conversar com uma empresa ou marca, somos pessoas conversando com outras pessoas. E essa troca é enriquecedora, sempre traz um aprendizado e nos permite continuar prosperando em todos os sentidos dessa palavra”



DIVULGAÇÃO - EDUARDO DE SOUSA

■ **Eduardo Baldresca**

Diretor comercial da Cargill Foods

02. busca por sell out e margem



Nelson Marin

Diretor comercial da L'Oréal



Transparência e comunicação fluida, é isso o que deve direcionar a relação entre varejo e indústria a partir deste ano. Temos que ser sinceros e abertos uns com os outros para superar os desafios que aguardam o setor. A concorrência vai se acirrar, vários canais vão disputar os clientes e, por isso, cada detalhe fará diferença. A indústria pode ajudar o varejo de várias formas. Na L'Oréal, enxergamos a inovação como extremamente relevante. É uma forma de desenvolver as categorias e criar novos estímulos de consumo. Se 95% dos lares usam shampoos, temos que fazer com que eles também usem cremes de pentear e outros tantos produtos capilares. A indústria quer ativar o consumidor onde ele estiver: rede social, marketplace, varejo especializado. Mas o autosserviço alimentar tem a vantagem de ter o consumidor em sua loja com maior frequência. É preciso reverter essas visitas em vendas. Quanto mais parceria entre o varejo e a indústria, melhor será para ambos”



FOTOS DIVULGAÇÃO

Ricardo Gobatto

Diretor comercial da BR Spices



Nosso foco é seguir colaborando de forma intensa com o varejo, fornecendo informações atualizadas para desenvolver categorias, compartilhando com o varejo os insights do shopper, tendência de consumo e o mix ideal para cada perfil de loja. O varejo tem evoluído na colaboração com a BR Spices de maneira impressionante. Somos muito gratos por essa atitude e para 2022 queremos estar mais próximos, compartilhar nossos objetivos e intenções e saber o que é desejo do varejo. A BR Spices quer evoluir na recomendação de ações, e o varejo pode contribuir permitindo testar novidades e criar boas práticas das categorias no PDV. Nós nos entregamos totalmente ao desafio diário de crescer em sell out e ampliar margem. Acreditamos que, para superar os objetivos com resultados consistentes e duradouros, é preciso praticar uma confiança verdadeira, compartilhar conhecimentos e empatia”

suporte ao crescimento e à diferenciação

03.

P O R F E R N A N D A V A S C O N C E L O S

Tecnologia e serviços são cada vez mais importantes, seja para se ter uma maior assertividade nas decisões, seja para fidelizar clientes ou obter maior produtividade. Entenda a visão de alguns fornecedores sobre os desafios deste ano



Vemos 2022 como um ano de expansão para a Senff, que tem o projeto de atender todo o País, acompanhando sempre de perto seu cliente mais antigo. O varejo precisa se desenvolver para atender o consumidor em todos os canais que ele deseja, e a Senff pode ajudar. Temos soluções de meios de pagamento que envolvem QR Code, reconhecimento facial, os métodos mais novos e os mais tradicionais. Então, podemos ser suporte dessa expansão do varejo. Outro ponto importante, temos a união entre o crédito e o comprador. Oferecemos aos nossos clientes a possibilidade de um cartão private label, com crédito rápido, da maneira que ele quiser e com a possibilidade de o consumidor final usar o celular como forma de pagamento. Notamos um varejo em busca dessas soluções e muito mais inovador e moderno que há dez ou 20 anos. Entendemos as dores e a alegria do setor porque somos parceiros e temos uma relação de muita confiança construída nesses 129 anos da nossa história, que também começou no varejo”

ANDRÉ PERSONAL

■ Marco Senff

Diretor comercial da Senff



03. suporte ao crescimento e à diferenciação



FOTOS DIVULGAÇÃO



Em 2022, sinto que o varejo passará por um momento desafiador, com a chegada de muitos marketplaces vendendo produtos de supermercado, com a ampliação de canais como iFood e outros de entrega rápida e com algumas indústrias criando canais diretos de venda ao consumidor. Outros players da internet também estão se posicionando, como a Americanas, que comprou o SupermercadoNow, e a Magalu, com o Vipcommerce. Portanto, é o momento de o varejo se reposicionar para não perder o boom de negócios que conseguiu no pior período de restrição de circulação das pessoas. O grande ativo do varejo não são as lojas e sim a conexão com os clientes. Se pensar bem, todos esses players que citei querem isso: conexão. A IZIO pode ajudar muito. Temos ferramentas de CRM que fazem mais do que identificar os hábitos de compra dos shoppers. A cada semestre trazemos inovação ao mercado. Neste ano, teremos o Promobot, um sistema de inteligência artificial que escolhe de forma automática a melhor oferta para cada cliente do varejo, mesmo que tenha 10 milhões de clientes. Nosso desafio é mostrar ao varejo que isso aumenta as vendas dele no longo prazo”

