



OS PLANOS ANUAIS SÃO UM PROCESSO IMPORTANTE DO RELACIONAMENTO COLABORATIVO, MAS AINDA HÁ DESAFIOS. ESPECIALISTAS APONTAM QUATRO DELES, COMO RESOLVÊ-LOS E OS BENEFÍCIOS QUE PODEM TRAZER PARA SEU NEGÓCIO



**JOINT
BUSINESS
PLAN**

OS PLANOS ANUAIS SÃO UM PROCESSO IMPORTANTE DO RELACIONAMENTO COLABORATIVO, MAS AINDA HÁ DESAFIOS. ESPECIALISTAS APONTAM QUATRO DELES, COMO RESOLVÊ-LOS E OS BENEFÍCIOS QUE PODEM TRAZER PARA SEU NEGÓCIO



Mais do que uma história no varejo, a solução perfeita para sua empresa.

Com a credibilidade de quem atua há mais de 130 anos no varejo, o Banco Senff apresenta um portfólio completo para atender sua empresa, sempre em direção aos melhores resultados financeiros.

Conheça nossas soluções:

- Cartão de crédito com a **sua marca**
- **Benefícios** para colaboradores
- Linhas de crédito **personalizadas**
- E muito mais!



Aponte a câmera do seu celular para o **QR Code** e entre em contato, ou acesse

<http://www.senff.com.br>



ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

É HORA DE FALARMOS DE JBP EFICIENTE E DE BOAS OPORTUNIDADES

As reuniões de JBP (Joint Business Plan) para o ano de 2024 entre varejo e indústria já estão acontecendo. Por isso, este é o momento ideal para falarmos sobre os principais desafios enfrentados durante o processo que envolve o plano anual. Identificamos 4 pontos que merecem especial atenção, como você pode acompanhar em nossa matéria de capa.

Esta edição traz ainda uma reportagem que mostra como alguns supermercados estão trabalhando a seção de produtos saudáveis. A matéria aborda ainda recomendações de especialistas e fornecedores para ampliar as vendas desses itens.

Verão é outro tema que não podíamos deixar de tratar. Sondagem feita por nós com cerca de 100 varejistas indicou que, para 85% dos respondentes, o verão tem importância de média para alta nos resultados do ano.

Duas novidades que trazemos para você no Caderno Conexão Trade: a cobertura da nossa primeira missão internacional e o lançamento do EAD Revolução Trade.

Como você vê, esta edição está repleta de novidades e informações relevantes para o seu negócio. Acompanhe a seguir.



Ecosistema
de varejo



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@samaisvarejo.com.br) • **SITE** (samaisvarejo.com.br)
• **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.com.br) • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (alessandra.morita@samaisvarejo.com.br)
• **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@samaisvarejo.com.br) • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@samaisvarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@samaisvarejo.com.br)
• **SÃO PAULO:** Alexandre Nicolai (alexandre.nicolai@samaisvarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO ENORDESTE:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.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@hotmail.com) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br)
• Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • **IMPRESSÃO: POSIGRAF / SM LOG** Soluções em Marketing e Logística Ltda

REQUEIJÃO Nº 1 DO BRASIL*

Vigor lidera a categoria, não para de crescer e promove campanha para incentivar ainda mais ocasiões de consumo ao mostrar que tudo fica mais gostoso com o produto da marca!

CATEGORIA 
ESTÁ EM ASCENSÃO
VIGOR CRESCE ACIMA
DO MERCADO*

*Fonte: Nielsen Retail Index | Base Requeijões | JJ23 | Vendas Valor | T. Brasil INA+C&C

CAMPANHA

TUDO QUE É GOSTOSO FICA
MAIS GOSTOSO
COM REQUEIJÃO VIGOR



TOTAL DA
CATEGORIA

+19%

VIGOR

+26%



FOLHA
TOP OF MIND

POR **9 VEZES**
CONSECUTIVAS

Apresentado por:



ESPECIAL DE VERÃO - ENTREVISTA EXCLUSIVA

MARTIN RIBICHICH

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS DA PEPSICO

**AS VENDAS DE SALGADINHOS CRESCEM 20% AO ANO NA PEPSICO,
UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO
MUNDO E RESPONSÁVEL POR MARCAS ICÔNICAS COMO LAY'S®,
DORITOS®, RUFFLES® E CHEETOS®.**

Com a chegada da temporada de verão, que de cara aumenta em 7% a comercialização média dos itens da categoria (Dez/Jan x demais meses), as perspectivas não poderiam ser melhores, o que representa inúmeras oportunidades para os supermercados e atacarejos, conforme revela Martin Ribichich. Confira a entrevista exclusiva!

Martin, você tem se mostrado muito otimista com o sell-out de salgadinhos neste verão. Por que a expectativa é tão boa para a estação?

Tradicionalmente, o verão é marcado por vendas intensas da categoria de Snacks Salgados. É uma sazonalidade longa, que começa agora na Black Friday, passa pelas festas de Natal e Ano Novo e se estende durante os primeiros meses do próximo ano. Nesta atual temporada, a previsão dos meteorologistas é de temperaturas ainda mais altas do que a média, o que deve ter efeito direto na maior procura por salgadinhos. As oportunidades são muitas e a PepsiCo está pronta para liderar esse crescimento em parceria com os varejistas de todo o Brasil.

Quais produtos se destacam especialmente na sazonalidade?

Nossos parceiros que aproveitaram a oportunidade e aceleraram a execução chegaram a crescer quase 40% vs. o verão 21 no segmento de batatas e 23% no de Extrusados de Milho. Apresentando o maior avanço em vendas em relação a outros momentos do ano, tanto em valor quanto em volume. Conforme aponta os dados interno da PepsiCo.

Então a PepsiCo recomenda que os varejistas reforcem os estoques de Batatas e Extrusados?

Sem dúvida são produtos que não podem faltar nas lojas, mas vale lembrar que a categoria como um todo cresce no verão, portanto o varejo não pode descuidar também das outras subcategorias: aperitivos e tortilhas.

Há diferenças regionais relevantes no consumo de salgadinhos?

Apesar do crescimento geral da categoria na sazonalidade, existem sim comportamentos específicos do público em algumas regiões. No Nordeste, identificamos aumento de penetração da categoria impulsionado, principalmente, por Aperitivos e Extrusados. As Batatas também ganham muito destaque no Rio de Janeiro, já os Extrusados vêm ganhando ainda mais importância no mercado de São Paulo, para citar alguns exemplos. Nos projetos de Gerenciamento por Categorias que realizamos em diversas redes supermercadistas, consideramos essas nuances na hora de ajudar a sugerir melhor o mix e o planograma ideal.

E a escolha das embalagens por parte do consumidor, muda durante o verão?

Esse é um aspecto interessante da sazonalidade: com a maior frequência do consumo compartilhado entre familiares e amigos, as embalagens de 65g a 120g e também as maiores, acima de 200g, se tornam mais procuradas do que em outros períodos. Nossas análises mostram que os formatos acima de 200g têm aumento de importância em todas as regiões, com destaque ainda maior para São Paulo e Centro-Oeste. Para o varejo aproveitar bem as oportunidades de aumento de ticket médio, é importante não deixar faltar as bolsas maiores.

De que forma o varejo deve se preparar para esse forte crescimento nas vendas?

Verão é um momento em que as pessoas saem mais da rotina e, com isso, as compras por impulso, já bem relevantes, se tornam mais frequentes. Para aproveitá-las, a execução em loja é fundamental. Além do ponto natural bem-abastecido com o mix correto, as ativações da categoria em outras áreas do PDV fazem toda a diferença nos resultados. Os locais mais indicados nesse período são o corredor central da loja e as seções de biscoitos, refrigerantes e padaria. Além, é claro, da área dos checkouts, onde nunca podem faltar os salgadinhos.

Como será o investimento da PepsiCo no varejo nesta temporada?

Mais uma vez, nos preparamos para sermos a melhor parceira do setor supermercadista na categoria de Snacks Salgados, garantindo o abastecimento do varejo com as principais marcas e produtos, com direito a novidades no mercado nacional, como o PopCorners, chips de milho estourados no ar quente e comprimidos em alta pressão, que resultam em um snack com textura diferenciada e cheio de sabor. E também o Cheetos Crunchy, que conta com uma nova tecnologia de produção, resultando num produto ainda mais crocante e de intenso sabor.

“ESTAMOS DESENVOLVENDO A CATEGORIA PARA CRESCER JUNTO COM O VAREJO DE TODO O BRASIL”

- Martin Ribichich, vice-presidente de vendas da PepsiCo

O apoio da PepsiCo aos PDVs vai continuar?

Com toda certeza. Temos, inclusive, intensificado a implementação do GC, sempre com foco no desenvolvimento da categoria de salgadinhos e estamos cada vez mais forte com o conceito de Loja Perfeita, para potencializar os resultados com base em três pilares: Ponto Natural, Perímetro de Loja e Checkouts. Nós, da PepsiCo, trabalhamos para desenvolver cada vez mais a categoria, melhorar a experiência do shopper e gerar crescimento em conjunto com o varejo.

Apresentado por:



Inovações foram responsáveis por 79% da contribuição para o crescimento de salgadinhos em 2022*

Venda Adicional

Shopper de snacks busca novidades, sem deixar de levar seus produtos favoritos
E para conquistar novos consumidores, Cheetos® traz a maior inovação de sua história

Chegou o novo Cheetos® Crunchy



- 🦊 Inédito para a marca no Brasil!!
- 🦊 Tecnologia diferente de produção
- 🦊 Produção interna e dedicada para Crunchy
- 🦊 Muito crocante!
- 🦊 Sabores INTENSOS!

- 🦊 Para matar aquela fominha da tarde, assistindo sua série favorita ou celebrando com a galera!
- 🦊 Objetivo de conquistar NOVOS consumidores
- 🦊 Execução junto a Cheetos® e cross category em segmentos adultos
- 🦊 No México, 74% dos consumidores de Cheetos® são exclusivos de Crunchy*

Inclua no mix e amplie a cesta de compras do seu cliente!

A importância da Execução 360°

Ponto Natural

- 65%* das compras acontecem no próprio corredor de salgadinhos.
- Oferecer o mix de produtos relevante ao seu público aumenta a chance de fidelização à loja
- Estar com o planograma adequado, priorizando atender aos desejos e necessidades do shopper, rentabiliza o espaço e evita rupturas

Checkouts

- Nessa área a decisão é rápida, então dê preferência às marcas mais conhecidas
- Embalagens pequenas, com baixo desembolso, apresentam maior conversão de compra nos checkouts

Ponto Extra

- Em média, 42% das compras de salgadinhos não são planejadas e esse índice aumenta ainda mais no verão*
- Vale destinar exposição adicional com as categorias de bebidas não alcóolicas, mercearia doce, frios laticínios e padaria.



Posicione ilhas ou displays em áreas de alto fluxo, como o corredor central

sumário

ed. 56 novembro de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br



saudáveis

O consumidor está aberto à saudabilidade, mas sortimento e execução são determinantes para suas decisões de compra. Saiba como as redes estão trabalhando a seção e veja dicas para suprir essa demanda

40

JBP: como evoluir

Especialistas citam quatro melhorias para essas parcerias renderem melhor

67

Verão aquecido

Conheça as categorias em alta para a estação, sugestão de mix e ações que podem movimentar as vendas

88

11º Fórum Nacional

Confira o que foi compartilhado no encontro que reuniu varejistas e representantes da indústria

SABOR do mundo todo a toda hora



La Violetera
+ Frutas Secas
= NATAL



lavioletera.com.br



LaVioleteraOficial

sumário



125

Caderno Trade

De aulas EAD a missões internacionais

A SA+ *Ecosistema de Varejo*, com seus novos braços, traz um curso a distância de Trade Marketing inédito no mercado e realiza sua primeira imersão em Orlando, que contou com conteúdo na Universidade Central da Flórida e visitas técnicas a 10 redes

NOVO

DESDE 1956

JIMO
LAVA LOUÇAS
MULTICAMADAS

Feito para
sua máquina
e para você



A TRAMONTINA OFERECE UMA LINHA DE MÁQUINAS DE LAVAR LOUÇAS E RECOMENDA A LINHA DE PRODUTOS JIMO.

TRAMONTINA

CONHEÇA O GUIA DEFINITIVO PARA MÁQUINAS LAVA-LOUÇAS



VINHOS

DA CANTU GRUPO WINE

QUE NÃO PODEM FALTAR EM SEU MIX NESTE FIM DE ANO

A Cantu Grupo Wine - A Casa das Grande Marcas - tem o melhor portfólio para elevar as vendas e a rentabilidade no período sazonal

VENTISQUERO

Uma linha que reflete o espírito desafiante em sua diversidade de estilos



- Marca e produtos conhecidos do público
- Melhor produtor do Chile em 2020 e Enólogo do ano em 2022
- Top 5 entre as marcas do Chile no Brasil

YELLOW TAIL

A marca mais poderosa do mundo pela Wine Intelligence



- Vinhos que agradam todos os paladares
- Grande aceitação pelos jovens o que amplia o público da categoria
- Comunicação de marca inovadora, case de sucesso no marketing mundial

CICONIA

representando o Alentejo, a região mais importante de Portugal



- Vinho português de excelente custo-benefício
- Vinícola jovem e em crescimento, com boas pontuações
- Empresa sustentável

BONS VENTOS

Tinto português mais vendido do Brasil



- Marca forte com público fiel
- Vinícola tradicional, reconhecida pela boa relação custo x qualidade
- Top Vivino (app) entre os vinhos de até R\$ 50

CALAMARES

Vinho verde amado pelos brasileiros



- Garrafa diferenciada que se destaca no PDV
- Top entre as marcas de Vinho Verde
- Paladar que agrada os brasileiros e fideliza quem experimenta

SAN TELMO

Para todos os momentos



- Argentino com excelente custo-benefício
- Remete ao histórico bairro turístico de Buenos Aires
- Preço competitivo e forte investimento no PDV

CHILANO

A 2ª maior marca do Brasil



- Entre os vinhos chilenos mais vendidos no mercado brasileiro
- Produtor conhecido
- Vinho de entrada que eleva o giro nos supermercados

CALVET VARIETAL'S

Especialista em vinhos das principais regiões francesas



- Uma das maiores marcas da França
- 200 anos de know-how e história
- Origem tradicional com comunicação atual

MOSKETTO

Perfeito também no verão



- Vinho leve, fácil de beber, com só 5% de álcool
- Ótimo para consumir gelado
- Moderno, refrescante e com doçura delicada



Fale com a equipe comercial da Cantu Grupo Wine
(11) 97750-2760

Apresentado por

cantu
GrupoWINE

S/A+
Branded
Content

sumário

simples



18

AbreSimples

18. Novo app Walmart

20

NovosMapas

20. Case de logística

22. Pesquisa ESG

26. Horta vertical

32

SellOut

32. Adega do Sonda

34

LáFora

34. Melhor rede

checkout



138 FLV diferenciado

Ambientação, seleção do sortimento e estratégias de cross merchandising trazem impacto para seção em rede paulista

coamoalimentos.com.br

Produtos de cooperativa: a escolha certa para o seu supermercado

Benefícios:

Qualidade: os produtos de cooperativa são produzidos com técnicas modernas e rigorosos padrões de qualidade.

Origem rastreável: os consumidores podem saber a origem dos produtos, o que garante que eles foram produzidos de forma sustentável.

Contribuição para o desenvolvimento sustentável: as cooperativas agropecuárias promovem o desenvolvimento local e a geração de renda para os agricultores familiares.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam produtos de qualidade, com origem rastreável e que contribuam para o desenvolvimento sustentável. Os produtos da Coamo atendem a todos esses requisitos, pois são produzidos por famílias do campo, que trabalham com dedicação e respeito ao meio ambiente.



Ofereça aos seus clientes os
melhores produtos do mercado.
Escolha produtos Coamo.

coamo
Alimentos que transformam vidas

Facebook Instagram YouTube Coamo Alimentos



Baruel
baby

Carinho que acalma
cheirinho que
tranquiliza.



pH da pele



Vegano



não testado
em animais



Hipoalergênico



Agora somos



*Ecosistema
de varejo*

***Prontos para fazer +
pelo varejo, pela indústria, pelo setor!***

Estamos aqui por você!
Escaneie o QR code para falar com nossos
especialistas e entenda como podemos
ajudar a potencializar o seu negócio!



@samaisvarejo



samaisvarejo

Agora
somos

+ POR VOCÊ

+ POSSIBILIDADES

Novas fases pedem novas soluções.

**Conheça as 9 frentes de negócios
do nosso ecossistema:**

S//A+ | Aconselhamento

S//A+ | Internacional

S//A+ | Branded Content

S//A+ | Relacionamento

S//A+ | Conteúdo

S//A+ | Trade

S//A+ | Educação

S//A+ | Tech

S//A+ | Inteligência

simples

018

● inovação tecnologia comportamento gestão tendências categorias

● Tecnologia

App com comando de voz

O Walmart está desenvolvendo novas funcionalidades em seu aplicativo. Uma delas é a inclusão do comando de voz, que permitirá aos consumidores conversar com os robôs assistentes, responsáveis pelo atendimento, ditar sua lista de compras e agendar retiradas de pedidos e entregas.



230
milhões
de consumidores visitam
as lojas da varejista

10.500
lojas
espalhadas em cerca de
24 países e diversos
e-commerces próprios

DESDE 1894

HERSHEY'S SPECIALDARK



PIONEIRISMO
→ **E INOVAÇÃO**
para incrementar
seu ticket médio



RENTABILIDADE:

*Sortimento e
preço correto*

\$\$\$



Special
Dark



Coffee
Creations



Barras
Regulares

\$

EXPOSIÇÃO:

*Recomendação
de no mínimo
30% da gôndola*



★ Destaque da categoria

VISIBILIDADE:

*Aumente a frequência
de compra do shopper
garantindo a visibilidade*

- Explore próximo a: Queijos Vinhos
- Disposição em pontos extras potencializando compras por impulso



*Espaço proporcional ao market share
de Tabletes Hershey +40% Cacau
Nielsen Retail Index INA + C&C | Junho 2023

Garanta a marca líder
no seu estabelecimento

☎ 0800 707 7782

www hersheys.com.br

@ hersheysbr





ARQUIVO SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO

Menos gastos e maior eficiência no abastecimento

Era isso o que buscava a varejista baiana RedeMix ao adotar um aplicativo voltado à gestão logística. Com 17 lojas, a empresa tinha como objetivo focar sobretudo esses aspectos:

- Maior controle no monitoramento dos veículos e processos de entrega de mercadorias às filiais
- Análises de indicadores com foco na redução de custos em toda a cadeia
- Otimização com maior eficiência na manutenção da frota
- Maior segurança dos motoristas

Outras vantagens da gestão logística

De forma geral, a adoção de tecnologias para acompanhamento do processo de abastecimento oferece benefícios adicionais aos varejistas, como aponta a Infleet:

- Identificação de riscos de acidentes e conhecimento do estilo de condução do motorista, o que permite aprimorar, por exemplo, a maneira de frear, de fazer curvas e até de acelerar
- Maior integração das informações do fornecedor, do varejista e dos respectivos CDs. Ao serem compartilhados em tempo real, os dados permitem um melhor planejamento de todo o processo de abastecimento – desde a produção até a reposição na gôndola
- Otimização de rotas de entrega, redução do tempo de espera e maior pontualidade consistem em outras vantagens alcançadas

35%

Redução nos gastos financeiros da rede a partir da adoção de solução da Infleet e de ampliação da manutenção preventiva dos caminhões

45%

Recuo no número de manutenções corretivas após ser registrado algum problema ou defeito nos veículos

INTELIGÊNCIA ANALÍTICA

Indústria e varejo perceberam a real importância de analisar com granularidade as informações que têm em mãos. A avaliação é de **Rafael Andreatta** (foto), Diretor de Data Hub da Unilever. Em sua participação no Papo de Varejo, programa de entrevista da SA+, ele analisou o cenário do uso de dados e a forma como a Unilever avançou etapas



MAIOR ESTRUTURA PARA LEVAR INFORMAÇÃO A TODAS AS ÁREAS DE NEGÓCIO

8 pessoas
2019



mais de 60
hoje

NOVA CULTURA DE DADOS

Até pouco tempo atrás as empresas discutiam a média dos resultados de cada ação. Mas todo mundo esquecia que são diversas lojas e vários canais, com resultados completamente diferentes. Muitas lideranças, de várias empresas, se enganaram analisando números de forma isolada.

PLANOS PERSONALIZADOS

Hoje, ao fazer um JBP, em vez de analisar a média de crescimento, quebramos por loja, separamos em grupos, analisamos o que cada uma vem fazendo bem. Levamos experiências positivas de outras lojas para ajudar unidades com dificuldade. Ficou mais fácil buscar soluções conjuntas: se em uma rede com 30 lojas, cinco têm problemas de ruptura, pensamos em um novo modelo de gestão para elas. Um exemplo: caso a ruptura seja causada pelo pouco espaço de estoque – que cria dependência de entregas diárias a partir do CD – uma possibilidade pode ser aumentar o espaço dos itens mais críticos, para o varejista não perder mercado.