■ **Christian Vincent**
Fundador da IZIO

“ O varejo se digitalizou na pandemia de forma acelerada e desenvolveu novas maneiras de atender o cliente. O consumidor também mudou e passou a privilegiar o consumo no varejo físico mais próximo e a aumentar as compras online. Capturar as oportunidades passa por entender os perfis de compra em cada ponto da rede e oferecer um mix e uma precificação que se adaptem às realidades locais. A Geofusion contribui para o crescimento sustentável do setor possibilitando conhecer o potencial de mercado, perfil de consumo, concorrência, entre outros dados, de cada quarteirão do Brasil. Assim permitimos ao varejo tomar decisões ainda mais assertivas quanto à melhor forma de atuar em um mercado – seja com lojas, dark stores, pontos de coleta ou pontos de distribuição –, considerando o perfil específico de cada mercado”

■ **Susana Figoli**

Diretora de inteligência de mercado da Geofusion



“ Este ano mostra-se como um ano atípico e desafiador, com projeção de inflação de dois dígitos, aumento da taxa Selic, eleição presidencial. Alguns setores sofrerão mais, mas os supermercadistas terão uma movimentação de razoável a boa. A confiança será essencial para manter relações, ainda mais no caso da TBForte. Costumo usar nosso slogan para explicar: “Não transportamos dinheiro, transportamos valores”. Para estreitar a confiança e o relacionamento, estamos fazendo cada vez mais projetos personalizados, de forma bem cirúrgica, para entender o que o cliente precisa e oferecer uma solução loja a loja, mesmo que estejamos falando de uma grande rede. Temos, por exemplo, a possibilidade de oferecer um cofre inteligente com gestão centralizada. O business do meu cliente é vender alimentos e não cuidar do transporte de valores, saber se houve diferença ou se o dinheiro foi coletado. Nós fazemos isso”

■ **Luciano Faria**

Gerente executivo de negócios e relacionamento da TBForte



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

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

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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

Trade mar > leting

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

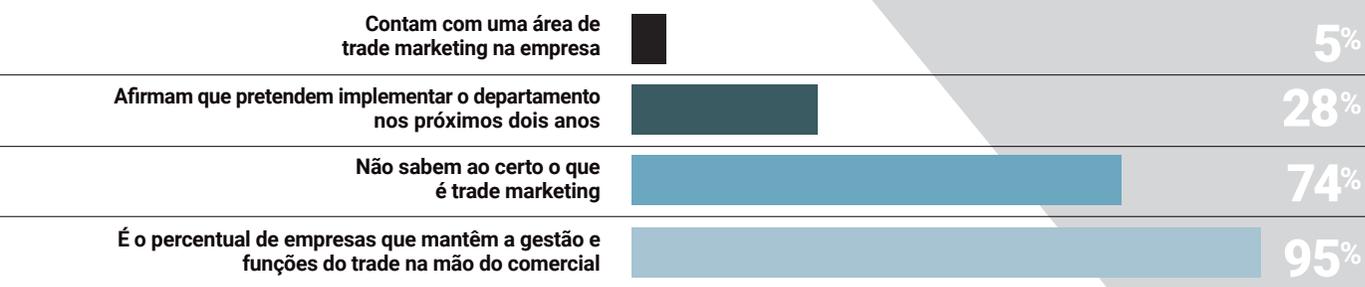
nova aposta para o varejo

menos de 5% dos varejistas contam com esse departamento. Mas ele pode ajudar a aumentar margem, tíquete médio e receita com verbas da indústria. E essas são apenas algumas vantagens, segundo os especialistas. Saiba mais

O trade marketing, conjunto de estratégias

usadas para aumentar as vendas, contempla entrosamento entre indústria e varejo. Se o marketing tradicional busca atrair o comprador/consumidor para o produto, o trade marketing tem foco no PDV e estrutura suas ações para consolidar oportunidades no momento de decisão da compra. Planejamento de preço, presença e share de gôndola são atribuições da área, na qual conhecer o comportamento dos agentes dessa equação é fundamental. Especialistas explicam que a equipe encarregada deve ser formada e gerida com cuidado.

Com origem na indústria, o trade marketing começa a chegar ao varejo. Ainda são poucas as redes que já o adotam. Pesquisa feita em outubro de 2020 pela empresa de tecnologia para o setor varejista Web Jasper com 8.890 profissionais do setor identificou que:



Diante desse panorama, o especialista em varejo Michel Jasper, fundador da Web Jasper, analisa que a baixa adesão do varejo ocorre por puro desconhecimento sobre a ferramenta. “O trade ainda é muito pensado para a indústria. Muitos varejistas não têm conhecimento sobre o que a área faz, quais são os resultados e as mudanças necessárias para implementar”, afirma.

Resultados práticos obtidos pela área de trade

Para ilustrar os ganhos nos supermercados, Michel Jasper traz o exemplo de uma empresa do setor que adota a área de trade marketing. Os resultados desse varejo foram:

- > 1,7 ponto percentual de ganho de margem
- > 5,8% de crescimento nas vendas
- > 8% de aumento no tíquete médio
- > 3,5% de redução na ruptura
- > Verbas comerciais ampliadas de R\$ 56 mil para R\$ 242 mil
- > Ações promocionais mais assertivas
- > Melhor apresentação do PDV

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?

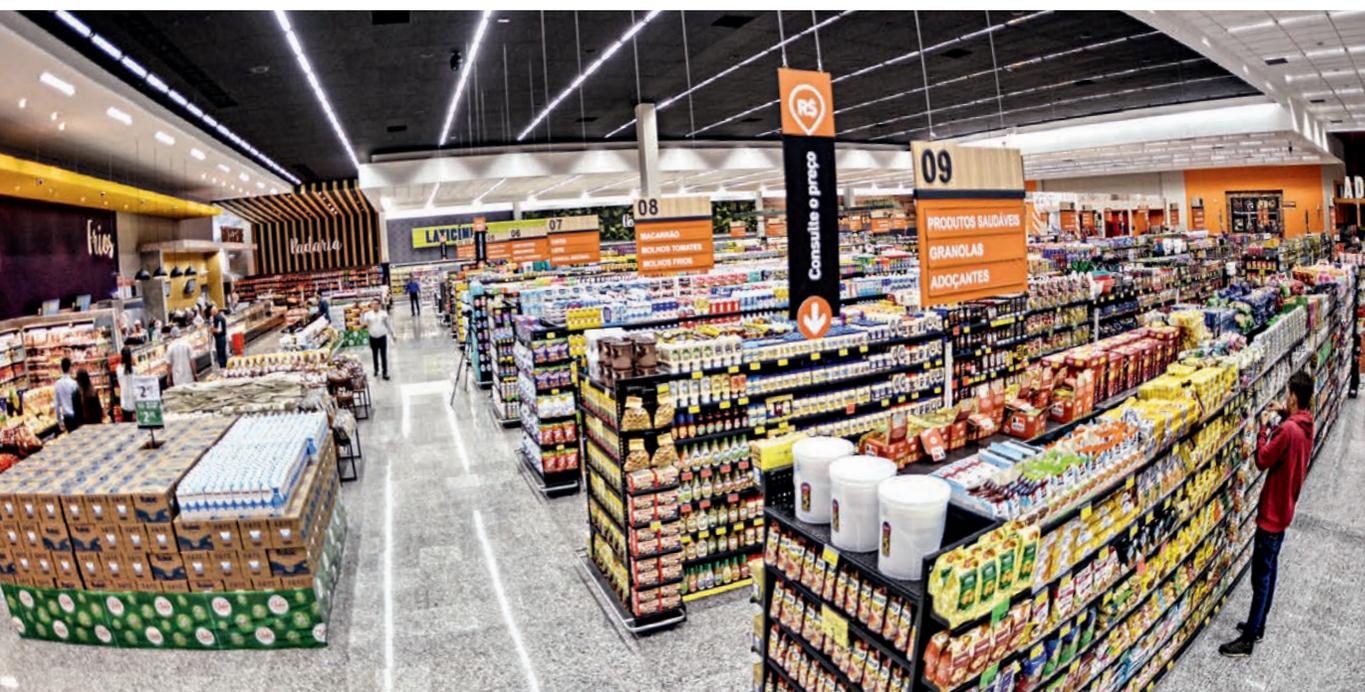
É fundamental, pois são os colaboradores que integram o processo de gestão de qualquer negócio. Uma equipe inteligente, com capacidade de negociação e compreensão da relevância do Trade e da jornada do cliente dentro do negócio, faz a metodologia avançar. Na prática, isso ainda melhora a visibilidade,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

Pague Menos

ações com a indústria e retorno medido



DIVULGAÇÃO

»» Perfil da rede

ANO DE CRIAÇÃO:
1989

FATURAMENTO ANUAL:
mais de R\$ 2,3 bilhões

NÚMERO DE LOJAS:
31

NÚMERO DE COLABORADORES:
mais de 6.000

CIDADES ONDE ATUA:
Americana, Araras, Artur Nogueira,
Boituva, Campinas, Hortolândia,
Indaiatuba, Limeira, Nova Odessa,
Paulínia, Piracicaba, Sta Bárbara d'Oeste,
Salto, São Pedro, Sumaré e Tietê

Uma das varejistas que já adotam o trade marketing é o Pague Menos, do interior paulista. Segundo Fabio Cecon, gerente de marketing e comunicação da empresa, a decisão de aderir ao novo sistema ocorreu justamente para estreitar o relacionamento com os parceiros da indústria. “Essa área é muito ativa, sempre sendo fortalecida em *headcount* [número de funcionários], com ferramentas de mercado e relacionamento, tanto com nossa própria área comercial quanto com a indústria”, diz.

Com estrutura enxuta, a varejista mantém três pessoas no trade, que respondem ao gerente de marketing. “O trade tem um trabalho muito próximo ao comercial, com agenda fixa com os principais fornecedores e papel ativo nas reuniões de JBP [Joint Business Plan] da indústria”, explica Cecon. O JBP, ou plano de negócio, insere-se nesse contexto como um conjunto de estratégias de longo prazo, executadas entre indústria e varejo, com objetivo de melhorar resultados.





DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

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

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

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

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



SA .VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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

As ações do trade do Pague Menos são direcionadas de maneira que possam ser aplicadas em todas as lojas. Cecon explica que toda ação tem seu ROI (Retorno sobre o Investimento) medido. “Como principais KPIs [Key Performance Indicators, os Indicadores-Chave de Performance], sempre compartilhamos com o fornecedor parceiro de cada ação o resultado de venda, o impacto na performance da categoria, o tíquete médio e o fluxo de clientes”, comenta.

“Quanto mais unidades envolvidas, mais força a ação tem. Iniciativas pontuais até existem, mas tentamos privilegiar todas as nossas lojas”

FABIO CECON

Gerente de marketing e comunicação da empresa



»» Trade marketing para pequenos?

Será que pequenos varejos precisam ter uma área de trade? Não necessariamente, de acordo com os especialistas. Mas tamanho não é impedimento. “Uma empresa pequena tem mais limitações, muitas nem marketing têm. Então, ainda é uma área que se torna mais viável em varejistas grandes. Mas nada impede que um negócio menor tenha trade, desde que a área assuma funções de marketing também, permitindo assim que se otimizem recursos”, afirma Sant’Anna. Jasper segue na mesma linha: “Qualquer empresa pode ter uma área de trade desde que seu comercial tenha estrutura suficiente para executar as ações no PDV e, claro, uma estrutura mínima de loja”, diz. Ele recomenda uma área de trade marketing para empresas com faturamento a partir de R\$ 80 mil.

“Adotar um trade depende de quanto o varejista está disposto a pensar e a agir traçando estratégias. Se para ele o que importa é negociação, desconto e prazo, sem estar disposto a dedicar atenção e esforço para formar alianças estratégicas com o fornecedor, ter uma área de trade corretamente implementada não faz falta”

Rubens Sant’Anna
Fundador da Academia Rubens Sant’Anna

»» Relacionamento com o fornecedor: o pulo do gato

O trabalho do varejo em conjunto com a indústria é o ‘pulo do gato’, na visão dos especialistas. Para Jasper, a integração é o melhor caminho para o trade. “

Todas as ações no PDV seriam coordenadas pela área dos dois lados (varejo e indústria): estratégias, preço, positividade, materiais permanentes, temporários. Tudo passaria por aprovação de ambos. Assim teríamos uma melhor estratégia e assertividade nas ações, quanto a público-alvo e produtos”, avalia.

“Hoje, grande parte das ações no PDV é coordenada apenas pela indústria, deixando muitas pontas soltas; não há um alinhamento com a operação e com a execução no PDV”

MICHEL JASPER
Fundador da Web Jasper

»» O que não funciona

Fundador da Academia que leva seu nome, Rubens Sant’Anna aponta as alianças estratégicas com fornecedores como o principal objetivo do trade marketing. Ao varejista que pensa em criar a área em sua empresa, mas ainda tem dúvidas, ele recomenda refletir sobre o nível de relacionamento que deseja estabelecer com os parceiros, avaliando se há possibilidade de ampliações benéficas para ambas as partes. Uma prática que não funciona, segundo Sant’Anna, é o varejista criar um processo de captação de verba por meio de ações promocionais e venda de espaços, delegando a gestão a um profissional interno e passando a chamar a área de trade. Ele considera que, para funcionar de forma efetiva, o setor precisa ir além. “Assim como em muitas indústrias o trade é confundido com merchandising, no varejo o trade é misturado à captação de verba, quando na verdade não é apenas isso. Trade é um processo de parceria com o fornecedor que visa atender plenamente à demanda do shopper”, reforça.

»» Fique atento

“O mais importante é a qualidade da implantação da área de trade”, diz Rubens Sant’Anna, especialista em varejo com 15 anos de experiência em trade marketing, que tem tentado levar para o varejo a sua expertise no trade da indústria. Para ele, um dos motivos pela baixa adesão ao trade por parte do varejo pode ser o volume de gastos envolvidos no processo. “As empresas varejistas são reticentes quanto à ampliação de seus times internos por questões de custos. Também acredito que, por não compreenderem a real finalidade do trade, optam por delegar a outras áreas (como compras, marketing e visual merchandising) as atribuições do trade marketing”, analisa o especialista.

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

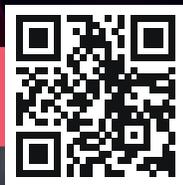
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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





PROXIMIDADE MULTIFORMATOS E MULTIEXPANSÃO

Dados exclusivos da Geofusion levantados para SA Varejo apontam que, em 2021, as inaugurações no modelo avançaram 80% sobre 2018. E há espaço para muito mais