QUEM COMPARTILHA DADOS CRESCE MAIS?

Quanto mais aberto, mais colaborativa se torna a discussão e isso gera crescimento. Esse comportamento colaborativo ajuda a indústria a desenvolver inovações que realmente aumentam o mercado – o que pode ser medido por meio dos dados de sell-out compartilhados – e a traçar com o varejo programas mais assertivos, entre outras possibilidades. Toda a cadeia de distribuição se beneficia.

COMO O CRM PODE AJUDAR?

CRM é uma estratégia de longo prazo. Leva tempo entre começar e atingir uma base sólida, coerente, com recorrência de compra e continuidade, a ponto de conseguir clusterizar, que é a graça do negócio. As lideranças não podem pensar no resultado imediato.

COMPORTAMENTO DO CLIENTE E EXECUÇÃO DE LOJA

Saber quais produtos aparecem com frequência na mesma cesta do shopper é importante, pois mostra que quando se compra um, leva-se também o outro. Mas isso não pode ser feito sem considerar a regionalização, pois geraria erro no sortimento. Há locais do Brasil em que as pessoas lavam muito mais a casa do que em outros, por exemplo. Ao aliar estudo do comportamento humano com a cesta de compras, a análise fica muito mais rica. Em um produto como a Maizena, conseguimos mostrar ao promotor que, além do ponto natural, há diversas possibilidades de áreas da loja para ponto-extra. Isso facilita muito a execução.

FUTURO É GRANULAR

As coisas vão ficar muito mais automáticas e terão um tráfego muito maior. Com o 5G, teremos mais dados, de forma mais rápida e com maior capacidade de processamento. O que vemos hoje é o começo do que veremos no futuro. Estamos falando da venda diária, podemos começar discutir as vendas por hora, por cupom.

Confira na íntegra

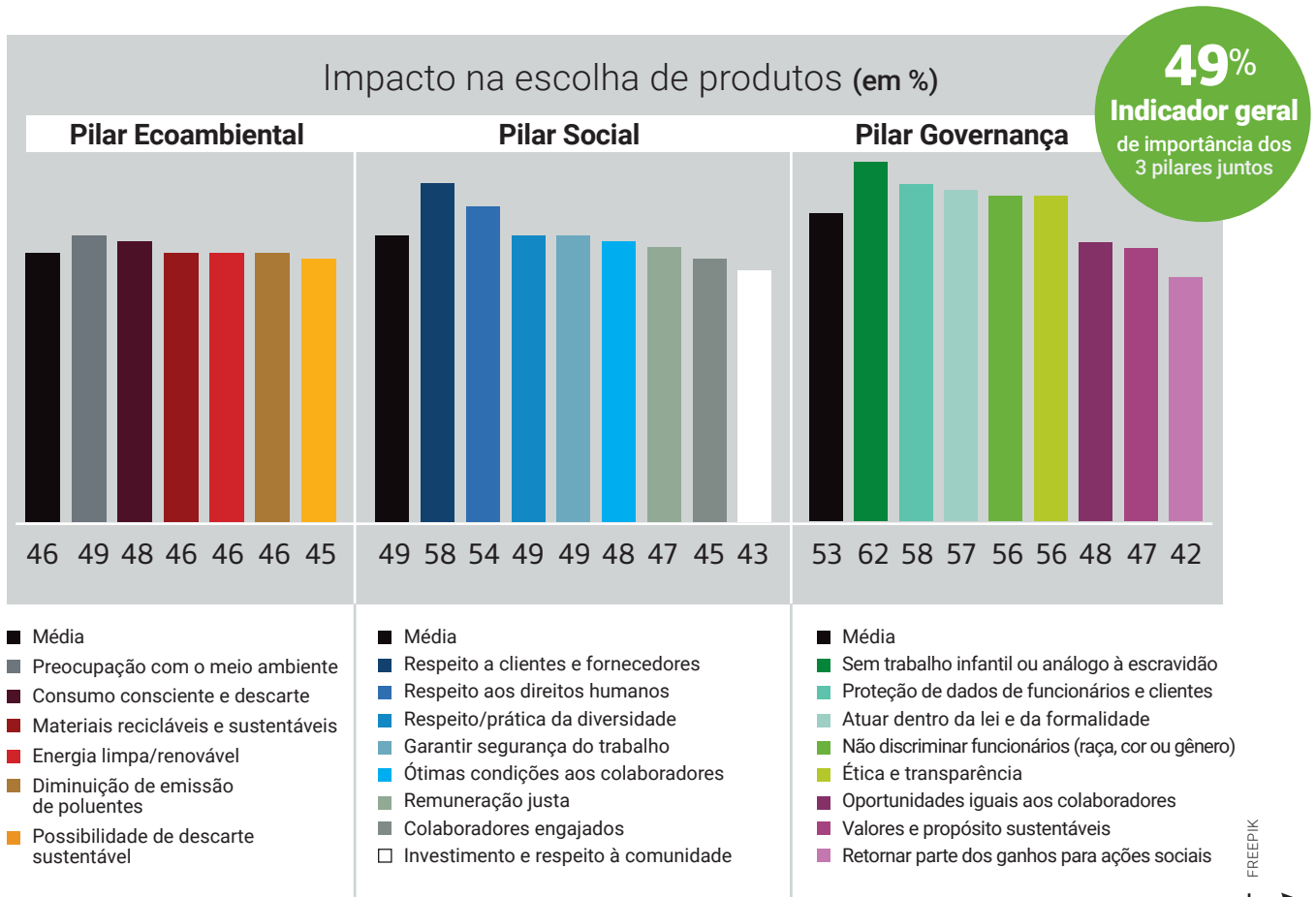
esta edição do **PAPO DE VAREJO**, com a participação de Felipe Lima, Gerente de Inteligência de Vendas do Grupo Superno!





Impacto na escolha de lojas e produtos

Entender o quanto práticas ecoambientais, sociais e de governança de fato pesam nas decisões do consumidor e o valor percebido desses atributos estão entre os objetivos de um levantamento feito pela Mosaiclub e pelo IDV (Instituto de Desenvolvimento de Varejo). Realizado em julho de 2023, foram estudados 2.014 casos. Para entender melhor, os dados apresentados consistem em um indicador chamado de Impacto ESG no Varejo. Trata-se de uma pontuação de 0 a 100%, que mensura a importância de cada um dos três componentes do ESG, a partir do ponto de vista do consumidor, no processo de escolha do local de compra e dos produtos adquiridos, medidos na última experiência em 10 categorias de produtos. A SA+ Ecosistema de Varejo selecionou alguns dos principais resultados da pesquisa, cujo foco é o varejo.



Apresentado por

BemBrasil
Alimentando bons momentos

S/A+

Branded
Content

**Líder em
vendas e
satisfação
do cliente**

Batatas Congeladas

Bem Brasil, a marca mais procurada pelo público no varejo, conquistou o **Prêmio MESC 2023** por garantir a melhor experiência aos consumidores em sua categoria. Ficou, também, entre as 100 mais bem avaliadas pelos clientes entre todos os segmentos de produtos analisados!



A pesquisa MESC

não é uma simples enquete, é uma pesquisa com cunho científico que analisa 22 dimensões comportamentais da experiência do cliente, por meio do levantamento de milhões de feedbacks de clientes em múltiplas plataformas nos últimos 12 meses



**+ de 10 mil
empresas
avaliadas em
diversos segmentos**

**+ de 20 milhões
de opiniões analisadas**

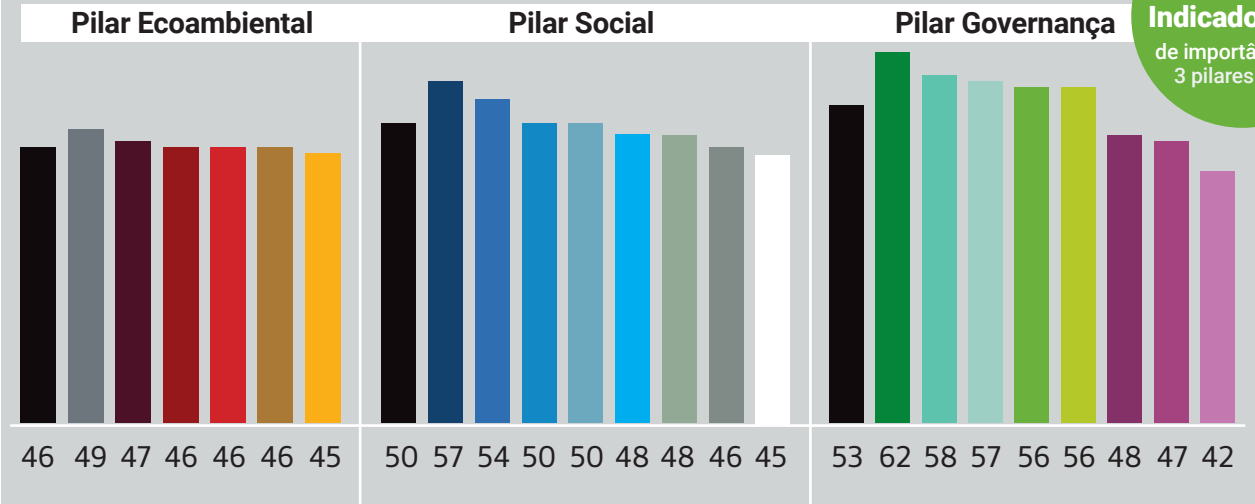


Compra virtual

O peso dos indicadores dos componentes do ESG ganha maior pontuação quando a compra é feita online. Esses são os 5 pontos que mais se destacam no e-commerce:

01. Promoção do consumo consciente
02. Uso de materiais recicláveis
03. Proteção de dados de funcionários e clientes
04. Valores e propósitos sustentáveis
05. Retorno de parte dos ganhos para a sociedade

Impacto no local de compra (em %)



50%
Indicador geral de importância dos 3 pilares juntos

- Média
- Preocupação com o meio ambiente
- Consumo consciente e descarte
- Materiais recicláveis e sustentáveis
- Energia limpa/renovável
- Diminuição de emissão de poluentes
- Possibilidade de descarte sustentável

- Média
- Respeito a clientes e fornecedores
- Respeito aos direitos humanos
- Respeito/prática da diversidade
- Garantir segurança do trabalho
- Ótimas condições aos colaboradores
- Remuneração justa
- Colaboradores engajados
- Investimento e respeito à comunidade

- Média
- Sem trabalho infantil ou análogo à escravidão
- Proteção de dados de funcionários e clientes
- Atuar dentro da lei e da formalidade
- Não discriminar funcionários (raça, cor ou gênero)
- Ética e transparência
- Oportunidades iguais aos colaboradores
- Valores e propósito sustentáveis
- Retornar parte dos ganhos para ações sociais

Correlação entre os resultados referentes à escolha do local de compra e de produtos

- A percepção do ESG sobre as marcas afeta a imagem do local de compra
- A postura do local de compra afeta a percepção das marcas

Por isso, conclui o estudo, as ações conjuntas entre varejo e indústria conseguem amplificar a conscientização sobre o ESG e potencializar uma transformação positiva

VF/SNACKS

instagram.com/vale_fertil
youtube.com/c/ValeFertil



A OPORTUNIDADE DE
SURPREENDER SEUS CLIENTES
COM UM PRODUTO ÚNICO
E DE ALTA PERFORMANCE.
DE CONSUMO RÁPIDO, PARA
COMER ONDE E QUANDO QUISER.



Snacks

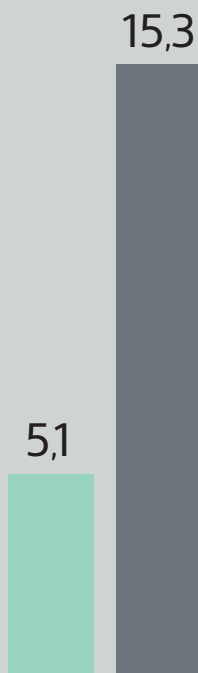
Entre em contato conosco
para mais informações e
descubra como podemos
colaborar para impulsionar
o sucesso do seu negócio.



/especialistas
em azeitonas.

Fazenda vertical em vending machines e em supermercado

Projeção mundial do mercado de fazendas verticais (em bilhões de US\$)



2023 2028

24,7%
crescimento no período

Fonte: Market and Markets



2 fazendas verticais fazem parte do portfólio da 100% Livre. Elas ficam na capital paulista

40 toneladas Quantidade de alimentos que cada uma consegue produzir mensalmente

Essa nova experiência de compras está disponível em uma loja do Pão de Açúcar na cidade de São Paulo. Em parceria com a startup 100% Livre, a rede premium do GPA instalou na sua unidade 1, localizada na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, uma vending machine que simula uma horta vertical. Nela, os clientes podem escolher a verdura, sempre sem agrotóxico e com maior frescor, no estágio de maturidade desejado. Tudo isso pode ser feito da mesma forma que se seleciona um refrigerante numa vending machine, mas sem perder a sensação de estar colhendo o produto no pé. Todas essas características fazem parte do conceito de horta inteligente, desenvolvido pela startup.

Lyssoform®

Curta cada momento com sua família
sem deixar a proteção de lado



Apresentado por



S/A+
Branded
Content



82%

DOS QUE
CONHECEM JÁ
CONSUMIRAM
A MARCA

MAIS SHARE E SELL OUT

DOCILE
CRESCER 56,5%
ENQUANTO O MERCADO
DE BALAS TEM
15,4% DE INCREMENTO

*Fonte: Nielsen

O RESULTADO VEM DE DÉCADAS DE EXPERTISE E UM **INVESTIMENTO DE R\$100 MILHÕES EM SUA PRODUÇÃO** E EM UM PROJETO **GO TO MARKET**, ALÉM DE UM OUSADO PLANO DE COMUNICAÇÃO QUE TRAZ A SKATISTA RAYSSA LEAL COMO EMBAIXADORA DA MARCA

A FABRICANTE DE
GULOSEIMAS QUE MAIS
EXPORTA NO BRASIL

SÃO MAIS DE 60 PAÍSES
COMPARTILHA OS NÚMEROS
ALCANÇADOS JUNTO A UM
TRABALHO COM TRÊS VAREJISTAS

CONHEÇA 3 CASES EM QUE A EMPRESA IMPULSIONOU
AS VENDAS E PARTICIPAÇÃO NA CATEGORIA



37%
DE SUPERAÇÃO DE SELL OUT
DO FABRICANTE ANTERIOR

*Fonte: Scannotech

CASE 1



MAIOR
RENTABILIDADE
PARA A REDE

A DOCILE IMPLANTOU ATIVAÇÃO DE
SAZONALIDADE COM EXECUÇÃO DE HALLOWEEN,
INTENSIFICANDO A VISIBILIDADE DOS PRODUTOS



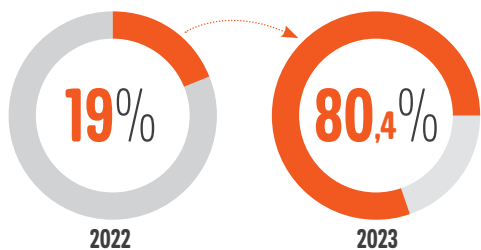
CONHEÇA MAIS SOBRE OS
PRODUTOS DA **DOCILE**



CASE 2

SALTO DE PARTICIPAÇÃO*

*Fonte: Painel Scanntech 2.0/venda valor/Sonda Sup / categoria marshmallow 150g-199g



- MAIOR RENTABILIDADE PARA A REDE
- MAIS PRESENÇA NA LOJA
- AUMENTO NO GIRO DE PRODUTOS

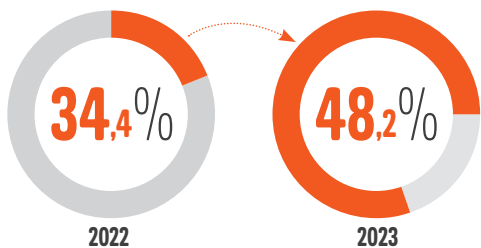


FOI FEITA UMA MUDANÇA NA EXPOSIÇÃO DA LINHA DE MARSHMALLOW E APLICAÇÃO DE PONTOS EXTRAS COM USO DE MATERIAL EXCLUSIVO



AUMENTO DE 13,8PP DE SHARE*

*Fonte: Painel Scanntech 2.0/venda valor/Roldão/todas as categorias



CASE 3



A DOCILE REAJUSTOU O PORTFÓLIO, FEZ AMBIENTAÇÃO PERSONALIZADA E IMPLEMENTOU AÇÕES EXCLUSIVAS DE ENDOMARKETING

SA+ INTERNACIONAL E VAREJO180 LEVAM VOCÊ A NRF

Nos unimos para oferecer uma experiência única em sua visita ao **NRF Retail's Big Show NYC**, maior feira voltada ao varejo do mundo. Por meio do nosso braço de negócios **SA+ Internacional**, você contará no evento com toda a curadoria e conteúdo de qualidade que você conhece dos nossos eventos e demais plataformas. Pelo lado da **Varejo180**, você acessará toda a expertise de quem leva anualmente grupos importantes de varejistas para uma experiência cuidadosamente pensada envolvendo feira, visitas técnicas e outras vivências numa das cidades mais importantes do mundo.

Como será a parceria SA+ Internacional/Varejo180 na NRF?

Juntos, vamos atuar com maior proximidade dos participantes do varejo alimentar, ajudar a selecionar os principais conteúdos de cada dia do **NRF Retail's Big Show NYC** pertinentes ao setor supermercadista, realizar debates para trocar experiências e dividir com os participantes os insights da feira e das visitas que mais impactam o setor. Tanto a **Varejo180** quanto a **SA+ Internacional** contam com apoio de especialistas (acesse o QR para conhecê-los).

O que faz parte do programa?

Fazem parte da missão as visitas guiadas à feira, com roteiros específicos e eventos de networking. Elas são complementadas pelas visitas técnicas previamente selecionadas pelos curadores da **SA+ Internacional** e **Varejo180** e contarão com roteiros pré-preparados com suporte desses profissionais.

Por que você não pode perder a NRF 2024?

Além de ser a maior feira do setor, há uma série de palestras e discussões nas quais são abordadas as principais tendências, oportunidades e desafios para o varejo. Ao todo, são mais de **400 palestras, 200 sessões, 800 expositores** e **100 startups**. O público gira em torno de **46 mil pessoas** de **96 países**.




**NRF
2024**

+ 400
palestras

200
sessões

800
expositores

100
startups

46 mil
pessoas de
96
países

Quando acontecerá o NRF Retail's Big Show?

O evento acontece entre **14 e 16 de janeiro**, sendo que as atividades do grupo SA+Internacional-Varejo180 acontecem do dia **13 até o dia 18**, com retorno ao Brasil no dia 19.



Acesse e
confira os
detalhes

**Participe de uma
experiência na NRF** moldada
para a realidade do varejo
alimentar e para o seu negócio

NRF 2024 é com

S/A+ | Internacional

vnrejo180

Saiba mais com Eduardo Jaime:  41 99111-3131  eduardo.jaime@samaistrade.com.br



BEBIDAS COM GULOSEIMAS IMPORTADAS
O Sonda aposta nessa combinação. Acima, imagem geral da seção e, à esquerda, foto do expositor de alimentos. Abaixo, dados da loja:

2.600
metros quadrados

Área de vendas da unidade do Sonda localizada em São Caetano do Sul (SP)

20.000
itens

Tamanho do sortimento oferecido pela loja



Cross inteligente

Que tal criar uma solução de compras que reúne algumas das categorias mais indulgentes e desejadas pelo consumidor?

É isso o que a **rede Sonda** vem fazendo. A loja da cidade paulista de São Caetano do Sul, visitada por *SA+ Ecossistema de Varejo* em sua inauguração no início de setembro, é um exemplo recente disso.

Quem passa pela adega da filial encontra não apenas um espaço visualmente diferenciado e bonito, mas uma carta de vinhos completa, com opções de alto valor agregado e variedades de menor desembolso, além de bebidas destiladas e cervejas especiais bem grudadinhas à seção.

Somam-se a isso pequenas ilhas com chocolates e outras guloseimas importadas junto a essas bebidas. Dessa forma, fica bem tentador para o cliente levar algum produto como um “presente pessoal” ou uma compensação para a correria do dia a dia.

Quer mais **sabor** pro seu dia a dia?

AUISA
BIOENERGIA + AÇÚCAR

Açúcar Itamarati Mascavo, agora na categoria Saudabilidade.



Açúcar Itamarati DEMERARA
Pioneirismo na Tecnologia
BLOCKCHAIN

Rastreamento da produção
é parte da evolução da uisa
como biorrefinaria



Conheça nosso **e-commerce**,
suas compras com praticidade
e agilidade em suas mãos.

Acesse nossas redes:



itamaratiacucar



acucaritamarati



loja.uisa.com.br

www.acucaritamarati.com.br

Os diferenciais do melhor supermercado dos EUA

Pelo terceiro ano, a rede The Fresh Market foi reconhecida como a melhor do segmento alimentar pelo veículo de comunicação USA Today. Os critérios avaliados foram proposta de valor, seleção e serviço. Entenda alguns diferenciais da empresa, que foi adquirida em maio deste ano pela chilena Cencosud.



FOTOS DIVULGAÇÃO



PROPOSTA DE VALOR

Percíveis são prioridade, mas a mercearia completa o objetivo de ter um sortimento diferenciado. Tudo num ambiente bonito e agradável

01. Posicionamento

A rede opera com foco em produtos frescos, como o Hortifruti ou o Oba aqui no Brasil

02. Sortimento

Priorização de itens premium, exclusivos e de conveniência

70%

das vendas da rede vêm dos percíveis



A SOLUÇÃO COMPLETA PARA AUMENTAR O FATURAMENTO DA CATEGORIA.

facilita & PRONTO



Maior e mais completo portfólio da categoria



Qualidade que favorece a recompra



Melhor exposição em gôndola



Mix atrativo ao cliente



2ª marca mais lembrada da categoria*

(16) 3512 3000

facilitaepronto

facilitaepronto.com.br



Os diferenciais da melhor rede de supermercado dos EUA



CONVENIÊNCIA E INDULGÊNCIA

Vinhos, cervejas, produtos de padaria exclusivos, praticidade com frutas cortadas e delicadeza das flores fazem parte da experiência na rede

03. Principais seções

Açougue, peixaria, padaria, hortifrúti, vinhos, cafés, flores

04. Marca própria

Priorização de itens premium, exclusivos e de conveniência

26%

da receita

Participação das marcas próprias nas vendas da varejista

Como foi a votação

Um grupo de especialistas indicou 10 supermercados com boa performance nos três itens citados acima. Essas redes foram para votação popular por um período de 28 dias por meio digital. A The Fresh Market ficou com a 1ª colocação na categoria Melhor Supermercado da América, além de liderar em Melhor Rotisseria de Supermercado e Melhor Padaria de Supermercado.

FOTOS DIVULGAÇÃO



DESDE 1838
Knorr®



Knorr e Cepêra unem sabor e excelência e criam juntos um portfólio impactante de Molhos de Tomate Gourmet, conquistando cada vez mais as refeições dos brasileiros.

**LICENCIAMENTO
EXCLUSIVO CEPÊRA**



**NOVA LINHA DE MOLHOS
DE TOMATE GOURMET**



**Programa de Aconselhamento
para empresas do setor com
especialistas em indústria e varejo.**

***Tome decisões mais
assertivas em seu negócio.***

Conheça nossos conselheiros:



Sergio Alvim

CEO da SA+ Ecossistema de varejo



José D. Barral

Sócio na Cendon & Barral Assessoria e Consultoria Administrativa e Conselheiro de empresas



Renato Giarola

CEO SA+ Tech Especialista em Varejo ex-Diretor Executivo do Dia, GPA e 1A99



Antonio Celso Azevedo

Sócio e Vice-Presidente Supermercados Mambo



Johnny Wei

Co-fundador e head de novos negócios da Vertem e conselheiro e investidor de startups e fintechs



Tania Moura

Consultora especializada em gestão de pessoas, liderança, diversidade e inclusão



Marise Araujo

Conselheira de Administração e Consultiva de Indústrias de Bens de Consumo e Varejo. Fundadora e sócia da Step Stone, consultoria especializada em estratégia e inovação



Paulo Angelo Cardillo

Sócio-fundador da Cardillo Consultoria e Representações Empresariais e VP Institucional e Comercial da Rede Unibrasil



João Andrade Nunes

Diretor Comercial RedeMix, VP da ABASE e Conselheiro da ABRAS

Escaneie o QR Code e fale conosco





Mais vendas e margem
Parcerias entre varejo e indústria têm ido além do sell in e colocam o sell out no foco da estratégia



JB

J o i n t B u s i n e s s P l a n

problemas e soluções

Os planos comerciais desenvolvidos pelo varejo e pela indústria são os condutores do **relacionamento colaborativo voltado a resultados**. Mas existem lacunas que precisam ser fechadas. Melhorias no processo e tecnologia são parte das respostas

POR TATIANE PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMAISVAREJO.COM.BR

O

JBP (*Joint Business Plan*) ou plano comercial anual é uma das principais ferramentas que dão suporte ao relacionamento entre varejo e indústria. Tanto do lado da indústria quanto do varejo, há empresas que evoluíram muito nesse processo, chegando ao que se tem chamado de **JVC** (*Joint Value Creation*), que consiste em trabalhar conjuntamente para gerar muito mais valor ao consumidor. Contudo, há ainda, para um bom número de empresas, espaço para aprimorar o modelo JBP. Isso passa por questões simples, como aproveitar a tecnologia com videochamadas envolvendo todas as áreas do varejo e indústria que precisam estar juntas nesse momento: comercial, trade marketing, logística, operações, etc...

Mas existem outros gaps que precisam ser fechados, conforme consultores especializados em varejo. Segundo eles, há aspectos que podem ser mais bem trabalhados para potencializar os resultados gerados pelos planos conjuntos entre varejo e indústria. Confira a seguir. →



MELHORE SUA EFICIÊNCIA OPERACIONAL
MOTIVE SUA EQUIPE

MAXIMIZE SEUS RESULTADOS

Conheça nossas soluções dedicadas a potencializar seus resultados através de eficiência operacional e aumento de produtividade com a **GSRetail e Tlantic Workforce Management**.



Tlantic
Workforce Management

Previsão, planejamento e gestão de escalas

Sinergia entre GSRetail e Tlantic.
Uma parceria que oferece ainda mais expertise para o mercado de varejo.

Possuímos soluções completas para o varejo com serviços tecnológicos simples e de fácil implementação. Oferecemos consultoria de negócios nas áreas de **Controladoria, Planejamento e Operações**.

ACOMPANHE A GSRETAIL NAS REDES SOCIAIS


 /agsretail

 @gsretail.inovar

 GSRetail Soluções Ltda

 www.gsretail.com.br

 comercial@gsretail.com.br

 (11) 2774 - 3319

ACOMPANHE A TLANTIC NAS REDES SOCIAIS

 @tlantic.si

 Tlantic

 www.tlantic.com/br

 info@tlantic.com

 (11) 99460 - 9757

Reconhecer as lacunas a ser preenchidas

Confira 4 problemas e soluções na visão dos especialistas

01 expectativas irreais

O primeiro passo para a elaboração de um JBP é varejo e indústria colocarem na mesa suas necessidades. Ao serem cruzadas, chega-se a um denominador comum para a definição do plano em conjunto. Nesse momento, uma situação comum é a supervalorização das expectativas, o que dificulta o cumprimento das metas e leva à desconfiança quanto à eficácia da estratégia. Roberto Tamaso, sócio da McKinsey, destaca ainda a falta de granularidade no planejamento de demanda e de estoque e decisões pouco pautadas em dados e sem alinhamento correto.



“No Assaí adotamos uma abordagem estratégica de trabalhar em parceria com a indústria. Isso significa que trabalhamos em conjunto para definir metas claras e estabelecer o melhor plano de ação, ajustando a rota sempre que necessário”

WLAMIR DOS ANJOS VP Comercial e de Logística do Assaí

➤ solução

Varejo e indústria devem definir metas críveis e alcançáveis para não cair em armadilhas e expectativas de performance, como excesso de métricas ou metas agressivas ao extremo. Para evitar a falta de foco proveniente da abundância de informações, é importante estabelecer objetivos e KPIs claros. “Focando métricas e metas específicas, os varejistas e parceiros do setor podem priorizar seus esforços e evitar a sobrecarga com dados irrelevantes”, reforça Pedro Fernandes, sócio da McKinsey. Para Wlamir dos Anjos, VP Comercial e de Logística do Assaí, o planejamento é a premissa número 1 da empresa no relacionamento com os fornecedores. O executivo ressalta que outro fator para o sucesso da relação é a criação de uma política de canal que reconheça as peculiaridades, o que é fundamental para o JBP funcionar de maneira eficaz para ambas as partes envolvidas.



POR QUE O **APP MINHA GESTÃO DE LOJAS** É IDEAL PARA AS OPERAÇÕES DO SEU **SUPERMERCADO?**

A resposta é simples: porque com nosso app é possível controlar o estoque e evitar a ruptura nas gôndolas.



GERAÇÃO E VISUALIZAÇÃO DE TAREFAS – análise inteligente de dados que monitora o comportamento de vendas e estoque dos produtos.



CRIAÇÃO MANUAL DE TAREFAS – leitura digital do código de barras do produto gerando uma tarefa para a equipe de repositores.



GESTÃO DE TAREFAS – visualização de todas as tarefas em aberto permitindo uma gestão mais eficiente da equipe.

Faça como os mais de 250 clientes que utilizam os sistemas TOTVS para supermercados.



totvs.com/varejo/supermercados/



02 capacidade de execução

Para Guilherme Auger, head de JBP da Scantech e professor da ESPM, o varejo tem ido bem no alinhamento estratégico. A frustração surge na execução das estratégias para alcançar o resultado estabelecido. “Normalmente falta disciplina no acompanhamento dos resultados para correções de rota”, explica.

03 tempo e mão de obra

Grande parte dos problemas de execução e de acompanhamento ocorre pela falta de tempo, tanto do varejo quanto da indústria, em função das equipes enxutas. “O tempo investido na preparação tira o tempo de execução”, avalia Guilherme Auger.



solução

Mais uma vez o uso de plataformas de gerenciamento surge como alternativa para diminuir o tempo de preparação. “Elas permitem aos envolvidos discutir mais sobre formas de gerar valor”, afirma o executivo da Scantech. Isso porque as soluções tecnológicas encurtam o caminho ao fazer com que varejo e indústria olhem simultaneamente as mesmas informações, focando no que é estratégico.

04 confiança para a colaboração

A colaboração entre varejistas e fornecedores evoluiu ao longo dos anos, mas ainda há o desafio da troca de informações. Boa parte do compartilhamento ainda ocorre de forma manual e parcial. “Ainda há espaço para avanços nessa área, com o uso de ferramentas que permitem visualização em tempo real das informações”, afirma Tamasso, da McKinsey. Ele acrescenta a existência de pressão sobre as empresas para vencer em um mercado altamente competitivo, no qual é cada vez mais essencial entender o comportamento do consumidor de forma granular. Robson Munhoz, diretor de Customer Success da Neogrid, lembra que varejo e indústria têm um objetivo comum: vender mais com margem maior. Atingir mais facilmente essa meta passa fundamentalmente por adotar um modelo colaborativo. “Dessa forma, consegue-se ter a mesma informação, e uma comunicação clara e transparente com foco no plano de ação, processos organizados e centralizados e ações executáveis”, avalia. Victor Silva, diretor nacional de vendas da Kimberly-Clark, lembra que existem casos em que até existe a confiança, mas a qualidade dos dados disponibilizados não é suficiente.



solução

Existem vários níveis de maturidade na relação varejo e indústria que evoluem conforme a confiança aumenta a partir de cada entrega. Para isso, é preciso sair de um modelo transacional para um ciclo colaborativo. “Quando há alguma desconfiança em relação à parceria, o ideal é começar fornecendo poucas informações para avaliar como são as entregas. Se forem boas, o varejo pode ir abrindo mais dados e compartilhando mais conhecimento”, diz Guilherme Auger.



solução

O processo de JBP é um ciclo de aprendizagem e demanda evoluir a passos curtos, mas sustentáveis. “Dentro do processo de planejamento colaborativo há a etapa da discussão de como será o trabalho conjunto, quando cada um diz o que espera do processo. A partir disso, é possível diminuir a frustração com a execução, porque já é definido o que se consegue fazer”, sugere o especialista em JBP. Além disso, existem plataformas que simplificam e tornam o processo de monitoramento mais ágil e eficiente. Outro ponto importante é priorizar metas e começar pequeno, assim consegue-se visualizar vitórias rápidas, motivando para o passo seguinte.

“Acredito que quanto mais transparentes e alinhados formos uns com os outros sobre compartilhamento de dados, mais haverá confiança e valor nessas ações. Essa é uma jornada que segue em constante progresso e avanço”

VICTOR SILVA Diretor nacional de vendas da Kimberly-Clark





Como está o seu planejamento estratégico para 2024?

NOVAS SOLUÇÕES DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO DA MTRIX

PERMITEM MELHORAR OS RESULTADOS DE VENDAS NO CANAL INDIRETO, AO INDICAR O TAMANHO DA OPORTUNIDADE A SER CONQUISTADA NOS PONTOS DE VENDA

5

PERGUNTAS ESSENCIAIS

QUE A MTRIX TE AJUDA A RESPONDER

- ▶ Quais são os **PDVs mais quentes do mercado**?
- ▶ Qual é o seu **potencial de vendas** em cada um deles?
- ▶ Em quais **PDVs suas marcas estão presentes** e o que deve ser feito neles?
- ▶ Quais **PDVs não estão vendendo** os seus produtos?
- ▶ Dessas lojas sem os seus produtos, em quais **vale a pena investir**?



EXEMPLOS DE INSIGHTS QUE OS ESTUDOS DE MERCADO DA MTRIX PROPORCIONAM

- ▶ **Comparativo** das vendas versus o mercado, por períodos
- ▶ **Identificação** de potencial do mercado, por município
- ▶ **Análise** de distribuição numérica apontando com precisão o tamanho do mercado (válido para 100% território nacional)
- ▶ **Indicadores** que apontam o perfil de compra em um universo de mais de 1 milhão de PDVs de todo o Brasil



BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELOS FORNECEDORES PARCEIROS DA MTRIX

- ▶ **Otimização** da produtividade de vendas com crescimento no varejo atendido por canais de distribuição
- ▶ **Aumento** do volume, giro, mix e frequência nos pontos de venda em que seus produtos já estejam presentes
- ▶ **Possibilidade** real de chegar aos pontos de venda em que seus produtos não estão presentes
- ▶ **Maior** efetividade sobre os seus objetivos de vendas e retorno de investimento



CASE DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA BIC

- ▶ A BIC Chegou a 4 mil novas lojas em 6 meses
- ▶ Mtrix apresentou para a BIC lojas com oportunidades de vendas, que a BIC ainda não estava presente



CASE SEGMENTAÇÃO DE PDVs NIVEA

- ▶ NIVEA customizou estratégias por tamanho e perfil de loja
- ▶ Ferramenta de segmentação da Mtrix revelou a fotografia do mercado como ele é, a partir da informação acurada por loja. Isso possibilitou à NIVEA tomar as decisões corretas por ambiente de varejo, em termos de sortimento, proposta de vendas e metas



Conheça melhor a solução CAPTARE, da Mtrix, que ajuda a indústria a maximizar as vendas e ampliar a penetração de mercado

Próxima etapa na colaboração

Futuro sem pedidos

Para os especialistas, o caminho de evolução é um trabalho em comodato da indústria com o varejo, com ambos administrando as vendas e estoque em conjunto. “Dessa forma dividimos os problemas, sejam margens, quebras, seja abastecimento ou logística. Há muitos custos que um consignado inteligente resolve”, diz José Angelo Gambaroni, sócio-diretor da GS Retail. Também nesse caso existe tecnologia para ajudar no processo. “Há ferramentas que leem as informações de consumo da loja, disparando, por exemplo, o pedido automaticamente”, explica Robson Munhoz. “Ainda hoje esse processo de compra e venda é muito burocrático e gera custos extras. Até a mercadoria passar pelo caixa uma série de custos desnecessários são incorporados”, completa Gambaroni.



“Temos projetos-piloto nesse sentido com alguns fornecedores. Utilizamos o mesmo sistema da indústria, com informações em tempo real das lojas e acompanhamento da demanda. Já identificamos uma queda significativa na ruptura e aumento de vendas proporcional”

JOAQUIM SOUSA Diretor executivo comercial do Grupo Pão de Açúcar

Savegnago x Nestlé

José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística do Grupo Savegnago, e José Argolo, diretor de canal moderno na Nestlé Brasil, apresentaram, durante o Neogrid Summit 2023, um plano elaborado conjuntamente a partir de uma ferramenta da consultoria. Com estruturação por canal e acompanhamento de KPIs, as empresas passaram a monitorar semanalmente as oportunidades de cada área envolvida no planejamento: merchandising, trade, supply e comercial. Também passaram a ter informação atualizada e simplificada para a tomada de decisões em todos os níveis. A Nestlé e o Savegnago criaram ainda um processo de revisão trimestral do plano anual e de rediscussão das oportunidades e desvios.

Resultados

96%

Disponibilidade de produtos

16%

Aumento nas vendas

3%

Baixo índice de produtos sem venda, devido à melhor visibilidade em gôndola

Cafés 100% brasileiros,
a mais **alta qualidade**
de preparo



A única máquina
do mercado com
3 métodos de
extração



neó

Golden Black +chocolate



EXPERIMENTE O NOVO
GOLDEN BLACK. AGORA
COBERTO COM CHOCOLATE.



GOSTOSO É CURTIR
E COMPARTILHAR!

Leia o QR Code
e saiba mais



www.panco.com.br [f](https://www.facebook.com/pancooficial) [i](https://www.instagram.com/pancooficial) /pancooficial



saudáveis

como gerar bons frutos?

Se há um mercado que resiste às intempéries da economia é o de saudáveis. Nada abala a preocupação do consumidor em buscar esses produtos. Mas você está extraindo o máximo deles na sua loja? Descubra nos exemplos práticos de redes varejistas e nas recomendações dos consultores e fornecedores

POR BÁRBARA FERNANDES SILVA BARBARA.SILVA@SAMAISVAREJO.COM.BR



Potencial de consumo 4º lugar

Posição que o Brasil ocupa no ranking global de países que mais vendem alimentos e bebidas saudáveis

181,6 bilhões de reais

É a média de quanto esse mercado movimentou no Brasil

27%

Crescimento esperado do setor até 2025

Fonte: Euromonitor International

64%

dos brasileiros dizem estar dispostos a pagar um preço acima da média por alimentos saudáveis e produzidos de forma sustentável

Fonte: Instituto Akatu e GlobeScan

Se, por um lado, a pandemia foi um trampolim para o já crescente mercado de saudabilidade, por outro, as privações vividas no período também levaram ao crescimento dos produtos indulgentes. Por isso, a combinação desses atributos tem aumentado o interesse do consumidor por "indulgências funcionais", como salgadinhos sem glúten, refrigerantes e chocolates sem açúcar, além das versões isentas de lactose. Outro exemplo são as bebidas proteicas e pães e bolos com alta concentração de proteína, que, além de saudabilidade e funcionalidade, garantem praticidade e agilidade para o consumidor.

Produtos Natural Life são tendência comprovada

As pesquisas confirmam que o mercado de alimentação saudável permanece aquecido, e os consumidores estão mesmo em busca de comer bem e com qualidade. A Kodilar tem a solução completa para o segmento de Saudabilidade, e vai muito além no sabor, alcançando maior satisfação do paladar do brasileiro.



Alimentos do bem

* Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres

Um produto



Os leites vegetais são outra categoria entre as que mais crescem na seção de plant-based, de acordo com a Euromonitor, que também aponta em sua pesquisa os proteicos e os refrigerantes diet como mercados em ascensão. Michel Jasper, CEO e fundador da Web Jasper, acrescenta à lista os produtos sem glúten em geral e os orgânicos, cuja perspectiva também é de continuarem avançando como reflexo da preocupação dos consumidores com a procedência dos alimentos.



Sobre os consumidores brasileiros

88%

Buscam informações no rótulo dos produtos nas padarias e mercados

70%

Compram alimentos à base de plantas

81%

Querem ser informados sobre a origem dos alimentos e como eles são feitos

Fonte: Taste Tomorrow 2023

Como as redes trabalham a categoria

01. Mercadinhos São Luiz

A varejista cearense possui uma seção específica chamada “Costume Saudável”. Entretanto, até por uma limitação de espaço para incluir todos os novos itens que chegam, a rede expõe alguns em suas seções de origem. Um exemplo é a granola na gôndola de matinais. “Tiramos da seção de saudáveis, pois cada dia aparece mais produto, e a prateleira não estica”, explica Severino Ramalho Neto, presidente da rede.