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



FOTOS DIVULGAÇÃO

H

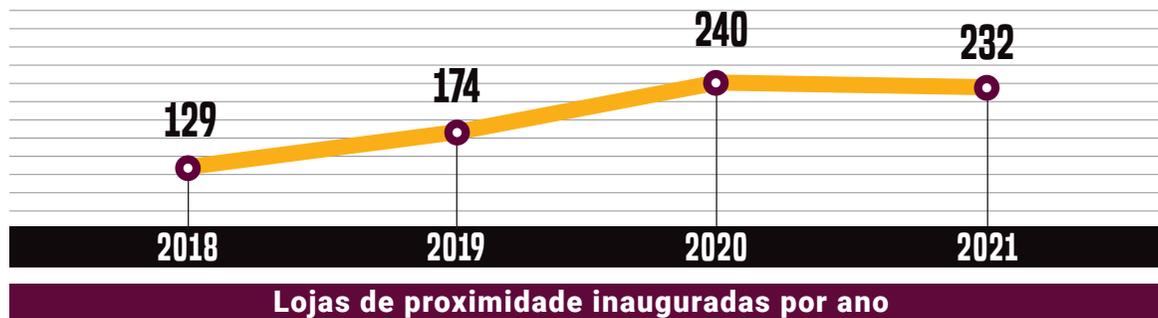
há poucos anos era fácil classificar as lojas de proximidade. Basicamente eram unidades pequenas, localizadas em pontos estratégicos, que ofereciam sortimento de reposição e/ou conveniência. Esse conceito persiste, mas agora tem filhotes com público-alvo, posicionamento e planos de negócio diferentes. Outra novidade: essas lojas já não surgem apenas das mãos do varejista tradicional. Passaram a mobilizar empresas de tecnologia, construtoras, condomínios. Não é à toa que o número de unidades continua em permanente avanço. A Geofusion, empresa de inteligência geográfica, analisou 100 redes de diferentes regiões do País, com no mínimo 10 lojas cada, e constatou que elas têm investido pesado em novas unidades.

775

Lojas de proximidade abertas nos últimos quatro anos

O avanço das aberturas no formato de proximidade é consistente, segundo a Geofusion. O destaque é o salto de 40% que houve em 2020 em comparação ao ano anterior.

A pandemia e os novos hábitos foram combustíveis que aceleraram o crescimento do modelo.





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

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

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

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



**SA
VAREJO**

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



As lojas de proximidade complementam a estratégia de omnicanalidade das redes, entrando em bairros de diferentes perfis de consumo. Permitem ainda a expansão de subformatos com menores exigências imobiliárias e custos de operação inferiores aos dos demais modelos, de acordo com técnicos da Geofusion, empresa especializada em soluções baseadas em inteligência geográfica de mercado



Assista à live da SA Varejo sobre o potencial das lojas de proximidade. Aponte a câmera do seu celular

O QUE OS DADOS MOSTRAM

As informações da Geofusion reforçam que a expansão do modelo de proximidade é um movimento intenso. Ele reflete a preocupação do setor em chegar cada vez mais perto do consumidor e atendê-lo com itens de reposição, indulgência e, até certo nível, de abastecimento.

Há ainda a questão da comodidade, uma necessidade intensificada pela pandemia, já que o brasileiro passou a procurar também maior segurança sanitária. Porém é a vida atribulada e a valorização de tempo livre que têm oferecido cada vez mais espaço para essas lojas pequenas. As grandes com-

pras de abastecimento continuam fomentando atacarejos e supermercados, enquanto as unidades de proximidade mantêm um enorme potencial de exploração em vários cantos do País.

Quatro empresas refletem o futuro promissor. Duas delas, GPA e Onii (lojas autônomas), participaram da live *Papo de Varejo*, transmitida quinzenalmente pelas redes sociais da SA Varejo, cujas informações reproduzimos nesta reportagem (*acesse pelo QR Code acima*). Trazemos ainda os exemplos das mineiras Bahamas e Super-
nosso, que igualmente inovam em sua atuação.

Participação dos Estados no total de inaugurações do modelo

A maior fatia fica com São Paulo, que responde por 57,7% do potencial de consumo de alimentos em domicílio na região Sudeste.



O Instituto de Câncer Dr. Arnaldo cuida de vidas há 100 anos

Você pode ajudar a continuar cuidando

Conheça o projeto de reforma e ampliação da Unidade Angelo Scatena Primo em um **Centro de Diagnóstico completo**, totalmente dedicado ao tratamento oncológico de milhares de pacientes do Sistema Único de Saúde, assistidos pelo Instituto de Câncer Dr. Arnaldo.

Seja Amigos do Arnaldo!

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

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



INSTITUTO DE CÂNCER
DR. ARNALDO

01 GPA APETITE POR CRESCIMENTO

Uma das empresas pioneiras no modelo tem cerca de 238 lojas divididas sobretudo em duas bandeiras: Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar, além de uma unidade Pão de Açúcar Fresh, inaugurada em outubro do ano passado.

Nenhum dos modelos se posiciona como as tradicionais lojas de conveniência, mais comumente localizadas em postos de gasolina. “Somos o mercadinho de bairro onde o cliente consegue resolver sua compra de carne, verdura, padaria, perecíveis”,

afirmou Paulo Epaminondas, diretor de operações de formatos especializados do GPA na live de entrevistas da *SA Varejo*, em 15 de setembro último. “Nossa ideia é ser o melhor vizinho do bairro. Queremos concorrer com os pequenos varejos de até 5 checkouts”, acrescentou. O executivo disse ainda que cabem muitas lojas em São Paulo, capital e interior, áreas altamente verticalizadas com grande densidade de pessoas. Já existem planos para lojas em Santos, Guarujá, Campinas, Jundiaí, etc.