40%

da população brasileira possui algum nível de intolerância à lactose e mais de 1 milhão de pessoas sofrem alguma restrição ao glúten, segundo dados da Acelbra

27%

Crescimento de produtos sem lactose

9,8%

Avanço das vendas de produtos orgânicos

Fonte: Dados dos últimos dois anos da base da Web Jasper

“Se você não está apostando nos dados e incrementando a seção de saudáveis, está ficando para trás e indo na contramão do mercado”

MICHEL JASPER
CEO e fundador da Web Jasper

Da Magrinha

SEM LUPAS
DE ALTO TEOR



1ª MARCA COM

100% DOS BISCOITOS SEM LUPAS DE ALTO TEOR



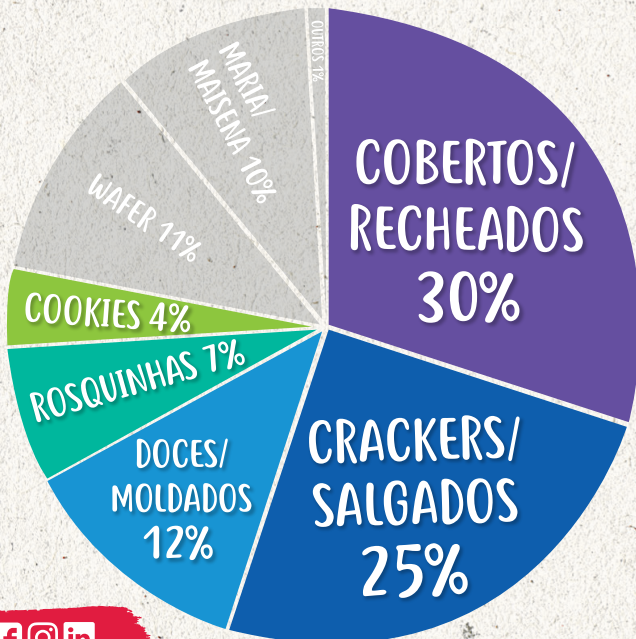
TEMOS 80% DO PERFIL DE CONSUMO EM BISCOITOS



100% ADAPTADOS NA NOVA LEGISLAÇÃO



MARCA COM TODOS OS PRODUTOS SEM LUPAS DE ALTO TEOR



Recheados



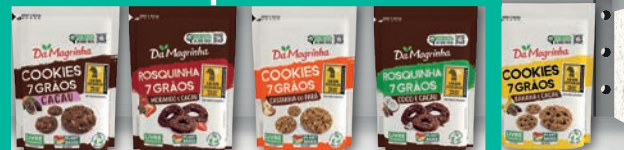
Crackers



Doces/Moldados



Rosquinhas e Cookies



Exposição

A rede utiliza a técnica nomeada de gôndola produtiva, que nada mais é do que colocar os produtos de menor giro na frente do cliente, nas gôndolas superiores, enquanto os de maior giro ficam na base.

Revisão de sortimento

Há uma curadoria formada por nutricionistas que aconselham quais produtos não são tão saudáveis para realizar substituições. Além disso, a varejista faz um acompanhamento das vendas de cada item.

Categoria com maior crescimento

Proteicos

Ativações

Uma estratégia muito usada pelo Mercadinhos São Luiz é realizar eventos para promover seu espaço saudável. O último foi o Festival de Costume Saudável entre os dias 27 e 29 de outubro. Trata-se de uma feira de alimentos aberta ao público que oferece diversas palestras sobre nutrição e hábitos saudáveis, como academia, beach tennis e diversas outras atividades com apelo à saudabilidade.



02. Da Santa

A empresa segmenta sua seção de saudáveis em veganos, zero lactose, sem glúten, sem açúcar, in natura, entre outros. Para Julio Aoki, fundador da rede, é importante fazer filtros para que os consumidores identifiquem o produto de forma mais ágil e intuitiva.

Crescimento

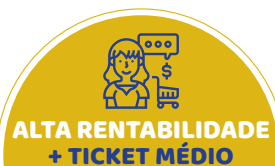
Os produtos in natura têm um importante papel na varejista para atender o consumidor que busca por itens saudáveis

MASSAS

INCENTIVE O TRADE UP NA CATEGORIA

O caminho para isso é trabalhar com toda a segmentação, garantindo no mix a presença das massas **Grano Duro**. Formado por produtos premium, elaborados com farinha importada, esse segmento apresenta alto valor agregado e é fundamental para melhorar os resultados de uma das seções mais importantes do varejo alimentar.

Adria Grano Duro tem portfólio completo



ALTA RENTABILIDADE
+ TICKET MÉDIO

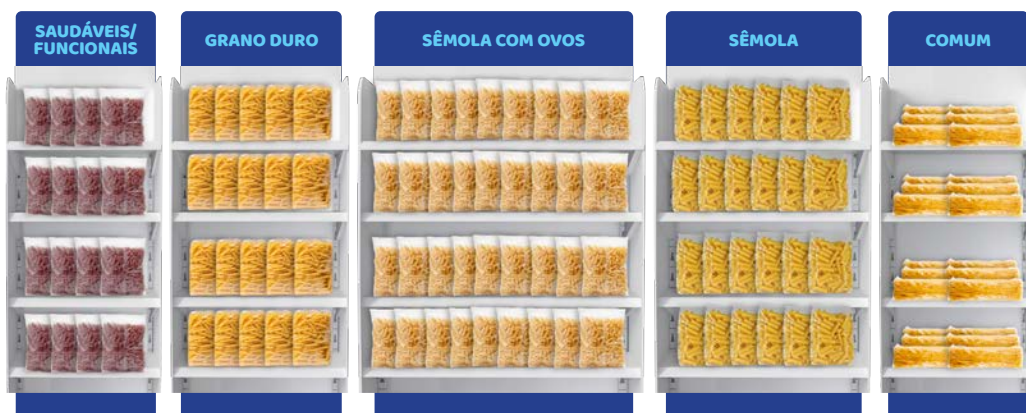
✓ LINHA CONTEMPLA TODAS AS VERSÕES MAIS VENDIDAS, QUE RESPONDEM POR 80% DO SEGMENTO



✓
OPÇÃO INTEGRAL DOS DOIS CORTES MAIS PROCURADOS: SPAGHETTI E PENNE



Exposição certa para estimular o trade up



- ✓ **SEGMENTAR A GÔNDOLA COM OS DIFERENTES TIPOS DE MASSAS EDUCA O SHOPPER SOBRE A DIVERSIDADE DA CATEGORIA**
- ✓ **SEGUINDO O FLUXO, INICIE O PLANograma COM OS SEGMENTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO**
- ✓ **DENTRO DE CADA SEGMENTO, BLOCAR POR MARCAS E DIFERENTES TIPOS DE CORTES**



Exposição

“Não separamos por marcas, somente por categorias. À altura dos olhos, temos os produtos de maior valor agregado, que possuem uma entrega superior”, explica Aoki. A estratégia utilizada para atrair o olhar para as gôndolas inferiores é dedicar o espaço para itens de maior procura e que já fazem parte do repertório dos consumidores, ou seja, marcas e produtos consolidados.

Revisão de sortimento

Ocorre semestralmente e leva como critério a baixa aceitação ou os comentários negativos feitos sobre a marca ou produto. A rede também faz uma triagem dos lançamentos futuros com base na opinião dos clientes.

Categoria com maior crescimento

Orgânicos e veganos

55%

maior é o gasto médio do shopper de saudáveis em relação aos demais clientes

24%

Aumento do tíquete médio entre os consumidores com preferência por produtos saudáveis

Fonte: Pesquisa feita no início de 2023 no Da Santa

Nova rotulagem

No dia 9 de outubro de 2022 entrou em vigor a lei da Rotulagem de Alimentos, que exige dos fabricantes a inclusão de sinalizadores de alto teor (a chamada lupa) na parte frontal dos produtos. O prazo de adaptação foi de um ano e agora a regra passa a ser aplicada com maior vigor. Segundo Rodrigo de Mattos, analista sênior da Euromonitor, outros países que passaram por um processo semelhante tiveram uma queda inicial nas vendas dos itens com sinalização, pois as pessoas são impactadas pela informação sobre o teor de determinados ingredientes. Entretanto, esse é um comportamento inicial, com muitos produtos voltando à normalidade após o período. Posteriormente, ambas as categorias tendem a crescer juntas. Celso Araújo, diretor de novos negócios da marca “Da Magrinha”, reforça o comportamento de retração. Segundo ele, pesquisas indicam que, em outros países, produtos que recebem a lupa têm uma redução de 20% a 50% no consumo. Na contramão, o consumo de hortifrúteis, frescos e naturais, refrigerados e industrializados que não recebem esses sinalizadores cresce até 10 vezes, afirma o executivo. A empresa, por exemplo, verificou um crescimento de 50% no 2º semestre de 2022 em relação ao primeiro do mesmo ano. Em 2023, a Da Magrinha já cresceu quase 50% sobre 2022. Entre os motivos para esse avanço, estão a lei da rotulagem e o aumento de conscientização dos consumidores.

Alto teor de...

Apresentado por

DUX
NUTRITION LAB



Branded Content

Fale com o comercial da **DUX**
e tenha nosso mix em sua loja
comercial@duxnutrition.com



ALTA PERFORMANCE NAS VENDAS

Uma das maiores marcas de nutrição do Brasil, a **DUX NUTRITION** inova trazendo soluções para o varejo. Em uma categoria que não para de crescer, a frequência de compra se destaca, trazendo oportunidades de negócios para o canal.

CONSUMO DE WHEY E CREATINA CRESCER ENTRE OS SHOPPERS DA CATEGORIA

FREQUÊNCIA
DE CONSUMO
SEMANAL

WHEY:
94%
(5X OU MAIS)

CREATINA:
83%
(5X OU MAIS)



**DUX É
TOP 5**
ENTRE AS OPÇÕES
DE COMPRA

*Pesquisa realizada pelo Instituto AntennasBI especialista em Shopper e Consumer - Realizada em Abril 2023 em São Paulo e Rio de Janeiro.

ENTRE EM CONTATO COM A DUX NUTRITION E TENHA NOSSA CATEGORIA EM SUA GÔNDOLA,
PRODUTOS DE ALTO GIRO, RECONHECIDOS PELO SABOR E CONFIABILIDADE

WHEY PROTEIN SHAKE

DUX PROTEIN BAR

15g DE
PROTEÍNA

3g DE
BCAA

SEM
LACTOSE

SEM ADIÇÃO
DE AÇÚCAR

SEM
AMIDO



**HIGH
PROTEIN**

20g PROTEÍNA
BLEND PROTEICO IDEAL

**CLEAN
LABEL**

CORANTES, AROMAS
E FRUTAS NATURAIS

**LOW
CARB**

SEM AÇÚCAR
ADICIONADO

**PRATICIDADE
E SABOR**

3 SABORES
IRRRESISTÍVEIS

@DUXNUTRITIONLAB

Imagens meramente ilustrativas

03. Irmãos Lopes

Segundo Marcos Pozzi, diretor executivo comercial e de marketing da rede, os principais segmentos trabalhados na loja são os orgânicos, sem lactose, sem açúcar, zero caloria, entre outros. Eles estão distribuídos em diversas categorias de produtos. Como teste, a rede está alocando os itens da seção próximo ao hortifrúti. Caso os resultados sejam positivos, o modelo será aplicado em todas as lojas.

Exposição

Os produtos ficam separados por funcionalidade e benefício. “Por exemplo, colocamos as geleias em dois blocos, um com zero açúcar e outro com as orgânicas”, explica Pozzi. No caso das gôndolas inferiores, tipicamente com menor visualização, são colocados os itens naturalmente procurados pelo consumidor, como os de maior giro. A degustação também é uma estratégia para atrair o shopper.

Revisão de sortimento

É feita anualmente, sendo que a análise de novos produtos ocorre trimestralmente. Os critérios para retirar um produto da gôndola envolvem o cruzamento de dados externos e internos. “Além disso, caso o produto tenha uma proposta realmente nova, avaliamos um item similar, função e faixa de preço para tentar entender como ele se encaixa no sortimento das lojas”, diz o executivo.

Categoria com maior crescimento

Proteicos



04. Enxuto

A rede trabalha com itens light e diet, sem lactose e glúten, orgânicos e integrais. Também possui sua marca própria, que segue a tendência de crescimento e disponibiliza alimentos, como aveia e tapioca. Entre os produtos que impulsionaram as vendas se destacam os chips de mandioca e batata-doce e a farinha de trigo integral.

45%

Crescimento de vendas em valor e de 55% em quantidade de itens: esses são números identificados na categoria no acumulado do ano

PINATI



MUITO SABOR

MUITA PROTEÍNA

SEM AÇÚCAR

SEM GLÚTEN

PEÇA JÁ SEU KIT DE AMOSTRAS



LINHA QUE JÁ INCREMENTOU MAIS DE **100% DE CRESCIMENTO EM SELLOUT** NOS PRIMEIROS 60 DIAS NO A.S. ALIMENTAR. Você também quer crescimento? 🚀

Exposição

A varejista utiliza o gerenciamento por categoria em produtos para ampliar a visibilidade dos itens para o consumidor. Além disso, o Enxuto conta com cerca de quatro corredores por loja para a seção de saudáveis e realiza dupla exposição. “Temos biscoitos no ponto natural, e em saudáveis, bem como doces e guloseimas, como chocolates zero e paçocas”, comenta Doane Moda, diretora de marketing e e-business da empresa. Nas gôndolas, os itens com maior penetração de mercado ficam à altura dos olhos, enquanto os produtos infantis são alocados nas prateleiras inferiores, utilizando material de merchandising mais agressivo.

Revisão de sortimento

O mix das lojas é definido com base em estudos de empresas como Scanntech e Nielsen, além de pesquisas mercadológicas para verificar a penetração e participação de mercado.

Categoria com maior crescimento

Snacks chips de mandioca e batata-doce

Ativações

Degustações e eventos com jantares e ações de sampling, entre outras, são iniciativas para atrair consumidores para esses produtos.

Dicas da indústria e consultorias para melhorar vendas

Subcategorização

Além de ter uma seção exclusiva para produtos saudáveis, para facilitar a busca do shopper, se a loja tiver um sortimento amplo, é recomendado segmentar os itens pelas suas especificações, como light, diet, sem lactose, sem glúten, integral, etc. Isso deve ser bem sinalizado do começo ao fim cada um. “Nesse ponto eu sugiro identificação lateral em relevo. Organizar os produtos em subcategorias ajuda os consumidores a encontrar o que procuram com facilidade”, afirma Michel Jasper.

Dupla exposição

Se a sua loja tiver espaço, é recomendado que você adote dupla exposição dos saudáveis. Para Michel Jasper, os itens de maior giro, como leites sem lactose e bebidas sem açúcar, podem ser mantidos com os produtos tradicionais, em um espaço reduzido e com uma placa sinalizadora sugerindo uma visita à seção de naturais para ter acesso a uma variedade maior. Araújo, diretor de novos negócios da marca Da Magrinha, afirma que essa iniciativa acelera as vendas. “Os produtos que estão com os regulares vendem melhor e com maior frequência do que os agrupados em um corredor específico. Para se ter uma ideia, a venda pode ocorrer até três vezes mais”, comenta. Já para Mattos, da Euromonitor, é preciso cautela, pois essa ação não pode ser só de uma via. “Não é só colocar o produto na ponta de gôndola dos regulares e esperar que aconteça algo, tem que haver comunicação.”



Sem glúten e com toda segurança.

A busca por saudabilidade é propósito e determinação na Kodilar. Temos a solução completa pra esse segmento. Tanto que a empresa investiu em um fábrica exclusiva de produtos sem glúten para garantir a segurança para celíacos e quem faz opção pela dieta sem glúten. Nossa fábrica é a maior da categoria no Brasil.

O que a Kodilar assegura também, além da qualidade, é o sabor. Pode provar.



Um produto 

Dicas da indústria e consultorias para melhorar vendas

Cross merchandising e ponto extra

Segundo Jasper, essas técnicas ajudam a sugerir o consumo dos saudáveis para o cliente e incrementam a venda. A exposição nos perecíveis, por exemplo, pode elevar a procura em mais de 10%, porém é preciso estar atento ao fato de que o produto no ponto extra precisa ser exposto também no linear e na seção destino. Flávia Passos, gerente de negócios da Vitalin, reforça o uso da estratégia. “Recomendamos sempre explorar iniciativas como cross merchandising, colocando nossos produtos perto de itens complementares, exposição em locais extras, a exemplo de displays, pontas de gôndola, ilhas, etc.”, completa.

Atenção especial às gôndolas inferiores

Destacar os itens localizados nas prateleiras inferiores pode ser um desafio, por isso algumas maneiras de chamar a atenção dos clientes são o apelo visual, com cores chamativas que atraíam o olhar; promoções, pois ofertas especiais podem incentivar os clientes; e o posicionamento estratégico, colocando os produtos populares nas prateleiras inferiores e os itens com maior valor agregado à altura dos olhos, aumentando a visibilidade. Nesse caso, Michel Jasper alerta para não acabar escondendo um produto que pode ser importante para o consumidor.

Sinalização para uma comunicação clara

Utilizar cartazes informativos e displays atraentes ajuda a chamar a atenção dos consumidores para produtos saudáveis. Entre as opções, está lançar mão de materiais de apoio para levar informações, pois muitos clientes ainda desconhecem os benefícios dos produtos saudáveis. Também existe a dificuldade de diferenciar esses itens dos convencionais, que normalmente têm preços menores e maior disponibilidade. Nesse conteúdo, a geração de informações pode ajudar a estimular o consumo e conquistar a fidelidade do público.

Muitas indústrias oferecem esses materiais de apoio, como a Vitalin, que disponibiliza, por exemplo, wobblers, régua de gôndola, bobina forração, além de encartes específicos com informações mais detalhadas sobre produtos saudáveis e sem glúten. “Os supermercados têm um papel altamente relevante para nossa marca e para as categorias que estamos inserindo. Os parceiros nos ajudam diariamente a defender nossos diferenciais e a posicionar os produtos da melhor forma nos PDVs”, afirma Flávia. De 2021 para 2022, a empresa cresceu 37%. A expectativa para 2023 é de no mínimo 40% de crescimento.

A Lightsweet também oferece materiais para auxiliar na comunicação visual e orienta a exposição para melhorar a navegação. “Agrupar os produtos por segmento, necessidade ou ocasião de consumo facilita a compra dos consumidores”, orientam Jackson de Andrade e Mayara Faria, gerentes de marketing da empresa. A Lightsweet registrou um aumento de 17,71% no total das vendas, sendo que as regiões Norte e Nordeste obtiveram as maiores taxas de crescimento: 33,24% e 26,71%, respectivamente.

Nos próximos anos...

Grande parte dos supermercados tem apenas um corredor destinado aos saudáveis porém, com o crescimento desses itens, a tendência é uma maior dificuldade de organizar tudo em um único espaço. Por isso, a Da Magrinha acredita que nos próximos anos esses produtos vão extrapolar o “cercadinho” e se inserir ainda mais junto às versões regulares.





O frango que já faz sucesso nas receitas, vai fazer sucesso no seu mercado.

Nem todo frango é igual. Mas uma certeza a gente tem: se o brasileiro escolheu pra estar na mesa, é porque é realmente bom.

Alliz é assim: faz sucesso em receitas de diferentes culturas, do Brasil ao Japão, e isso quer dizer que é gostoso de verdade.

Seu consumidor vai amar e você também.

**Fale com a nossa equipe e ofereça
Alliz no seu ponto de venda.
(15) 3363-9601**



Entre para a comunidade

SA+ | Trade

no WhatsApp 



Escaneie o QR Code e
faça parte



Tenha acesso a informações
exclusivas de **Trade Marketing**:

- Cases de sucesso
- Curadoria de notícias
- Dicas
- Tendências

 @samaistrade

 SA+ Trade



FREPIK

Projetos, novidades e expectativas para a estação mais vibrante do ano

Verão

POR BÁRBARA SILVA E TATIANE PAMBOUKIAN

NIVEA MAIS PRÓXIMA DO VAREJO ALIMENTAR

Durante todo o ano de 2023, a NIVEA investiu no desenvolvimento da categoria de skincare no setor de supermercados, apresentando grandes oportunidades de aumento no ticket médio e na rentabilidade, o que beneficia toda a cadeia de distribuição e também a experiência dos shoppers nos PDVs. Relembre alguns destaques desse trabalho e saiba que vem muito mais em 2024!

março

Skincare

Categoria de R\$ 610 bi é oportunidade no canal alimentar

Essa é a maior oportunidade para produtores de cuidados faciais em todo o mundo. No Brasil, apenas 3% das vendas ocorrem no supermercado. O potencial dessa segmentação é enorme e não pode ser desperdiçado pelos supermercados brasileiros. Quem atua e sabe o desenvolver a categoria é a Nivea

Conheça o setor no Brasil

Perfis dos shoppers

Conheça 2 linhas da Nivea que não podem faltar no seu mix

pg. 97

SURGE UMA OPORTUNIDADE BILIONÁRIA

A edição marcou o início da jornada de apresentar aos varejistas a **relevância do segmento de cuidados faciais, que fatura R\$ 610 bilhões em todo o mundo** e tem caminho aberto no Brasil para crescimento em todas as classes sociais. Os leitores conheceram também duas linhas de produtos que não podem faltar no sortimento.

abril

Skincare

90% dos shoppers dessa categoria fazem compras pelo canal físico, segundo dados Nivea. A maioria compra faciais em produtos no canal físico, o que significa grandes possibilidades de crescimento no varejo alimentar. Para isso, é preciso melhorar a exposição de pontos de venda físicos. A expertise dos analistas tem um papel fundamental a esse respeito, para desenvolver o catálogo no supermercado e compartilhar recomendações de exposição.

9 DICAS PARA EXPOR ITENS DE CUIDADOS FACIAIS

1. Escolha o ponto de venda certo para cada produto.
2. Organize os produtos em uma seção dedicada.
3. Use etiquetas e sinalização para facilitar a identificação dos produtos.
4. Coloque produtos de diferentes marcas e linhas para atrair mais shoppers.
5. Destaque produtos de alta rentabilidade.
6. Utilize displays e promoções para chamar a atenção.
7. Mantenha o estoque sempre atualizado.
8. Ofereça atendimento personalizado aos shoppers.
9. Acompanhe as tendências de mercado e ajuste o mix de produtos.

Oportunidade de cross-merchandising

pg. 131

COMO ACERTAR NA EXPOSIÇÃO

9 dicas práticas para uma exposição perfeita de cuidados faciais, com orientações claras e um planograma para facilitar o entendimento. Toda essa expertise da NIVEA foi compartilhada com os varejistas em abril.

abril



PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DO SETOR

No 10º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria, **Andrea Salzano Gavazzi, Diretora de Vendas e Shopper da NIVEA**, mostrou aos líderes do varejo regional que é real a possibilidade de tornar skincare uma categoria destino nos supermercados brasileiros. Empresa também marcou presença em outras feiras e congressos do setor.

PERDEU ALGUMA PUBLICAÇÃO NA NIVÉA NA SA+?



Todo conteúdo digital disponível gratuitamente, basta selecionar o mês da publicação

maio



Hidratantes
Chegou o período de maior venda

Inverno é o momento do ano de maior consumo de hidratantes corporais e o líder de mercado NIVEA preparou um plano para crescer em conjunto com as redes varejistas

Beleza Radiante completa o público da categoria

Linha regular recebe o maior investimento da história

Beleza Radiante completa o público da categoria

23% 18%

Receita especial de Pecha Promocional

pg. 129

julho



GRANDE POTENCIAL DE MERCADO

56% 114 37% 48%

As mulheres pretas e pardas movimentam R\$ 704 bilhões* por ano em consumo no Brasil.

Cuidado especial para PELE NEGRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO COMPLETO

pg. 43

setembro



Portfólio completo
para um verão inesquecível

É hora de abandonar as telas com o portfólio NIVEA SUN a marca líder em proteção solar no mundo!

Um Verão Inesquecível

pg. 53

SAZONALIDADE DE HIDRATANTES
Quem leu o publieditorial da NIVEA na SA+ de maio entrou mais preparado no período sazonal de hidratantes corporais. O inverno é um momento de grande consumo do produto, e a marca líder de mercado preparou, na ocasião, um plano para crescer em conjunto com as redes varejistas, incluindo o maior investimento da história da linha regular.

CUIDADO ESPECIAL PARA PELE NEGRA
As mulheres pretas e pardas movimentam mais de R\$ 700 bilhões em consumo no país. Apesar disso, ressentiam a falta de cremes hidratantes para rosto e corpo que atendessem às suas reais necessidades. Validada com mais de 9 mil consumidoras, a linha Beleza Radiante chegou para empoderar esse público com benefícios funcionais e emocionais.

UM VERÃO INESQUECÍVEL
Os meses de maior calor dos últimos anos estão chegando, de acordo com a previsão dos meteorologistas. Na seção de protetores solares das suas lojas, não pode faltar o portfólio completo de NIVEA SUN, apresentado em destaque na revista. A edição também abordou os números desse mercado e explicou o que significa FPS, aquele número em destaque nas embalagens dos protetores.

Verão objetos, novidades e expectativas para a estação mais vibrante do ano



edes varejistas e representantes da indústria compartilham suas ações, sortimento e novidades focadas no verão, período considerado altamente importante para o alcance de metas e faturamento, segundo 43,3% dos 200 varejistas de todo País consultados na sondagem feita pela SA+ *Ecosystema de Varejo*. Saiba como a temporada deste ano pode aquecer suas vendas.



A **Redemix**, que possui 17 lojas em Salvador e região metropolitana, sendo quatro delas em regiões praianas, planejou suas ativações para o período na segunda quinzena de novembro.

A RedeMix realiza mudanças no layout com a finalidade de aumentar a exposição dos produtos com maior representatividade no período. Outra iniciativa é a parceria com o trade da indústria a partir de um planejamento realizado com um ano de antecedência

Itens com vendas mais acentuadas:

- Bebidas alcoólicas / não-alcoólicas
- Alimentos saudáveis
- Hortifrúti
- Snacks
- Sorvete
- Gelo

FOTOS FREEPIK



BEATS, A BEBIDA DO VERÃO

**APRESENTA
BEATS TROPICAL**



**O SABOR
TROPICAL
NA PEGADA
DE BEATS**

BEBA COM MODERAÇÃO.

“Vendemos muita água de coco, envasada e refrigerada, e suco fresco de laranja que produzimos na loja há três anos e foi um sucesso desde então. Essas bebidas estão entre os cinco produtos mais vendidos. Hortaliças também têm grande saída, por isso, para garantir abastecimento sem ruptura, sentamos o quanto antes com fornecedores para apresentar o plano de crescimento”

JOÃO NUNES

Sócio-fundador da Rede Mix



Corrida de rua

A Redemix promove há sete anos a Red Run, representada por duas corridas, em dezembro e fevereiro, abrindo e fechando o verão, com o objetivo de fomentar especialmente as lojas de praia. Após as atividades é realizado um evento de integração que conecta bastante os participantes à rede

O **Grupo Multishow** aproveita a demanda por itens para churrasco e bebidas para intensificar as vendas de produtos correlatos, como carvão e churrasqueira. O bazar também ganha impulso com cadeiras de praia, caixas térmicas e ventiladores.

“Fazemos um planejamento por meio de análises de mercado e comparativos dos dados internos de ano contra ano. Para garantir o abastecimento, as compras são antecipadas, evitando rupturas devido à falta de produtos”

GILMAR BRANDÃO

Gerente comercial do Grupo Multishow



Números do Multishow

5%

Expectativa de crescimento do Grupo neste verão em relação a 2023

20% a 30%

Aumento das vendas esperado em comparação aos demais meses do ano

FOTOS DIVULGAÇÃO



NOVIDADE SABOROSA, SAUDÁVEL E DIVERTIDA!

Frooty em parceria com a Paramount, lança linha de produtos exclusiva no mercado por meio de um dos personagens mais queridos da Fenda do Biquíni, **Bob Esponja**. São 2 sabores: **Frooty Açaí** e **Frooty Blue**, uma mistura de abacaxi e coco colorido com Spirulina azul



© 2023 Viacom International Inc. Todos os direitos reservados. Criado por Stephen Hillenburg.

1

ATENDE OS PRINCIPAIS APELOS DE CONSUMO

SEM...

- ✗ aromas e corantes artificiais
- ✗ açúcar refinado
- ✗ gordura trans

COM...

- ✓ mais cremosidade
- ✓ ingredientes naturais
- ✓ fonte de vitamina D e zinco

2

LICENCIAMENTO DE UM PERSONAGEM MULTIGERAÇÕES QUE É UM FENÔMENO

+118 MILHÕES DE SEGUIDORES nas redes sociais, nas quais é mencionado a cada 4 segundos

99% DO PÚBLICO ENTRE 6 E 34 ANOS conhecem o personagem e 65% tem intenção de compra

100 MILHÕES DE PESSOAS assistem o programa por mês

3

INOVAÇÃO DE ALTO VALOR AGREGADO EXCLUSIVO NA CATEGORIA E NO MERCADO

FONTE DE VITAMINAS, D E ZINCO, que ajudam no fortalecimento dos ossos e no desenvolvimento do sistema cognitivo

COR 100% NATURAL! O sabor **Frooty Blue** conta com um superalimento, a **SPIRULINA AZUL**, um tipo de alga que possui muitos nutrientes como proteínas, vitaminas, minerais e aminoácidos

Desenvolvido em parceria com **NUTRICIONISTAS**

Verão
vendas
ão mais
vibrante
do ano

Fabricantes compartilham suas dicas para produtos que trazem:

- descanso na praticidade
- curtição e refrescância
- proteção e segurança

descanso e praticidade

Momento de relaxar e repor as energias para o próximo ano, o verão pede maior praticidade na hora de preparar as refeições. Por isso, pratos prontos e alimentos de rápido e fácil consumo apresentam demanda mais intensa



15%

Expectativa da Vapza de aumento das vendas em relação ao mesmo período do ano passado

VAPZA

Em alta

Peito de frango desfiado, linha de orgânicos com a Quinoa, Mix de Quinoa & Grãos e, devido ao período sazonal, a lentilha e os acompanhamentos como batata, mandioca e grão-de-bico são as apostas da Vapza, além dos últimos lançamentos espaguete de pupunha e batata rosti. A empresa sugere ter um mix variado, itens com maior giro que ajudam a impulsionar a compra, como as proteínas (carne seca, frango desfiado e carne suína) e os vegetais (grão-de-bico, mandioca e mandioquinha), mas incluir os lançamentos, que geram curiosidade e experimentação do cliente.

Dicas

Expor estrategicamente os produtos na seção de hortifrúti e comunicar bem as promoções e lançamentos ajuda a aumentar o tíquete médio. “O consumidor compra aquilo que está à disposição e acha interessante, ainda que não esteja previsto na lista inicial de compras”, comenta Liza Schefer, head de marketing da Vapza. A head de marketing ainda comenta que, por parte do trade, o acompanhamento da informação junto à indústria e ao varejo deve ser extremamente alinhado, pois isso auxilia na reposição de produtos nas gôndolas e antecipa oportunidades para realizar ações.

“O nosso time de trade possui um calendário anual de ativações para que possamos, junto ao varejo, aproveitar melhor as sazonalidades com sugestão de ações como a degustação e sampling de produtos”.

ANDRÉ PERSONAL

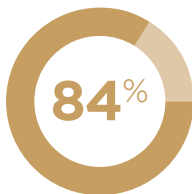


Elseve NOVA LÍDER DE MERCADO

Expert em cuidados com os cabelos, **ELSEVE L'ORÉAL PARIS** se reinventa a cada ano, trazendo inovações para suas consumidoras se sentirem apaixonados por um cabelo brilhoso, macio e cheio de vida. Amada pelas brasileiras, marca assumiu neste ano a liderança do mercado de capilares, de acordo com dados Nielsen

TRATAMENTOS

Penetração



Crescimento
24%
acumulado no ano



O óleo extraordinário já é a maior franquia contribuidora para **Elseve**, gerando incremento na cesta do shopper e aumento do ticket médio

1º

lugar
na categoria
de capilar

Fonte: Nielsen - YTD até agosto/23

10,3%
de share

Fonte: Nielsen - agosto/23

MODELO DE SUCESSO DE ELSEVE

Estratégia desenvolve a categoria, o que gera ganhos para o varejo

INOVAÇÕES INCREMENTAIS

em diferentes segmentos do mercado

PORTFÓLIO DIVERSO

Com ciência e tecnologia nas fórmulas, **Elseve** tem sempre um produto eficaz e inspirador para as necessidades específicas de cada cabelo



Consolidação da liderança com Hialurônico Pure, cujas vendas são 100% incrementais

2023



Estreia no segmento de cabelos cacheados com Elseve Cachos dos Sonhos

2022



FRANQUIA NR. 1 DO MERCADO

Elseve Hialurônico, o maior lançamento do mercado trouxe ativos de pele aos cuidados com o cabelo

2021



Liso dos Sonhos, inovação garante 48h sem frizz

2020



Longo dos Sonhos chegou para revolucionar a mercado

2019



DANONE

Em alta

Activia Leite Fermentado, nova linha Danone Kids e Danone Aveia, em parceria com a Quaker, e o novo YoPro Energy Boost são os produtos com maior projeção de vendas para este verão.

Dicas

Trabalhar pontos extras, com produtos que entregam benefícios adicionais e se conectam com o que o shopper está buscando é fundamental. Um exemplo de estratégia é a exposição no espaço saudável para aumentar a visibilidade. “Os segmentos com alto teor de proteína são uma ótima aposta nessa época com maior propensão à prática de atividades físicas”, discorre Juliana Moreti, diretora de trade marketing e e-business da Danone. A empresa ainda oferece o Portal de Gerenciamento de Categorias, que entrega o sortimento e planogramas de acordo com a realidade de cada varejista, a fim de auxiliar no processo de gestão.

7% e 11%

expectativa de aumento de consumo em volume e em valor respectivamente da Danone para a categoria neste verão, especialmente produtos com maior valor agregado como probióticos e proteínas

curtição e refrescância

Época de altas temperaturas e dias mais longos, o verão favorece o consumo de produtos refrescantes e práticos. Dados do Radar Scanntech demonstram um aquecimento nas vendas de bebidas já em setembro com as ondas de calor. Água de coco e sucos - polpa e concentrado - têm as vendas intensificadas inclusive pós-verão, de acordo com levantamento da Horus.



Bebidas mais vendidas

- Cerveja
- Destilados
- Energético
- Isotônico
- Refrigerante
- Água de coco e mineral
- Suco concentrado e polpa

FOTOS FREEPIK / DIVULGAÇÃO



EDIÇÃO LIMITADA!

CHEGOU
NOVO SABOR COM
UM RECHEIO SUPER ESPECIAL



PANQUINHO GALÁXIA



LANÇAMENTO

Materiais de apoio para suas vendas:



Clipstrip

Display com 15 unidades



Wobler

Display de chão



Central de Relacionamento Panco: 0800 779 3000

www.panco.com.br   /pancooficial



CIA. MÜLLER

Em alta

Cachaça 51 na embalagem de 965 ml, 51 Ouro, 51 Mel e a linha extra premium Reserva 51 (cachaça envelhecida) são os destaques sinalizados pela companhia. Já entre as gerações mais jovens, a 51 Ice Limão lidera nas vendas.

Dicas

É preciso levar em consideração o comportamento das diferentes regiões do Brasil, oferecendo SKUs de acordo com o momento de consumo para que uma orientação mais segmentada possa ser efetuada com melhor planejamento e negociações, garantindo uma boa execução em loja e o acompanhamento próximo do sell in e sell out. Outra dica é aproveitar as divulgações para destacar os produtos no PDV, além de degustações, e estar sempre atento à demanda do público. “Capacitamos o nosso time de merchandising para uma boa execução com o nosso mix completo (Cachaças, RTD e Outros Destilados) para cada tipo de canal. Garantindo o desdobramento de todos os pilares da estratégia da empresa”, conta Marina Flávia Silva, gerente de marketing e trade marketing da Cia. Müller de Bebidas.



HEINEKEN

Em alta

Na categoria craft, a Baden Baden de 473 ml – o famoso latão – e Eisenbahn Pilsen irão compor o portfólio da região Sul do país. A projeção é de que Amstel Ultra – cerveja puro malte low carb, sem glúten e baixa caloria –, Heineken® 0.0, que vem crescendo em duplo dígito a cada ano, e a cerveja mexicana Sol, também passem a integrar o ranking. Ricardo Sabatine, diretor de off trade da Heineken, espera também um aumento de vendas da categoria de não alcoólicos no período. “Temos notado grande representatividade nas vendas de marcas como FYS, refrigerante que apresenta fórmula com 50% menos açúcar comparado à média de mercado, e o recém-lançado Clash’d. Acompanhando os hábitos de consumo do mercado, esperamos que a adesão aumente ainda mais nos últimos meses do ano”.

Dicas

A companhia vem se preparando antecipadamente para que os estoques estejam cada vez mais bem ajustados à demanda. “Nossos times estão bem preparados para oferecer um alto padrão de organização, planejamento e execução para evitar rupturas na gôndola. Para isso, também trabalhamos ativamente com nosso time de promotores, que estão muito bem treinados e preparados para a alta temporada”, enfatiza Sabatine. Por conta do aumento esperado



VERÃO 100%

ESTAÇÃO SERÁ A MAIS QUENTE DOS ÚLTIMOS ANOS E ESSE GALORÃO VAI IMPULSIONAR AINDA MAIS O SELL-OUT DE SUCOS PRONTOS PARA BEBER.

É HORA DE APOSTAR NO SEGMENTO 100% NATURAL, QUE LIDERA AS VENDAS, CRESCE MAIS E GARANTE MELHOR TICKET MÉDIO E MARGENS ATRATIVAS!

NATURAL ONE

AJUDA O VAREJO A RENTABILIZAR A CATEGORIA

- REFORCE O ABASTECIMENTO DAS LOJAS DESDE JÁ
- FORTALEÇA A PRESENÇA DA LINHA REFRIGERADA NESTE VERÃO
- GUIDE TAMBÉM DA EXPOSIÇÃO DOS SUCOS EM TEMPERATURA AMBIENTE
- CONTEMPLE NO MIX TODA A DIVERSIDADE DE SABORES E EMBALAGENS QUE SÓ NATURAL ONE FORNECE



Fonte: Scantechy/ITD22 x ITD23

“Estamos nos preparando para um aumento substancial nas vendas no final de ano e no verão”

RICARDO SABATINE
Diretor de off trade da Heineken

de vendas, o cuidado com o estoque é redobrado. “O final de ano é um período de aumento de consumo geral e as marcas acabam disputando espaço nos estoques do cliente. Temos antecipado estrategicamente a estocagem junto aos varejistas para evitar qualquer gargalo logístico e falha na distribuição”, explica.

Novidades

Para oferecer ainda mais opções ao consumidor, o Grupo Heineken terá lançamentos importantes, como o drink pronto Amstel VIBES, nova bebida em lata da companhia que possui 7,9% de álcool e aroma natural de frutas. O produto será lançado em novembro, inicialmente na região Sudeste do Brasil, nos sabores morango com melancia e limão.

Segundo a Scantech, durante o primeiro semestre do ano a empresa teve o maior crescimento entre os fornecedores de sorvetes. Em setembro, devido à onda de calor, a empresa registrou um salto nas vendas de 95% – o dobro do mesmo período em 2022. A expectativa para o verão 2023/2024 é promissora, e representantes da empresa esperam um aumento na base de clientes

UNILEVER

Em alta

A companhia aposta na categoria de sorvetes com marcas como Kibon, Magnum e Ben & Jerry's. Porém Paulo Chavarelli, diretor de estratégia de vendas da Unilever, sugere um sortimento diversificado para que o varejista consiga atender as diferentes necessidades e perfis de consumo.

Dicas

Algumas ferramentas também podem contribuir para aumentar o potencial de vendas do período, recomenda Chavarelli, como promoções e a personalização - algo essencial para que o consumidor crie uma identificação com o produto e/ou com o varejista, aumentando assim as chances de retornar e comprar novamente um determinado item em um determinado local.



COMIDA BOA TEM GOSTO DE **Canister**



SEM CORANTES E
AROMAS ARTIFICIAIS



ÔMEGA 3 E 6



PROTEÍNAS



VITAMINAS E
MINERAIS



R. Jurutau, 1800 - Parque Industrial II,
Arapongas - PR, 86703-570
www.brazilianpetfoods.com.br
(43) 3172-3030

FRONERI

Em alta

Picolé Sonho de Valsa, Picolé Garoto Bombom, linha Tentazione da marca própria Nobrelli, produtos Oreo e Picolé de KitKat - se mantém na posição entre os mais vendidos mesmo após alguns anos de seu lançamento.

Dicas

Por ser uma compra de impulso, é essencial a exposição de sorvetes em pontos extras, como freezers no checkout, e utilizar materiais de comunicação para dar maior visibilidade aos itens. “Trabalhamos com grandes marcas como Nestlé, Mondelez, Fini, Garoto e Nobrelli. Nosso objetivo é oferecer a melhor opção para o PDV. Desde produtos mais acessíveis até produtos reconhecidos mundialmente por suas marcas”, comenta Ismar Trevisan, diretor de vendas da Froneri Brasil. Além disso, manter o freezer bem abastecido e organizado, avaliar e selecionar o mix mais adequado para o seu PDV de acordo com as preferências dos shoppers e organizar o calendário promocional com antecedência são fatores decisivos para o sucesso da categoria.

Novidades

A empresa irá apostar no segmento Multipack, com o relançamento dos picolés em caixas para ser consumidos dentro de casa. Além dos sabores já consolidados, como o Batom, Fini e KitKat, agora a Froneri também trará o Multipack nas opções Sonho de Valsa, LaFrutta Uva e LaFrutta Manga. Preferências dos shoppers e organizar o calendário promocional com antecedência são fatores decisivos para o sucesso da categoria.



proteção e segurança

Bronzeador, protetor, shampoo, sabonete, desodorante, repelente e inseticida são itens de destaque na cesta de verão segundo a Scantech. O aumento no consumo de inseticidas é diretamente influenciado pelo clima, afinal, a combinação de chuvas e temperaturas mais quentes favorece a reprodução de insetos.