13

trimestres de crescimento em duplo dígito do formato

12%

Avanço em mesmas lojas no 3º trimestre de 2021 sobre igual período de 2020

59%

Alta no 3º trimestre sobre os mesmos meses de 2019

Fonte: Release de resultados do GPA do 3º trimestre

MINUTO PÃO DE AÇÚCAR É O PRINCIPAL ALVO DESTE ANO



DIVULGAÇÃO

BOA RENTABILIDADE

“Com estrutura econômica bem saudável, o Minuto deixa resultado bom para a companhia”, afirmou Paulo Epaminondas, diretor de operações de formatos especializados do GPA no programa *Papo de Varejo*, em setembro passado





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



PERFIL

Foco no público A e B

6 mil itens, entre básicos e linhas de consumo gourmet

63% dos tíquetes identificados – maior assertividade na revisão regular do sortimento e na quantidade de reposição

CD exclusivo para o formato em São Paulo, multicategoria, com 56.000 m², facilitando composição da carga e diminuindo custos

PLANO DE EXPANSÃO AGRESSIVO

14 lojas inauguradas nos últimos dois anos

+ 17 lojas entregues até dezembro/2021

+ 100 lojas nos próximos três anos

Vai acelerar principalmente no Estado de São Paulo em cidades como Campinas, Sorocaba, Jundiaí, Santos, Guarujá

EM TEMPO DE ESPERA

As lojas de proximidade do GPA localizadas em endereços com grande número de empresas (office) e as que estão em locais de grande fluxo de pessoas (de passagem) sofreram bastante com a pandemia e estão com as inaugurações congeladas até segunda ordem. Ainda não está claro para o GPA como será o fluxo de pessoas nas empresas e ruas, já que a Covid persiste e ainda não se conhece a composição de trabalho das empresas, se domiciliar, em escritório ou ambos

“Tivemos recuperação dos modelos office e de passagem em 2021 em relação a 2020, mas, como a base era bem pequena, continuamos distantes do que tínhamos antes da pandemia”

PAULO EPAMINONDAS

em live da SA Varejo. Ele ressaltou, contudo, que a empresa continua acreditando na fórmula e é só uma questão de tempo e ajustes.

02 BAHAMAS BRACOS ABERTOS PARÁ A CONVENIÊNCIA

Em áreas compactas, de alto tráfego, as lojas Bahamas Express são outro exemplo de proximidade, com foco em conveniência e preços de supermercado. No sortimento, pratos prontos, sanduíches, bebidas geladas e hortifrútiis. Na loja, um setor para fazer refeições rápidas. São assim as lojas Express, da mineira Bahamas, unidades de proximidade que avançam sobre o Estado.

Além de perecíveis, as lojas do formato oferecem adega com bom sortimento de vinho, mercearia seca, itens de higiene e limpeza e bebidas

geladas. São unidades com praticamente o mesmo número de categorias de um supermercado, porém com quantidade menor de marcas.

Seguindo tendência mundial, o Bahamas trabalha com multicanais para atender o consumidor em diferentes momentos de consumo e adota modelos que garantem melhor custo operacional e, portanto, melhores margens. “Se o cliente é multicanal, as lojas também têm de ser. A pandemia assustou, mas o modelo continua válido e deve seguir tendência de alta”, acrescenta.



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





DIVULGAÇÃO

PERFIL DA EMPRESA

Nº total de lojas: 69

Nº de lojas de proximidade: 8

Bandeira de proximidade: Bahamas Express

Área de vendas: 250 a 400 m²

Sortimento: 3.100 SKUs (média)

Missão de compra: consumo rápido e de reposição

Localização: pontos de grande fluxo de pessoas

“Inauguramos sete unidades Express no momento mais crítico da pandemia e hoje temos planos de expansão para o Triângulo Mineiro e Zona da Mata. Essas regiões receberão supermercados e atacarejos ainda neste ano”

JOÃO PAULO RODRIGUES
Gerente de marketing do Bahamas (MG)

03 SUPERNOSSO FRANQUIA DE PROXIMIDADE

“O Grupo sempre buscou inovação e transformação. O trabalho da Be Honest se encaixa exatamente em nosso perfil”

RODOLFO NEJM
Vice-presidente do Supernosso (MG)

O grupo mineiro também aposta em um portfólio diversificado de lojas. Concedeu um espaço generoso para as unidades de proximidade em dois modelos. Um é o Momento Supernosso, de lojas convencionais, e o outro, o Supernosso Be Honest, franquia de lojas autônomas, fruto da parceria com a startup Be Honest.