75%

do mercado de inseticidas é representado pelo aerossol

17%

por aparelhos elétricos

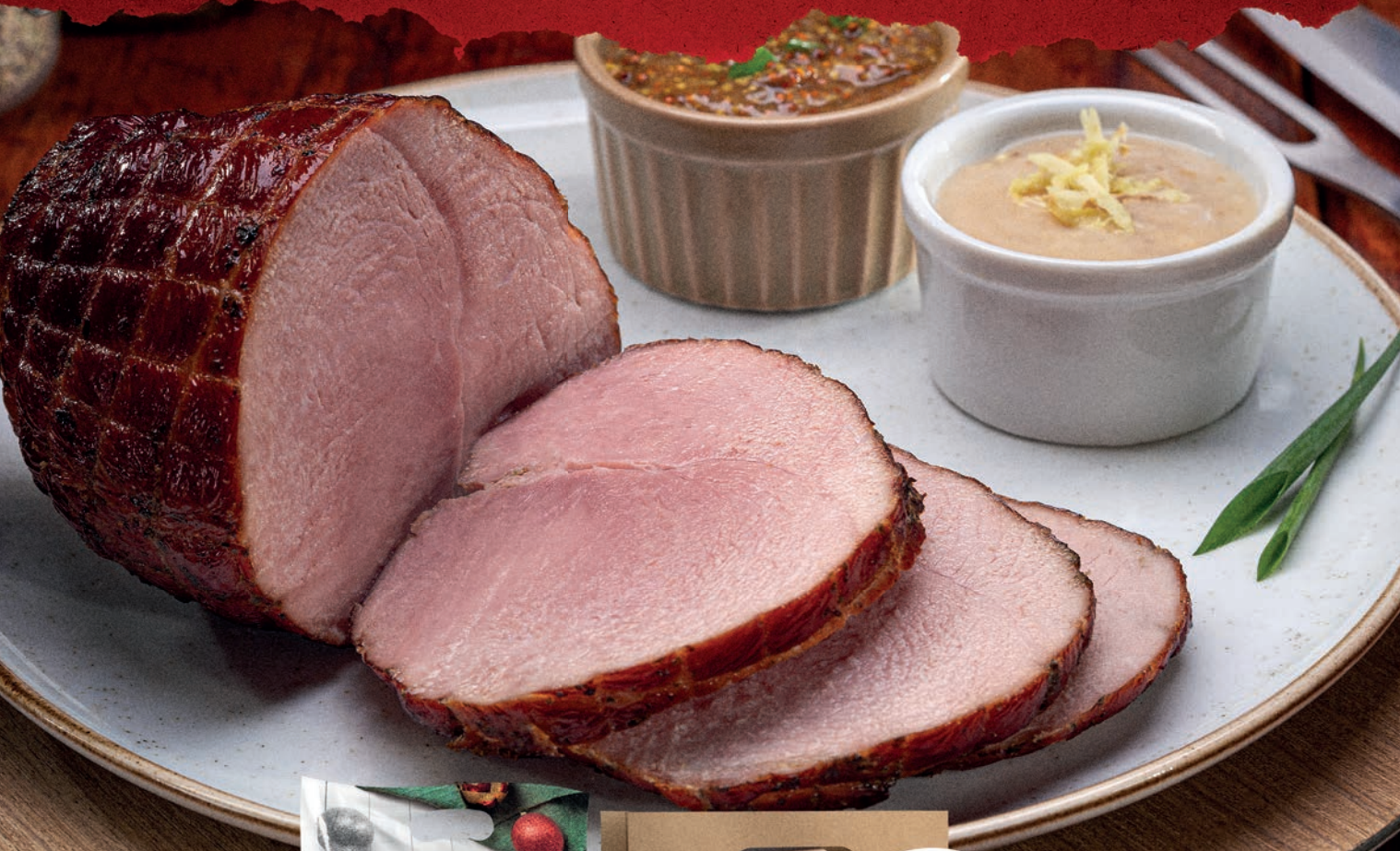
Fonte: Nielsen





Muita rentabilidade na sua gôndola

Muito sabor na mesa do consumidor



- Alto Giro
- 100% Pernil
- Defumação Natural



- Embalagem diferenciada
- Agrega Valor
- Alta rentabilidade
- Produto Exclusivo
- Feito com a parte mais nobre do pernil

FLORA

A Flora, representada pela marca Mat Inset, aposta em uma temporada forte para os produtos, pois tem ocorrido no Brasil um aumento expressivo dos casos de dengue, com alta de 195% entre janeiro e julho de 2022, na comparação com o mesmo intervalo do ano anterior, segundo o Boletim Epidemiológico.

60%

incremento das vendas de inseticidas no varejo brasileiro entre outubro e março

50%

aumento na procura em comparação com os demais meses do ano

Fonte: Dados sell out Flora

“Projetamos um crescimento de duplo dígito em volume nas vendas do segmento no mesmo período”

ROBERTO FERNANDES
Diretor de vendas e marketing de inseticidas na Flora



Em alta

A recomendação da empresa é um sortimento amplo para atender as diferentes ocasiões de consumo, aumentando a cesta de compras do shopper e conquistando tíquete médio maior. “Cada produto oferece um tipo de proteção de acordo com o perfil e necessidade do consumidor. A linha de aerossóis ajuda no combate imediato dos insetos, enquanto os aparelhos elétricos (pastilha e líquido) e o espiral repelente para áreas externas oferecem proteção contínua ao longo do dia”, explica Roberto Fernandes.

Dicas

O executivo destaca a importância de exposições extras, como ilhas na entrada da loja e displays no corredor de limpeza. “Investimos na execução no ponto de venda, com amplo material de comunicação nas gôndolas para dar destaque à categoria nesse momento de pico anual. É crucial destacar especialmente a categoria durante a temporada primavera/verão, utilizando pontos extras, a ponta de gôndola e uma comunicação eficaz na loja.

É essencial comunicar claramente a variedade de soluções que a categoria oferece para a proteção contra diferentes tipos de insetos”, ressalta.

Novidades

A novidade deste ano é o ingresso de seringas e a introdução de novas volumetrias à linha de aerossóis, um esforço da Mat Inset em evoluir continuamente como uma solução abrangente de proteção. O portfólio de produtos visa oferecer defesa eficaz contra insetos, incluindo o *Aedes aegypti*, vetor de doenças como Dengue, Febre Amarela, Zika e Chikungunya. Para esta temporada, além desse lançamento, a empresa está focada em fortalecer sua presença digital com uma estratégia de comunicação que envolve um time de influenciadores e também aposta na educação do consumidor. Uma das iniciativas foi colocar um QR code em todas as embalagens que leva para um site educacional, que mostra ainda testes de eficácia dos produtos.

PROMOÇÃO TEMPERE A VIDA COM CASTELO

A RECEITA PRA
TRANSFORMAR A
ROTINA TEM QUE
TER CASTELO!



Superferramenta para esquentar
as vendas. Confira!

- ✓ Grande oportunidade de fidelizar o consumidor.
- ✓ Gera mais fluxo para a loja e traz visibilidade para o PDV.
- ✓ Oportunidade de aumento de produtos na cesta de compra.

TODO DIA

R\$ 200*

E CONCORRA A

6 VIAGENS**

NO FINAL

1 CARRO
0 KM**



PERÍODO:
DE 2.10.2023 A 31.12.2023

Divulgação:

MPDV atraente e completo para sua lojas.



Na mídia:



+ divulgação intensa no
Google e nas redes sociais:



Ações de merchandising nacionais e breaks regionais.

Fácil participação:



BASTA O CONSUMIDOR
EFETUAR A COMPRA DE
2 PRODUTOS CASTELO



E CADASTRAR EM
PROMOCASTELO.COM.BR

PRODUTOS
QUE DOBRAM
AS CHANCES
DE GANHAR:

SUMO DE LIMÃO,
MOLHOS PARA SALADA,
VINAGRES NATURAIS E
VINAGRES ORGÂNICOS



SBP

Em alta

Os inseticidas em aerossol representam a maior parcela do consumo, mas os repelentes elétricos de tomada e os repelentes corporais aumentam sua representatividade a cada ano, sendo também muito procurados pelos consumidores na temporada. A marca SBP é a única que oferece o Sistema Completo de Proteção, que ajuda a reduzir o risco de dengue em até 50%*. No segmento de repelentes elétricos, o SBP Cheiro Suave, que pode ser usado em ambientes com bebês a partir de seis meses, e o repelente corporal SBP Baby, que pode ser aplicado em bebês a partir de dois meses.

Dicas

Larissa Santos, gerente sênior de trade marketing, sugere reforçar a exposição com cross entre o segmento de repelentes e outras categorias sazonais, como de protetores solares, para alavancar as vendas no período. “Hoje temos uma recomendação específica para cada formato de loja, nunca deixando de garantir a execução correta do nosso sistema completo de proteção com aerossol + repelente elétrico + repelente corporal. É muito importante também que a gôndola esteja organizada por “tipos de insetos” e formatos para facilitar a compra”, diz.

Novidades

Na temporada passada a empresa trouxe o SBP Ultra, à base de água, exclusivo para eliminar insetos rasteiros, inclusive escorpiões, com barreira ativa de até 12 semanas, produto que está com vendas em alta. Para esta temporada, o lançamento é o SBP com Ação Magnética, que conta com uma tecnologia exclusiva que libera gotículas magnetizadas que se espalham no ambiente para alcançar inclusive mosquitos escondidos e difíceis de matar. O produto tem eficácia comprovada em testes de laboratório contra mosquitos *Aedes aegypti* (escondidos) e *Culex quinquefasciatus* (difíceis).



40%

Crescimento médio da categoria na alta temporada de outubro de acordo com projeções da Reckitt

“Esperamos uma temporada ainda mais forte em relação ao mesmo período do ano anterior, pois temos o impacto do fenômeno El Niño, que trará dias mais quentes e chuvas, contribuindo para a proliferação de mosquitos transmissores de doenças”

LARISSA SANTOS

Gerente sênior de trade marketing para pesticidas da Reckitt Higiene Comercial

* Pulpas e larvas de mosquitos em até 50%, associado às medidas de educação e prevenção contra o *Aedes aegypti*

EAD

Revolução Trade

O Conhecimento que transforma e impulsiona

Você terá aulas focadas em **Trade Marketing** com os melhores profissionais do mercado.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Estrutura ideal de Trade Marketing no varejo
- Cases e campanhas de sucesso
- Principais desafios do Trade
- Investimentos da indústria no varejo
- Trade em todos os canais
- Investimentos que impulsionam o sell out e como atrair maior atenção e investimento da indústria
- Principais KPI's para indústria e varejo
- Visão do varejo e da indústria em cada canal



NÃO PERCA!
INSCREVA-SE



Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecosystema de Varejo: “Cada conteúdo do Fórum foi pensado no detalhe. Por isso, as palestras falaram sobre localização de lojas e uso prático de dados para conhecer e atender o consumidor e trouxeram dados inéditos sobre consumo. Debateremos a questão das famílias empresárias”



Estiveram presentes cerca de 180 varejistas de todo o País, que puderam debater com 22 fornecedores como obter juntos melhores resultados e os desafios do setor



Ronald Nossig, sócio da Varejo180, esteve presente para explicar sobre a parceria com a SA+ Ecosystema de Varejo que levará varejistas à NRF 2024. As empresas estão trabalhando juntas numa curadoria específica para o varejo alimentar

Pensado para o seu negócio

11º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria

A edição de outubro do *Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria* foi construída especialmente para o setor lidar com os grandes desafios para seu crescimento. Os temas das palestras dos nossos parceiros de conteúdo não foram escolhidos por acaso. Da mesma forma, as estratégias compartilhadas pelos fornecedores presentes. Além do conteúdo diferenciado, o evento contou com experiências que incluíram muitos momentos de relacionamento, shows e possibilidades de novos negócios.

F O T O S A N D R É P E R S O N A L

Nova marca, novo momento

O evento também foi o primeiro nacional desde o lançamento da nova marca da SA+ *Ecosystema de Varejo*, feito para o público que frequenta o Fórum, em março deste ano. De lá para cá, foi entregue uma série de novas experiências para o varejo e a indústria



Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade, falou sobre as novidades para a área de trade marketing: o Trade Connection, que foi um sucesso de público, e o EAD Revolução Trade. Outra novidade foi a 1ª Missão de Orlando (veja matéria nesta edição)



Mais experiências também fazem parte dessa nova fase da SA+ *Ecosystema de Varejo*. Os cantores **Giovana Blum & Rafa** animaram os participantes durante os intervalos, como a diretora financeira do CenterBox, **Leda Albuquerque** →



De olho nas palestras, nos fornecedores e na troca de experiência

É nisso que os varejistas estiveram atentos durante o 11º Fórum de Integração. Confira alguns



Sebastião Koch, sócio-proprietário do Grupo Koch (SC)



Teobaldo Costa (à esq.), presidente do Atakarejo (BA), e **Murilo Couto**, diretor executivo da Rede Brasil



Representantes da capixaba Rede Central (da esq. para a dir.): **Maria do Desterro**, gerente comercial, **Anderson Lozer Sarmenghi**, presidente, e **Ewerton Domingos Bobbio**, vice-presidente

dos presentes durante as diversas atividades promovidas durante o evento



Otalibas Rocha, diretor geral do Cometa (CE), e **Vera Lucia Tavares Facanha**, proprietária da rede



José Carlos Haidemann Esser, presidente do Líder Atacadista (SC)



João Bosco Pinheiro Alves, vice-presidente do Pinheiro Supermercados, reforçou a bancada cearense no evento da SA+ Ecosystema de Varejo



Diego Zaffari, gerente comercial e sucessor no Comercial Zaffari (RS)



Elaine Shuqing Chokyu e **Keisabro Chokyu**, diretor-presidente e diretora de compras da rede Royal (RJ), prestigiaram o Fórum



UNOX Eficiência com mais vendas

“Nosso compromisso é botar dinheiro no bolso do varejista, não vender forno”, foi com essa fala que Fábio Medeiros, diretor de gerenciamento Brasil da Unox, chamou a atenção do público durante a sua apresentação. Com clientes como o Assaf, Carrefour, GPA, Oba e Natural da Terra, a empresa falou dos benefícios dos fornos dedicados ao varejo, que prometem agregar maior eficiência e otimizar as seções de rotisseria e panificação. A empresa também conta com equipe técnica de chefes corporativos e desenvolvedores para auxiliar no desenvolvimento do cardápio e no aprimoramento das vendas.

Confraternização e descontração

Um dos momentos de maior integração do Fórum Nacional acontece na noite do primeiro dia do evento, quando a Senff e a Ambev oferecem um jantar para os varejistas. Nele, os participantes trocam ideias e experiências. O ambiente também é de confraternização, sobretudo com o último trimestre do ano se iniciando e trazendo, como sempre, grandes oportunidades para o varejo alimentar.



Durante o jantar do primeiro dia, já é hábito os varejistas assistirem a uma atração para descontrair a noite. Desta vez, o escolhido foi o humorista **Helio de La Peña**, que passou pelo programa Cassetta & Planeta



Um dos anfitriões da noite, **Marco Senff** (1º à esq.), diretor comercial do Banco Senff, dividiu a mesa com varejistas do Rio Grande do Sul. Ao seu lado (*da esq. para a dir.*): **Mário e Matheus Viezzer**, respectivamente, presidente e diretor comercial do Viezzer; **Paulo Roberto Dias**, diretor comercial do Unisuper; **Emerson Soares**, gerente executivo da RedeCen; e **Vinicius e Antonio Righi**, sócio-diretor e diretor administrativo do Righi



Ambev e varejistas de São Paulo, Distrito Federal e Santa Catarina (*da esq. para a dir.*): **Aladim de Jesus**, gerente operacional do Giassi (SC); **Marcelo Lacerda**, gerente comercial do Tauste (SP); **Marcos Pessanha Machado**, diretor comercial do Big Box (DF); **José Roberto Arantes Filho**, diretor comercial do Tauste (SP); **Alexandre Camacho**, diretor comercial do Big Mart (SP); **Natalia Borges de Campos**, head de desenvolvimento de categorias da Ambev; e **Luis Filipe Alves de Castro**, gerente nacional de contas da Ambev





Lauana fez self com os varejistas durante o show e fora do palco. Na foto, a cantora com Douglas Campestrini, diretor comercial da Rede Top (SC)

Empolgação com música

A Heineken ofereceu aos varejistas um jantar acompanhado de um show da cantora Lauana Prado. A apresentação encerrou o último Fórum Nacional do ano em grande estilo e com muita empolgação. A cantora levantou o público e, com muita simpatia, interagiu com os presentes. Durante o jantar os varejistas também puderam conhecer mais das linhas de produtos da companhia e participar de um sorteio de entradas com direito a acompanhante para a área Vip da marca na etapa brasileira da Fórmula 1.



Ricardo Sabatine, diretor comercial da Heineken (1º à dir.), conversou com os varejistas presentes, entre eles Julio Lohn, diretor comercial do MundialMix (SC). Ao seu lado, Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução da fabricante

Seara

Potencial para frangos empanados

A nova linha de frangos crocantes da Seara foi o foco da empresa em sua palestra no Fórum Nacional. Para os varejistas, agregar a linha às lojas se torna um diferencial e tem o potencial de aumentar o fluxo de clientes. Rafael Palmer, diretor de marketing da Seara, e Eduardo Jakus, diretor comercial, compartilharam algumas dicas com os varejistas e recomendaram a exposição do produto próximo das carnes in natura ou ao lado dos industrializados. Os executivos afirmaram estar em um período de testes, mas que tudo indica ser a melhor exposição ao lado das carnes por causa do alto valor agregado. “Entendemos que a gôndola não é elástica, mas essa é uma categoria nova que o consumidor está buscando. Para ele, isso é uma ocasião de consumo de petisco ou proteína no prato. Percebemos que há categorias que estão ocupando mais espaço de gôndola com giro e valor agregado menores”, explica Rafael Palmer.

37%

Quanto a empresa fez o mercado do frango empanado congelado crescer em valor entre janeiro e setembro de 2023



Eduardo Jakus, diretor comercial da Seara. Abaixo, (da esq. para dir.), os executivos da companhia **Rafael Palmer**, **Fabricio Amaral**, **Adeildo Aquino**, **Guilherme Vasconcelos** e **Eduardo Jakus** participam do coffee break com demais convidados da indústria e varejistas



Senff

Banco do Varejo

Ajudar o varejo a conquistar melhores resultados é uma obsessão para o Grupo Senff. Tanto que, recentemente, a empresa buscou entender, com o apoio de um cientista especializado em neuromarketing, o porquê de as pessoas "comprarem o que compram". Marco Senff, diretor comercial, apresentou aos líderes do varejo regional os quatro fatores comuns a toda decisão de compra: dores, desejos, sonhos e medos. Um exemplo de ação inovadora é o autopreenchimento do processo de aprovação de crédito, que pode ser feito remotamente, sem qualquer constrangimento caso haja recusa. A ideia aumentou em 18% a procura pelo cartão de marca própria.

PIX RECEBEDOR

tende a substituir o cartão de débito e gerar o seguinte ganho de margem líquida:

Atacarejo

+0,56%

Supermercado Grande

+0,55%

Supermercado de Proximidade

+0,49%

Hipermercado

+0,50%

Marco Senff, diretor comercial e de relações institucionais do Banco Senff. Abaixo com Marcelino Axt, diretor comercial do Banco Senff

BR Spices

Tempero para batata frita

Com exclusividade para o Fórum Nacional, a BR Spices anunciou seu mais novo produto – o tempero para batata frita da Heinz. O item terá divulgação mais intensa durante este mês. Além disso, a empresa compartilhou seus dados de crescimento e trouxe cinco motivos para os varejistas venderem mais BR Spices. Um deles é o aumento da demanda. O mercado de temperos cresceu 70% no Brasil desde 2018 e a perspectiva é de que ele ainda irá dobrar o seu tamanho até 2027. Outro fator foi a evolução e investimento da marca em novas mídias, canais e número de promotores. A empresa se diz obcecada pela boa execução e, por isso, foca muito os materiais e o PDV. A BR Spices investe ainda na solução completa, com produtos de alto valor agregado que proporcionam um aumento de 37% de margem.

"Queremos capitanear a categoria. Temos uma seleção de itens completa que pode se adequar a cada perfil de negócio"

GABRIEL DANIEL
Fundador e CEO da BR Spices



Gabriel Daniel, fundador e CEO da BR Spices. Abaixo, **Fernando Rosa** (1º à esq.), presidente da Kraft Heinz Brasil, a qual a BR Spices pertence, com **Ricardo Gobato**, diretor comercial da BR Spices



TecBan Self Checkout por assinatura

A empresa de serviços integrados traz a experiência de quem opera em mais de 24 mil pontos em todo o Brasil com a maior rede de autoatendimento do país: o Banco 24 horas. Para o setor varejista, TecBan fornece totens de Self Check In – que facilita a abordagem dos clientes na entrada da loja, por exemplo para se cadastrar no clube de vantagens – e o Self Checkout, com uma negociação diferenciada. O equipamento é fornecido por assinatura, um serviço de aluguel a longo prazo, no qual o varejista paga para utilizar pelo tempo determinado. “Na mensalidade, itens como frete, instalação e manutenção já estão inclusos. O varejista precisa apenas cuidar da operação”, explicou Renato Abbiati, gerente executivo da empresa.

VANTAGENS DA ASSINATURA

- Sem investimento (Opex)
- Menor burocracia
- Não há depreciação
- Menos despesas
- Acesso a atualizações tecnológicas

BENEFÍCIOS NO DIA A DIA DO VAREJO

- Ganho de produtividade
- Otimização do espaço físico
- Alta disponibilidade
- Posicionamento inovador
- Redução do contato pessoal
- Cadeia completa de serviços (manutenção, logística, instalação, gestão)

Renato Abbiati, gerente executivo, e Luciene Godoi, gestora de contas do varejo da TecBan

Danone

Conexão com o varejo

A Danone cresce em média 17% em todas as suas categorias, e os clientes "JBPs brilhantes" – que se destacam pelo sell out e melhores KPIs, crescem em média 24%. A fórmula para esse crescimento está em diversos fatores, dentre eles a conexão e transparência com os varejistas e o trabalho constante para superar as barreiras estruturais e questões fiscais. Luis Molina, vice-presidente de vendas, e Bruno Lourenção, diretor de vendas da Danone, destacaram como ativações de trade marketing com mobiliários lembram os shoppers do produto, aumentam a interação com a marca e categoria, e estimulam a experimentação e a conversão. Juliana Moreti, diretora de trade e e-commerce, trouxe alguns números dos últimos lançamentos já com resultados expressivos. A diretora ainda apresentou algumas novidades, como o Danone Kids que leva personagens da Disney, e os novos Danones com aveia Quaker.

31,8%

Incremento apresentado pelo lançamento YoPro Energy Boost

15,9%

Aumento gerado pelo leite fermentado da Actívia



Luis Molina, vice-presidente de vendas; Juliana Moreti, diretora de trade e e-commerce; e Bruno Lourenção, diretor de vendas. Abaixo, Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal Supermercados, tirando algumas dúvidas com os executivos da Danone



MegaMidia

Mais resultados com trade marketing

Especialista em soluções que impulsionam o varejo, a MegaMidia mostrou de que forma pode ajudar a cadeia de distribuição com uma estratégia colaborativa entre indústria e varejo, com foco no full service.

“Adotamos uma ação completa, consultiva e focada no resultado máximo de todas as possibilidades do varejo”, destacou Celso Ferreira, vice-presidente comercial e trade do MegaMidia Group. O executivo fez um exercício interativo, em que o público precisava identificar, a partir do telão, o máximo de cores e modelos de figuras em uma imagem durante apenas 3 segundos, tempo médio em que um produto em gôndola fica no campo de visão de cada shopper que circula pela loja. Não restou dúvida da importância de se construir ações que gerem maior visibilidade aos produtos no PDV. A MegaMidia adota uma ação completa, que contempla as múltiplas possibilidades de ação em toda a jornada do shopper.

“Potencializamos o investimento da indústria no varejo, criando ações que impactam os clientes em toda jornada de compra”

CELSO FERREIRA
Vice-presidente comercial e trade do MegaMidia Group

Celso Ferreira, vice-presidente comercial e trade do MegaMidia Group. **Abaixo com Carlos Dante Proveti**, diretor comercial da Coop

Ambev

Consumidor de cerveja é multimarcas e multicanais

Em média, o shopper compra quatro marcas de cerveja diferentes por mês. Essas são motivadas por diferentes ocasiões, como socializar, dia a dia, relaxar e acompanhar refeições. Por isso, é importante entender qual portfólio se encaixa melhor em sua loja, tanto a física quanto a online. Segundo pesquisas da Ambev, os consumidores passam 15 segundos em frente à gôndola para tomar a decisão sobre qual cerveja comprar e 89% dos shoppers buscam por lojas com promoção. Entretanto, Mateus Alencar, vice-presidente de off trade da Ambev, afirmou que é preciso estar atento às estratégias promocionais, pois somente a ação não é suficiente para garantir a venda. “O consumidor é multimarcas, multicanais, e quer diferentes promoções. Não só uma promoção linear de desconto de preço”. Dessa forma, é importante lembrar que a árvore de decisão não é linear. “Não existe gabarito que funcione para todas igualmente. Precisamos evoluir para que o PDV se torne o Ponto de Experiência”, ressaltou Alencar.

23%

a mais é o gasto por cliente onde o shopper encontra preço e qualidade

83%

já têm uma ocasião prevista

40%

decidem a marca dentro da loja



Mateus Alencar, vice-presidente de off trade da Ambev. Carlos Beal, sócio-proprietário da rede Festival, fez comentários após a palestra



TOTVS

Realidade aumentada melhora operação

De mercearia a hipermercado, as tecnologias TOTVS estão preparadas para potencializar a operação e gerenciar alto volume de dados com segurança e conformidade, conforme ressaltou Miguel Micali, gerente comercial da empresa. Trabalhar a precificação orientada por dados é um dos aspectos que a TOTVS viabiliza às redes varejistas. Foi o que fez o Supermercado Guanabara, com 10 lojas no Rio Grande do Sul. Por lá, a conferência de preço passou a ser realizada com ajuda da tecnologia de realidade aumentada: basta aproximar o celular e apontar a câmera e, a partir daí, a tecnologia confere se o preço das etiquetas está igual ao registrado no sistema.

“Quando implantamos a tecnologia de realidade aumentada da TOTVS na primeira loja, nossa funcionária ficou impressionada com o ganho de produtividade: o trabalho que demorava entre 45 minutos e uma hora passou a ser feito em 15 minutos”

SIMONE ABREU

Gerente de TI do Supermercado Guanabara

Miguel Micali, gerente comercial da TOTVS, conversa com **Van Fernandes**, presidente do Grupo Vanguarda. **Lucas Marques**, gerente comercial da TOTVS, troca informações com **Rodrigo Costa**, gerente comercial e de marketing da Rede Econômica de MS

L'Oréal

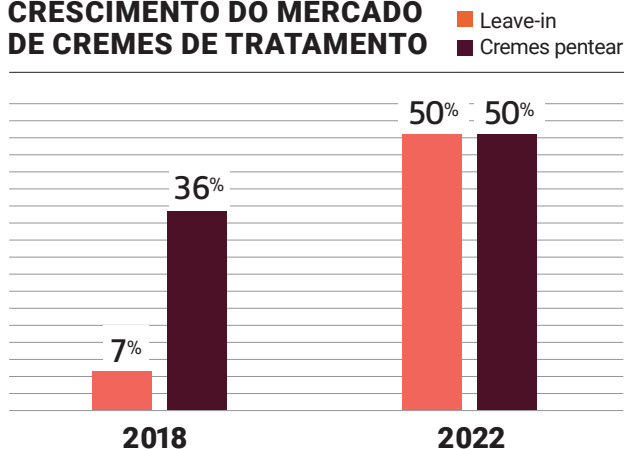
Tratamento impulsiona mercado de R\$ 20 bi

O mercado capilar movimentou R\$ 20 bilhões em 2022* e tem crescido tanto em valor quanto em volume, impulsionado especialmente por cremes de tratamento, segundo destacou João Gabriel Lopes, diretor comercial da L'Oréal. O executivo disse que o segmento com maior potencial é o de produtos para cabelos cacheados, pois as brasileiras têm assumido as madeixas naturais e esse grupo de consumidoras utiliza os cremes mais de uma vez por dia. "Sérum vem crescendo 300% e vende mais que shampoo e condicionador", ressaltou. O executivo disse que os últimos investimentos da empresa que apresentaram excelente desempenho foram os lançamentos da Elseve Longo e Liso dos Sonhos e Hidra e Pure Hialurônico.

84%

Penetração de cremes de tratamento

CRESCIMENTO DO MERCADO DE CREMES DE TRATAMENTO



Fonte: Nielsen Valor YTD ago 23 * H&Black 2022 & U&a 2022 & Nielsen Retail Index 22



João Gabriel Lopes, diretor comercial da L'Oréal. **Manuel Novais Neto**, diretor do Supermercado do Povo, interagiu durante a apresentação



Catupiry inovadores crescem o dobro

Após consolidar-se como sinônimo de categoria quando o assunto é requeijão cremoso, a Catupiry decidiu apostar em outros segmentos e tornar-se uma empresa de alimentos multicategorias. A empresa trouxe ao mercado uma nova linha de congelados, cuja última novidade foi a pizza brotinho. Ao todo, foram 24 lançamentos. Segundo dados da Mintel, a Catupiry foi a empresa que mais teve inovações. Aliás, o Brasil é o segundo país que mais inova em queijos, atrás apenas dos Estados Unidos. "Varejos que trabalham com inovação crescem o dobro. Eles aumentam o ticket médio e margem porque não buscam apenas volume para gerar valor", disse Nicolau Ahn, diretor comercial da Catupiry. Redes que levam inovações aos clientes de fato cresceram 14,8% em volume, contra 7,4% das demais. Ahn também compartilhou um case do Festival, que cadastrou as inovações há apenas seis meses e já apresenta crescimento em volume 10 vezes acima da média Catupiry.

CASE FESTIVAL

10%

Representatividade das inovações

76,3%

Crescimento em volume de 2022 para 2023

37 SKUs

cadastrados – a média Brasil é 16,8 SKUs por PDV

Nicolau Ahn, diretor comercial da Catupiry, apresenta as inovações no estande da empresa. Abaixo, **Maurício Carneiro**, gerente regional NNE da Catupiry, com **Monalisa Caminha**, diretora de operações do Super Lagoa

La Violetera

Alimentos dos 4 cantos do mundo

Luiz Carlos Siciliano, CEO da La Violetera, mostrou aos varejistas as oportunidades de crescimento em faturamento e margem geradas pela linha de produtos da empresa, composta por 280 SKUs. O último trimestre é um período em que as vendas de diversas linhas crescem seis vezes em relação ao restante do ano. Inovações foram apresentadas ao público do Fórum. Um dos lançamentos são as frutas secas em embalagens de 50g, quantidade ideal para consumo rápido ou para o preparo de uma receita, conforme explicou Charles Martin, diretor comercial, ressaltando que o item permite um menor desembolso, estimula a compra por impulso e reduz perdas nos supermercados. Outra novidade é a linha de pepinos em conserva, em quatro versões com muito sabor e crocância, incluindo uma versão agridoce com os pepinos fatiados, o que facilita o consumo como aperitivo e já é sucesso de vendas.

FRUTAS SECAS

Lojas com La Violetera crescem 14,5% em valor e produtos da marca respondem por 67% desse avanço

Fonte: Scanttech 2022 x 2021



Luiz Carlos Siciliano, CEO da La Violetera. O executivo e Charles Martin, diretor comercial da La Violetera, conversam com João Nunes, diretor da Redemix (ao centro)



LedWave

O impacto da comunicação visual

As luzes sempre fascinaram o ser humano e as telas estão cada vez mais integradas nas rotinas. Para Tiago Brito Ferreira, CEO da LedWave, os LEDs são uma experiência visual de impacto que encantam os consumidores. Por isso, investir em equipamentos desse tipo incrementa as vendas. "Não existe comunicação mais importante do que a realizada no PDV. O LED é uma novidade para o negócio, e nós construímos mecanismos para que os varejistas consigam fazer dinheiro sem investir dinheiro", afirma Ferreira. Segundo o CEO, isso funciona pois o próprio dinheiro do trade consegue pagar pelos custos do equipamento. "Eu estou fazendo um projeto para uma rede com mil lojas e o investimento para cada unidade foi de R\$ 40 mil, que amortizamos para serem pagos em parcelas de R\$ 450 mensais. No primeiro mês o cliente já vendeu R\$ 850, ou seja, o produto acaba sendo uma fonte de renda".

"Os painéis de LED possibilitam triplicar os resultados alcançados com a mesma verba destinada ao trade analógico, baseado em cartazes e folhetos"

TIAGO BRITO FERREIRA
CEO da LedWave

Tiago Brito Ferreira, CEO da LedWave. A empresa expôs suas soluções durante o evento

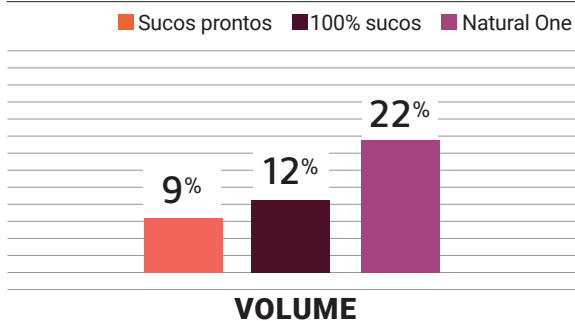
Natural One

Mercado de sucos migra para versões 100%

Rodrigo de Zorzi, diretor comercial da Natural One, apresentou um case de colaboração com a rede de supermercados D'avó que envolveu etapas como reuniões estratégicas, alinhamentos de metas e objetivos, investimentos no sell out e na gestão de estoque. Nesse processo, planogramas e critérios de execução foram aprimorados e, como resultado, as vendas em valor de 100% suco em temperatura ambiente cresceram 47% e as da Natural One, 120%. No segmento de sucos 100% refrigerados, o avanço total foi de 17%, enquanto o sell out de Natural One saltou 83%. Gustavo Siemsen, CMO da empresa, apresentou também as novas bebidas vegetais da marca, feitas à base de aveia e apresentadas em embalagens transparentes, novidade na categoria. Os varejistas puderam experimentar as 4 versões do produto durante o Fórum.



NATURAL ONE CRESCE MAIS



Fonte: Scanttech- YTD 2023 x 2022 (jan-ago)



Rodrigo de Zorzi, diretor comercial da Natural One (foto superior, ao centro), **Rodrigo Funaro**, gerente geral Latam da empresa (à dir.), e **Diego Zaffari**, gerente de compras e sucessor da rede Comercial Zaffari. Abaixo, **Gustavo Siemsen**, CMO global da empresa



TB Forte

Transporte de valores sob medida

No mercado há 14 anos, o braço de transporte de valores do grupo TecBan atende mais de 5 mil estabelecimentos. São mais de 670 carros-fortes e carros-leves, atendendo 16 Estados com o apoio de 30 bases operacionais. Soluções inovadoras, com alta tecnologia e equipes capacitadas, estão presentes em todas as etapas dos serviços prestados pela TB Forte, conforme destacou Luciano Faria, gerente executivo de negócios e relacionamento. A automação dos processos de tesouraria é um exemplo disso: o sistema de alta velocidade processa 33 células por segundo. O Cofre Master possibilita a autoprestação de contas no Cofre Inteligente, customizado para as opções financeiras do cliente por meio de sistema integrado.

"Nossas soluções customizadas reduzem risco e diminuem a presença de pessoas na frente de caixa. Temos oportunidade de negócios, produtos e preço a oferecer"

LUCIANO FARIA

Gerente executivo de negócios e relacionamento

Luciano Faria, gerente executivo de negócios e relacionamento da TB Forte. Luciene Godoi, gerente de varejo grandes contas da TecBan

Docile

Crescimento em ritmo forte

O mercado brasileiro de balas vem crescendo 15,4% neste ano, em comparação ao mesmo período de 2022. Mas a Docile cresce ainda mais, registrando um avanço de nada menos do que 56,5%, desde que a empresa deixou de concentrar-se somente no segmento atacadista e fez o go to market. Silvio Baroni Junior, diretor de vendas e trade marketing, compartilhou no Fórum alguns cases de redes varejistas que obtiveram bons resultados ao melhorar a exposição. No Roldão, a linha de marshmallows ganhou pontos extras com material exclusivo. Essa maior presença do produto em loja elevou o giro e a rentabilidade na rede de atacarejo.

82%

já experimentaram produtos da marca

64%

têm o hábito de consultar

Fonte: Pesquisa Docile com o público consumidor



Silvio Baroni Junior, diretor de vendas e trade marketing, e **Ana Rita Salomão Macedo**, head de inteligência de mercado. *Varejistas receberam um mix do portfólio de guloseimas sugerido pela empresa para incorporar ao sortimento das lojas*



TBNet

Internet sem fio

Com 11 anos de atuação, a operadora de Telecom do Grupo TecBan atende 13 mil caixas eletrônicas da rede 24 Horas, além do mercado financeiro, varejo e diversos outros segmentos que não podem ficar sem conexão. O LinkBooster TBNet é uma solução para a questão, fácil de se instalar, totalmente sem fio, de alta disponibilidade e rápida implantação. Além da solução de internet 5G e 4G, a TBNet oferece uma ampla gama de produtos projetados para atender as necessidades específicas do mercado com eficiência. Outro produto muito procurado pelas redes de varejo é o sistema inteligente de imagens CFTV SmartSecurity TBNet, responsável pelo monitoramento que contribui diretamente na prevenção de perdas.

“Sabemos bem o impacto no negócio quando a internet falha, por isso oferecemos a solução”

CLAUDIO HUEB
Gerente comercial da TBNet

Claudio Hueb, gerente comercial da TBNet. **Paulo Pichini**, gerente geral do Grupo Amigão, e **Joilson Maciel Barcelos Filho**, sócio-proprietário da rede SuperBom, acompanham a apresentação

Pernod Ricard

Oportunidade de R\$ 41 bilhões

Os olhos de muitos varejistas presentes no Fórum brilharam ao ouvir a seguinte frase de Pedro Lobo, diretor de vendas da Pernod Ricard: “Temos uma oportunidade de R\$ 40 bilhões para explorarmos juntos”. Esse potencial vem da construção da categoria de destilados, que poderia ser mais explorado. “Apenas 12% do faturamento de alcoólicos no Brasil vem de destilados e isso ainda é muito baixo, principalmente se comparado a outros países”, analisa. As cervejas representam 77% das vendas. Mas na Alemanha, um país ainda mais cervejeiro, os destilados respondem por 20% das vendas de bebidas. No Chile, os destilados têm 21% de participação. Para capitanear esse desenvolvimento, Pernod apresentou a estratégia “The right spirit”, focada nas atitudes certas para acelerar o crescimento da categoria, em conjunto com as redes varejistas.

CATEGORIA DE DESTILADOS

R\$200

aproximado de tíquete médio

+80%

Crescimento nos últimos anos



Pedro Lobo, diretor de vendas da Pernod Ricard. O executivo interage com **Douglas Campestrini**, diretor comercial da Rede Top Supermercados



Vale Fértil

Revisão de sortimento para vender melhor

A empresa, que produz cerca de 22 mil toneladas de azeitonas por ano, tem executado junto às redes uma análise do layout de cada loja com os gerentes de trade, comercial e de marketing para definir qual o perfil do consumidor de cada estabelecimento. “Dentro das suas redes podem existir 30 lojas e cada uma tem um perfil diferente que demanda um mix diferente. Esse ajuste ajuda a vender melhor, garantindo maior rentabilidade”, afirmou Martin Nucete, gerente nacional de vendas da Vale Fértil. Ele também comentou que a empresa tem investido em merchandising e trade, para além do trabalho na sala. Um exemplo disso é o acompanhamento da categoria que a empresa oferece para se desdobrar sobre os resultados e buscar, em conjunto com o varejista, soluções para ampliar as vendas. “Precisamos de uma ação colaborativa. Essa é a nossa obrigação como indústria no gerenciamento de categorias”, completou o executivo, que exemplificou sua fala com um case de um cliente que possuía 15 lojas com um mix reduzido e foco em mercearia simples.



43%

Crescimento de uma rede, que teve ainda um incremento de 50% na categoria, resultado das mudanças elaboradas com a Vale Fértil

Martin Nucete, gerente nacional de vendas da Vale Fértil. Leonardo Araujo, diretor do Nordeste, no estande da empresa

BRF

Menor ruptura e maior eficiência nas execuções

Com foco total no JBP, a BRF reconheceu os desafios enfrentados no passado relacionados à ruptura e apresentou os resultados obtidos após os reforços nas áreas de customer service, como o aumento do nível de serviço, que alcançou o percentual mais elevado dos últimos 10 anos. "Tivemos uma grande evolução em 2023. Batemos o nível de serviço da companhia em 91%. Em 2021 esse percentual foi de 75%. O JBP ajudou muito, juntamente com um planejamento interno da companhia", comenta Felipe Lalli, diretor comercial autosserviço Brasil. Outra prioridade é aumentar o número de promotores. "Estou na BRF há 18 anos e desde 2009 essa será a primeira vez que a companhia irá colocar promotor e vendedor na rua de novo", explica Manoel Martins, vice-presidente comercial Brasil. Outro foco é a loja ideal, levando o sortimento adequado para cada região e aumentando as ativações. Empreendimentos que possuem um empório de frios, por exemplo, têm um incremento de 40% nas vendas e eficiência no sortimento, uma vez que redes que reduzem 1 ponto percentual na ruptura ganham 4 p.p. no faturamento.