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

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

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

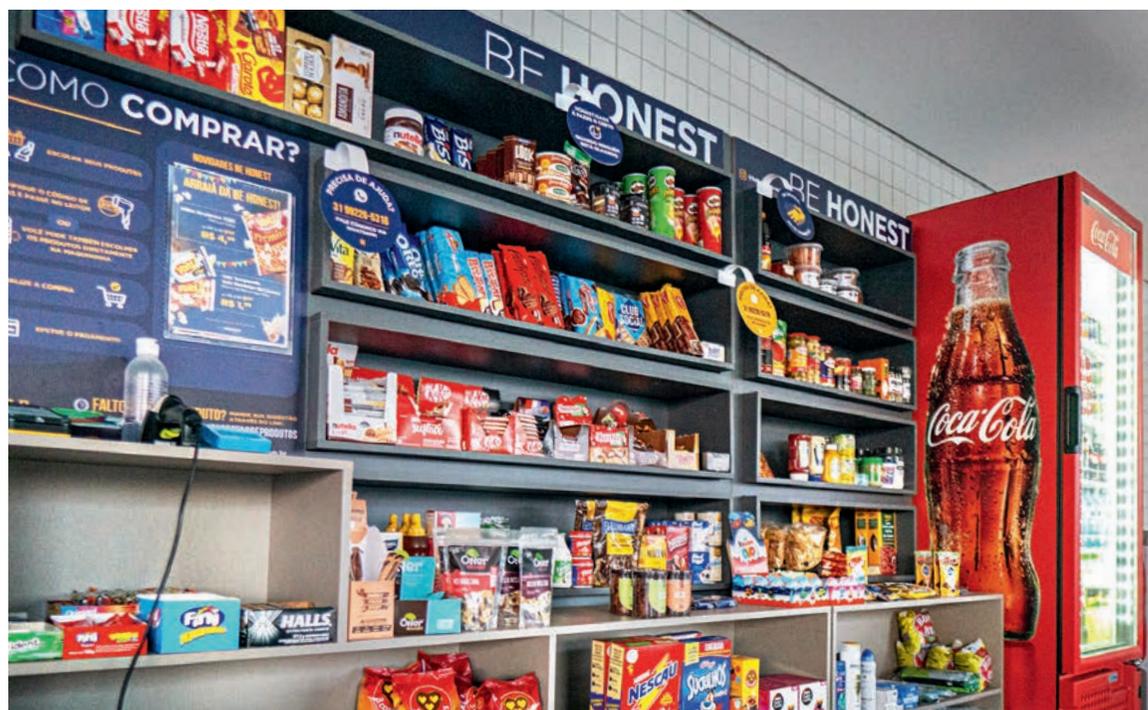
É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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



DIVULGAÇÃO

PERFIL DAS LOJAS AUTÔNOMAS

Nº total de unidades: 200 lojas contêineres

Localização: condomínios, academias, hospitais, clínicas, etc.

Nº de clientes: 90.000 em cidades do Estado de Minas Gerais, além de Goiânia (GO) e Distrito Federal

Mix: conta com curadoria do Superno, incluindo produtos importados e nacionais

“O aporte inicial pode cair bastante com a parceria de indústrias nacionais, capazes de garantir o fornecimento de geladeiras e equipamentos. O payback é de 18 a 25 meses”

MARCELO CARNEIRO
Diretor executivo da Be Honest

COMO FUNCIONA A FRANQUIA

■ O aporte inicial inclui a taxa de franquia no valor de R\$ 50 mil para ter quantas lojas o empreendedor quiser, além do investimento de R\$ 8 mil a R\$ 12 mil (valor investido por loja), no qual estão inclusas gôndolas, geladeiras, tecnologia e capital de giro. “Com apenas um funcionário para logística e um centro de distribuição pequeno, é possível operar uma rede de até 20 lojas”, informa Marcelo Carneiro, diretor executivo da Be Honest.

■ O franqueado recebe apoio de marketing e

campanhas de conscientização direcionadas ao consumidor, além da tecnologia necessária para o diagnóstico da taxa de esquecimento, que representa os produtos levados e não registrados.

■ O pacote inclui uma plataforma digital de treinamento e capacitação com conteúdo em gestão, liderança, empreendedorismo, entre outros. E também prevê auxílio da equipe de marketing digital, de vendas e arquitetura, além de marcenaria própria para produção de móveis personalizados.





DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

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

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

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

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



SA .VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



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

04 ONII DUAS NOVIDADES EM UMA

Definitivamente as lojas autônomas de condomínios começam a explodir no Brasil como uma forma de se aproximar ainda mais do cliente, de otimizar custos e de garantir melhores margens. O modelo também se espalha por clínicas, hospitais, clubes, faculdades, empresas e construtoras. São lojas que exigem muita tecnologia e pouca mão de obra.

Boa parte dessas unidades é iniciativa de jovens digitais com uma ideia na mão e alguns algoritmos na outra. A Be Honest, parceira do Supernoos (veja nesta reportagem), é um exemplo. E a Onii,

startup de tecnologia para o varejo, é outro. Sem DNA no setor, a empresa opera a maioria das lojas instaladas, mas existem outros modelos.

É possível, por exemplo, a startup ceder a tecnologia e a exploração do ponto em um condomínio, cujo contrato já foi celebrado. O negócio fica nas mãos de um morador ou um empreendedor, que paga pelas licenças de uso e recebe todo o apoio para operar com eficiência. Construtoras como a Cirella dão sua marca às lojas projetadas em seus prédios, e a operação fica 100% com a Onii.

300

lojas já foram instaladas em 16 Estados pela Onii

10% a 12%

Margem média das lojas autônomas, contra 5% de uma loja tradicional

500

novas unidades previstas

Fonte: Empresa



DIVULGAÇÃO

Na comunidade de Paraisópolis, em São Paulo, a empresa ergueu a primeira loja com um empreendedor local e desenvolve programas de capacitação a moradores para que operem lojas

em condomínios de luxo no Morumbi, bairro vizinho. A empresa oferece treinamento sobre o modelo de negócio e a operação – precificação, layout, como expor os produtos, etc.

MIX ASSERTIVO

Antes de a operação ser iniciada, um questionário circula entre os futuros usuários para que apontem os produtos mais desejados. Essas indicações são confrontadas com informações do banco de dados para então se definir a estrutura básica. Com as vendas e as sugestões rotineiras dos clientes, por meio do aplicativo da Onii, vão sendo feitos ajustes para tornar o sortimento mais atraente. Afinal, se trata sempre do mesmo público, com suas necessidades bem marcadas.

Em geral, o sortimento é de indulgência e conveniência: cerveja e outras bebidas, frios fatiados, queijos, snacks, carne para churrasco, gelo, carvão, refeições prontas. Conrado Rantin, co-fundador e responsável por operações e trade da Onii, avisa que qualquer mudança no perfil dos usuários pode ter impacto sobre o mix. “Num condomínio de 70 apartamentos, quando o melhor cliente se muda, isso tem importância. É diferente de uma loja convencional onde a falta de um consumidor é compensada pela entrada de vários outros”, diz. “Imagine se entra no prédio uma família de veganos. É preciso incluir novos itens rapidamente e de forma cirúrgica”, acrescenta.

MODELOS DE NEGÓCIO

Onii Market é um dos modelos com área média de 10 m² a 30 m² e sortimento de 400 a 800 SKUs

Onii Box – máquinas de venda, com 2 a 6 metros lineares e 150 a 300 SKUs

Como ocorre com o varejo tradicional, a loja autônoma também viabiliza parcerias com a indústria, seja para ganhar enxoval, instalar um refrigerador ou receber orientação sobre a melhor exposição

DESAFIOS DO MODELO

- O maior desafio é a logística, porém Conrado lembra que o modelo está amadurecendo e abrindo novas frentes para equilibrar a operação
- Os operadores podem tanto receber os produtos direto da indústria quanto de distribuidores e atacadistas. Cada um escolhe o jeito mais competitivo de operar
- Furtos e compras não registradas ou registradas de maneira errada ocorrem, mas com impacto pequeno sobre a margem. Segundo o executivo da Onii, não vale a pena investir em tecnologia tipo Amazon Go, porque é caríssima e a operação não justifica o investimento. “O que temos garante a identificação dos desvios e permite ações de correção”, assegura Conrado



IMAGENS DIVULGAÇÃO

RESOLVENDO A VIDA DO CONSUMIDOR

A varejista Albertsons lançou recentemente duas ferramentas digitais voltadas a diferentes necessidades de compras, disponíveis aos participantes do seu programa de fidelidade *Just for U*. A primeira solução, chamada de Meal Plan, permite obter um plano personalizado de refeições, criadas por chefs, cujas receitas vêm com instruções detalhadas de como devem ser preparadas. Automaticamente é gerada uma lista de ingredientes que precisam ser comprados, o que pode ser feito na loja física ou online. Nesse caso, o cliente decide se quer receber em casa ou retirar no supermercado. Já a outra ferramenta – a *Schedule & Save* – foi desenvolvida para efetuar o reabastecimento automático dos itens comprados com maior frequência pelo consumidor, antes que acabem na despensa dele. Também nesse caso, o pedido pode ser feito digitalmente. ←

Colgate®

Chegou a nova linha Colgate para cuidado da gengiva

A marca nº 1 do mercado* mais uma vez inovando!

12 horas de defesa ativa, que fortalece a gengiva contra bactérias**



ANTIBACTERIANO

Reforça a gengiva
contra bactérias



NOVOS

Cabeça flexível e cerdas que massageiam a gengiva.

Desenvolvida pensando no cuidado com a gengiva a um preço acessível.

Fórmula antibacteriana avançada com Dual Zinc + Arginina.



UM VERÃO DE PRÊMIOS BAUDUCCO PARA TODA A FAMÍLIA

PRÊMIOS DE ATÉ R\$ 500 TODO DIA*



R\$ 50 MIL PARA VIAJAR COM TODA A FAMÍLIA*



TODOS OS PRODUTOS PARTICIPAM!



1 FAÇA SEU CADASTRO EM BAUDUCCOTODODIA.COM.BR



2 COMPRE PRODUTOS BAUDUCCO



3 CONCORRA A PRÊMIOS PARA UM VERÃO EM FAMÍLIA

Compras válidas a partir de 5/1/2022 para sorteio e a partir de 17/1/2022 para o vale-brinde. Período de cadastro entre 17/1/2022 e 6/3/2022. Consulte as condições de participação, os regulamentos completos e os Certificados de Autorização em www.bauduccotododia.com.br. Imagens ilustrativas. *Prêmios entregues em créditos na carteira PicPay sem direito a saque. **Oferta de número da sorte em dobro para inscrições de produtos aceleradores válida apenas para o sorteio.