92%

de penetração nos lares brasileiros

98%

dos municípios do País são atendidos pela empresa

+5 milhões

de toneladas de alimentos produzidos por ano



Felipe Lalli, diretor comercial autosserviço Brasil, e Manoel Martins, vice-presidente comercial Brasil



Vigor

Consumidores de queijos especiais trazem mais resultados

Atualmente com oito fábricas e 10 CDs, a Vigor aposta nos queijos especiais para o 4º trimestre de 2023. Segundo dados levantados pela empresa, houve um crescimento de 25% do consumo desses itens no Brasil, e o período de festas costuma incentivar ainda mais esse ritmo, principalmente dos queijos Brie e Gorgonzola. "Os queijos especiais têm um valor agregado altíssimo e margens muito saudáveis. É preciso expor bem no PDV para alavancar as vendas ainda mais", comenta Rodrigo Herrera, gerente executivo de vendas da Vigor. O grupo possui sua linha premium, a Faixa Azul, e sua linha convencional que leva o nome da empresa. Outra aposta é a categoria de cream cheese da marca Danubio, que tem apresentado um crescimento forte no varejo alimentar. E em dezembro será lançada a versão em bisnaga de 400 g, voltada principalmente para o público transformador. O lançamento é pautado no potencial do segmento, já que o mercado de cream cheese cresceu 25,4% em valor e 11,3% em volume.

82 vezes

Frequência anual dos compradores de queijos especiais, contra 50 vezes dos consumidores não convertidos

R\$ 3.764

Gasto anual dos compradores de queijos especiais, contra R\$ 2.080 dos consumidores não convertidos

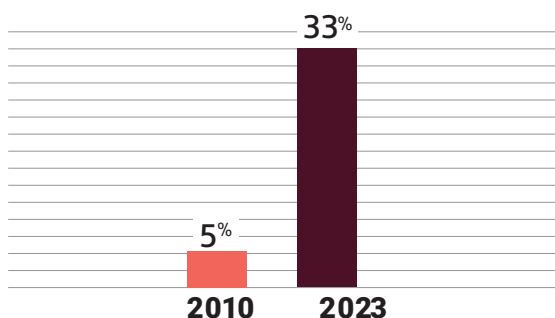
Rodrigo Herrera, gerente executivo de vendas. Abaixo, Artur Raposo, diretor executivo do Akki Atacadista, conversa com o executivo da Vigor

Heineken

Maior valor agregado em cervejas

O Grupo HEINEKEN tem expectativa de fechar 2023 acima do mercado, um resultado impulsionado pela marca que leva o nome dessa empresa com 150 anos de história. Desde sua chegada ao Brasil, Heineken ajuda a desenvolver o segmento premium, em que representa cerca de metade das vendas. "A marca já adicionou 8% ao preço médio da categoria de cerveja", lembra Ricardo Sabatine, diretor senior OFF Trade, reforçando que segue em curso o movimento natural de perda de mercado das cervejas mais baratas – depois das premium, o segmento que mais cresce é o de cervejas especiais, no qual a empresa tem marcas de grande destaque, como Baden Baden, Blue Moon, Lagunitas e Eisenbahn. É justamente de Eisenbahn uma das novidades apresentadas no Fórum, a nova German Pilsner da marca, elaborada por um dos melhores mestres cervejeiros do país e vendida em garrafas long neck nos Estados de SP, RJ, RS, ES, MG, PR e SC. E por falar em long neck, quem estreia nessa versão de embalagem é Amstel, marca líder do segmento Puro Malte Mainstream com 35% de share volume*. Outra novidade é a estreia na categoria de Ready to Drink com Amstel Vibes em 2 sabores: Limão e Morango com Melancia.

IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO PREMIUM NO MERCADO DE CERVEJAS



*Fonte: Nielsen (autosserviço + cash&carry)



Ricardo Sabatine, diretor senior Off Trade, apresentou as novidades no portfólio da Heineken. **Marcos Pessanha**, diretor comercial do Big Box Supermercados, interage com o executivo após a palestra

Talk Show

Marcos Roberto Reis



Goleiro campeão do mundo pela Seleção Brasileira e da Libertadores pelo Palmeiras

“Ninguém nasce pra ser goleiro, é a vida que te empurra lá pra trás”. Após essa primeira frase, não restava mais dúvida: o talk show de encerramento do Fórum seria bem divertido. O ex-goleiro Marcos Roberto Reis, campeão da Copa do Mundo pela seleção e da Libertadores pelo Palmeiras, contou histórias curiosas, detalhou como se preparava para jogos importantes, falou da relação com o técnico Felipão, revelou até quem eram os adversários que tiravam seu sono antes das partidas decisivas e comparou o futebol atual com o esporte nos tempos em que atuava. No bate-papo com Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*, ficou claro que sua obsessão por atingir metas e a humildade para ouvir conselhos o ajudaram a construir a carreira como um dos melhores da história de sua posição. Ídolo palmeirense, recusou proposta dos ingleses do Arsenal após ouvir duas perguntas simples de seu pai: “Você não gosta de jogar no Palmeiras? E você não ganha bem lá?”

“Vocês têm que entender que tudo é marketing hoje em dia. Ganhei a Libertadores e fui adorado pela torcida do Palmeiras. Perdi o Mundial de Clubes e fiquei bem com todas as outras torcidas. Aí ganhei Copa com a seleção pra ser amado de vez”

MARCOS REIS

Ex-goleiro da Seleção Brasileira

Marcos Roberto Reis, campeão da Copa do Mundo pela seleção e da Libertadores pelo Palmeiras. Acácio Maciel Junior, diretor do Poupe Supermercados, tirou foto com o ex-goleiro

O mercado está saturado para novas inaugurações?

Em um mercado cada vez mais complexo, com tantos canais e players, tomar decisões, especialmente sobre novas inaugurações, não é fácil. Mas os dados estão aí para serem um norte nesse vasto mundo de possibilidades. Entre os fatores-chave para o sucesso de uma loja está a localização. "É algo que, se mal escolhido, não pode ser ajustado com o tempo como sortimento, por exemplo", definiu Valéria Duarte, CRO da Geofusion. Ela sinalizou que o mercado não está saturado, pois ainda existem muitas regiões para serem exploradas, especialmente cidades pequenas, com 200 mil habitantes. "Temos que olhar não apenas para a população, e sim para o potencial de consumo, visto que esses municípios sofrem influência imediata de 20 a 30 outros ao redor". Valéria compartilhou um case de uma rede com 300 lojas, sendo que 110 estavam performando abaixo do potencial de gerar mais R\$ 500 milhões de ganho. Com as informações em mão, a companhia foi reestruturando suas lojas para capturar o potencial que já possuíam.

37%
das lojas fecham por má localização

30%
do consumo está nas cidades com cerca de 200 mil habitantes

Fonte: SEBRAE



Valéria Duarte, CRO da Geofusion. Emerson Soares, gerente geral da Redecen, trocou informações com a executiva após sua palestra

Palestras

Governança



Empresas familiares...

Hoje, grande parte das empresas de varejo alimentar no Brasil são familiares. Mas o que faz uma empresa desse tipo durar? Segundo Rodrigo Pecchiaie, conselheiro e especialista em governança corporativa e familiar, existem três pilares para essa construção: Família, e o protocolo familiar – uma espécie de código ou lista sem valor legal em que são colocadas todas as coisas em comum, qual regime de casamento a ser adotado pelos filhos, entre outros fatores; a Propriedade, que envolve o acordo de sócios; e a Empresa que aborda o contrato e estatuto social. Durante debate, Ricardo Roldão, presidente do conselho do Roldão Atacadista, que participou com sua filha Victória Roldão, analista de trade marketing sênior da rede, contou que começou a trabalhar aos 11 anos com o pai, mas reconhece que existe um gap em sua experiência por nunca ter trabalhado em outras empresas, algo que sua filha fez diferente. “Por mim eu teria entrado no Roldão assim que eu nasci. Mas meu pai sempre falou sobre a importância de conhecer outros lugares, adquirir essa experiência e trazer conhecimento. Cheguei com muitas ideias para implementar e está sendo ótimo”, relatou Victória.

“Quando a empresa chega na segunda geração geralmente deixa de ter um só no comando. As companhias que não observam bem o tripé [família, propriedade e empresa] estão fadadas a se perder na passagem para a 3ª geração”

RODRIGO PECCHIAIE
Conselheiro e advogado em direito societário

Rodrigo Pecchiaie, conselheiro e especialista em governança corporativa e familiar. **Ricardo Roldão**, presidente do Roldão Atacadista, e sua filha **Victória Roldão**, analista de trade marketing sênior da rede

... sem conflito de gerações

José Barral, sócio-proprietário da Cendon & Barral Assessoria e Consultoria, membro do Grupo Conselheiros da SA+ *Ecosistema de Varejo* e conselheiro do Mercadinhos São Luiz, disse que é necessário dar liberdade para os filhos escolherem se querem ou não seguir os passos dos pais e entrar na empresa da família. A imposição pode levar a conflitos e possíveis resultados negativos nos empreendimentos. Carlos Beal, executivo da rede Festival, possui quatro irmãos. "Já são 51 anos juntos no comando. Não há mais tempo para conflitos. No momento, os sobrinhos estão começando a entrar na empresa e temos regras para estruturar tudo", contou. Em caso de conflito, Beal sugere alguém de fora para resolver. "As empresas familiares brasileiras estão ocupando todos os espaços de Norte a Sul. Temos que ter sabedoria para conviver com os problemas na família", completou. Já Leoncio Medeiros, diretor vice-presidente do Supermercado Nordeste, alertou sobre os regimes de casamento, que devem ser de separação total de bens. Barral concordou e fez uma adição: "Quando isso é feito como uma regra da companhia, não há problema. Os conflitos surgem quando um sócio faz isso com o filho e outro, não. Se a regra vem de cima, não há choque. Por isso é preciso definir as regras com antecedência", afirmou o conselheiro.



Carlos Beal, executivo da rede Festival, e **José Barral**, conselheiro do varejo e sócio-proprietário da Cendon & Barral Assessoria e Consultoria. **Leoncio Medeiros**, diretor vice-presidente do Supermercado Nordeste

Palestra

Outback



Os consumidores são a chave para o sucesso

Dados são muito importantes porém, se não forem transformados em ações, pode haver perda de tempo e dinheiro – essa foi a reflexão que abriu a palestra de Pierre Berenstein, presidente da Bloomin' Brands International (Outback). “Dados são fatos que precisam se transformar em ações para trazer resultados, não somente financeiros, mas também de satisfação. Se a experiência não for boa, o cliente não vai retornar e no longo prazo você vai acabar com o seu negócio de maneira consistente”, afirmou. Berenstein disse entender que as expectativas do consumidor estão em constante mudança. Uma ação de longo prazo antes era de cinco anos, hoje é de cinco semanas, o mercado precisa reagir mais rápido. Por isso, é preciso sempre conversar com o cliente com uma comunicação 360°. O executivo também discorreu sobre o programa que tem sido utilizado para estabelecer contato direto com os clientes. Um exemplo de ação foi uma pesquisa sobre qual seria a resposta mais adequada da empresa em um momento de crise, aproximando os consumidores ainda mais dos processos da Outback.

“A geração Z está assumindo o papel de consumo e são muito diferentes. O varejista que não mudar na mesma velocidade do consumidor vai morrer”

PIERRE BERENSTEIN
Presidente da Bloomin' Brands International (Outback)

Pierre Berenstein, presidente da Bloomin' Brands International (Outback), palestrou online para os varejistas. **Carine Buhadra**, gerente comercial do Supermercado Pinheiro, interagiu com o executivo

Entre para a comunidade

SA+ | Trade

no WhatsApp



Escaneie o QR Code e
faça parte



Tenha acesso a informações
exclusivas de **Trade Marketing**:

- Cases de sucesso
- Curadoria de notícias
- Dicas
- Tendências

 @samaistrade

 SA+ Trade

Palestra

Scanntech



Dados e planejamento mais assertivos

"Temos o propósito de aproximar a indústria e o varejo por meio da informação para vender com mais eficiência." Foi assim que Thomaz Machado, CEO da Scanntech, iniciou sua fala. Em sua apresentação, o executivo trouxe alguns insights sobre os resultados do primeiro semestre e o terceiro trimestre de 2023. Segundo ele, os indicadores da macroeconomia melhoraram, porém a deflação dos alimentos teve um impacto negativo no varejo. Apesar disso, o cenário é de recuperação. Em relação às categorias com maior destaque, o executivo citou os perecíveis, mais especificamente o açougue, área que pesa fortemente no faturamento, em especial com os bovinos. O CEO ressaltou ainda a necessidade de planejamento para as datas comemorativas. Pensando nisso, a Scanntech oferece aos varejistas o Clube de Promoções, cuja função é planejar e executar as promoções direto da loja, aumentando a visibilidade e controle. Para se ter uma ideia dos resultados do programa, Machado apresentou um case de 2022 em que o varejista conseguiu ter um crescimento de 58% em uma categoria.

"O otimismo em relação ao 4º trimestre advém dos indicadores que continuam crescendo e da equivalência dos preços que estão chegando a um valor que não vai cair. Temos grandes chances de crescer em valor e em faturamento total via unidades medidas"

THOMAZ MACHADO
CEO da Scanntech



Thomaz Machado, CEO da Scanntech. Abaixo com Priscila Ariani, diretora de marketing, e Tiago Vavassori, diretor de inteligência no varejo da Scanntech

EAD

Revolução Trade

O Conhecimento que transforma e impulsiona

Você terá aulas focadas em **Trade Marketing** com os melhores profissionais do mercado.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Estrutura ideal de Trade Marketing no varejo
- Cases e campanhas de sucesso
- Principais desafios do Trade
- Investimentos da indústria no varejo
- Trade em todos os canais
- Investimentos que impulsionam o sell out e como atrair maior atenção e investimento da indústria
- Principais KPI's para indústria e varejo
- Visão do varejo e da indústria em cada canal



NÃO PERCA!
INSCREVA-SE



SA+ | Internacional
& varejo180



Te levam para a:

NRF 2024
RETAIL'S BIG SHOW

em Nova York



13 a 19 de janeiro/24

Uma nova visão sobre o varejo.



**SAIBA MAIS E
INSCREVA-SE**



Vem com a gente para o maior e mais tradicional congresso de varejo mundial.

Uma programação customizada pela Varejo180, com a curadoria da SA+ Ecosistema de Varejo, trazendo tendências, inovações e experiências únicas.

conexão trade



trade na prática

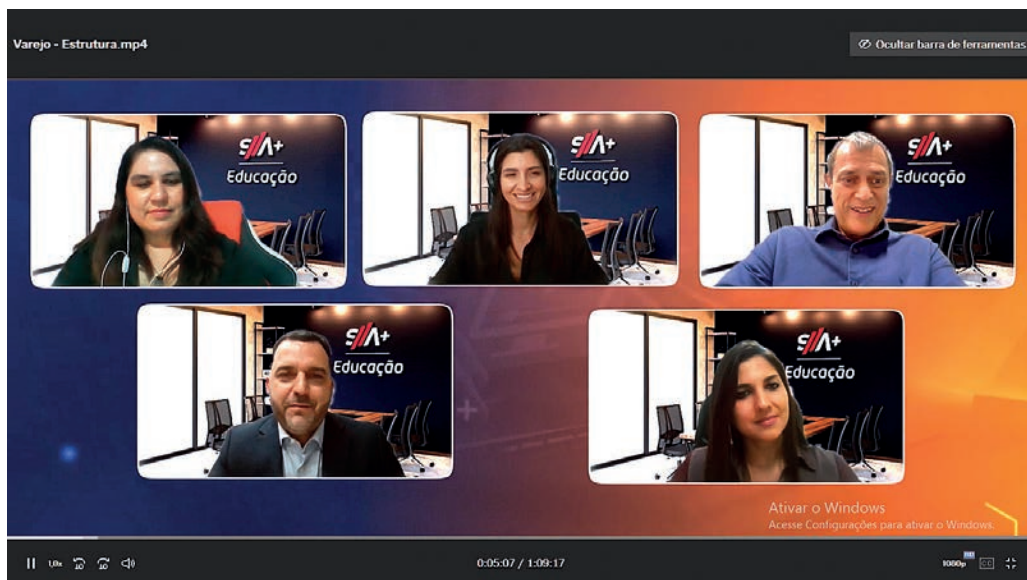
varejo internacional

Conheça duas iniciativas inéditas que visam ajudar varejistas e fornecedores a traçar estratégias efetivas para atrair, reter, engajar e fidelizar consumidores

TRADE NA PRÁTICA

Com profissionais do varejo e da indústria

Com debates sobre como varejistas e fornecedores podem unir suas fortalezas para ampliar resultados, chega ao mercado o Revolução Trade, um EAD que aborda cases e a vida como ela é



Aulas gravadas estarão à disposição dos alunos, que contarão ainda com material de apoio

POR TATIANE.PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMAISVAREJO.COM.BR

O EAD Revolução Trade faz parte de uma série de iniciativas da SA+ Trade que visam o fortalecimento dessa área. Além do curso, há o Trade Connection, que acontecerá novamente em 2024, redes sociais e comunidade especializada no tema



Saiba como ter acesso ao curso online Revolução Trade

Equiparar o trade do varejo ao mesmo estágio de maturidade dessa área na indústria e incentivar ambos a caminharem juntos com foco no consumidor e nos resultados. Esse é um dos propósitos do nosso curso online **REVOLUÇÃO TRADE**.

O EAD foi desenhado para aprofundar conhecimento e debates a partir de aulas ministradas por profissionais que vivenciam o trade marketing no varejo e na indústria. Realizado por dois braços da SA+ *Ecossistema de Varejo* – SA+ Educação e SA+ Trade –, o curso busca contemplar em sua programação aspectos teóricos, mas sobretudo exemplos práticos e cases de sucesso. A relevância do conteúdo ficou clara durante o webinar de lançamento do Revolução Trade, realizado em outubro de forma online com alguns professores que estão conosco nesse projeto. Confira nas páginas seguintes os principais trechos que selecionamos dessa live e conheça os tópicos que serão tratados nas aulas, além dos professores do curso.

COMO O CURSO ESTÁ DIVIDIDO

As aulas do Revolução Trade foram segmentadas para conferir maior aprofundamento, mas a ideia é que cada lado conheça as necessidades do outro. Confira os módulos:

- 01.** Conteúdos para o trade do fornecedor, ministrados por executivos das indústrias
- 02.** Temas voltados para o varejo, com aulas realizadas por profissionais do setor
- 03.** Tópicos que precisam ser vistos em conjunto, tendo varejo e indústria na mesma aula

MUITO ALÉM DO COMERCIAL

A estratégia de trade envolve diversas áreas que precisam participar de todo o processo para as iniciativas serem bem-sucedidas, especialmente a execução no chão da loja, onde tudo acontece. “É o que ocorre quando o cliente vê um lançamento na TV, rádio ou redes sociais. Ele espera encontrá-lo facilmente na gôndola”, disse José Sarrassini, VP comercial e de logística do Savegnago (SP), durante a live de lançamento do Revolução Trade, que contou com a participação de alguns professores do curso, além de Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade, e Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*.

Execução
Uma exposição eficiente faz parte da estratégia de trade marketing, que envolve diversas áreas



COLABORAÇÃO VAREJO-FORNECEDOR

Essa é a essência de um plano de trade que gera bons resultados para todos ao atender, de fato, o shopper. Para isso, é fundamental a troca de informações e o alinhamento das necessidades. “O varejo, por exemplo, tem de levar o dado da categoria para o fornecedor”, destacou Julio Lohn, diretor comercial do MundialMix (SC). “Dessa forma, ambos poderão verificar o desempenho e as oportunidades conjuntas. É preciso ter um propósito, que não é arrecadar verba, e ao longo do tempo gerar confiança.”

“Trade ajuda no posicionamento da marca, gera valor e margem. E o varejo só conseguirá atingir esses objetivos se trabalhar com a indústria”

JULIO LOHN • Diretor comercial do Grupo MundialMix

VISÕES QUE SE COMPLEMENTAM

Antes de lançar um produto, a indústria estuda o consumidor, traçando seus objetivos. O varejo também tem suas metas e está em contato com o shopper na ponta. As visões e propósitos de cada lado precisam se encaixar, assim como as estruturas de execução de ambos, como em um quebra-cabeças. É em

que acredita Paula Peres Valduga, gerente de trade marketing do Grupo Koch (SC). “Temos nossas iniciativas, para as quais damos vazão ao longo do ano. Mas sempre recebemos os projetos da indústria e encaixamos em nosso escopo, avaliando, por exemplo, o que cabe em inauguração e assim por diante”, explicou.

ALINHAMENTO DOS RESULTADOS

Sarrassini ressaltou no webinar de lançamento do Revolução Trade que a rápida mensuração contribui para garantir os resultados, permitindo ajustes no plano inicial. No Savegnago, esses dados são apurados semanalmente e compartilhados para mostrar o que está acontecendo com as categorias.

“Imagine, por exemplo, uma campanha de aniversário com 45 dias de duração. Não adianta esperá-la terminar para medir o desempenho, pois não teríamos tempo hábil para fazer ajustes. Hoje, as ações podem ser acompanhadas em tempo real”

JOSÉ SARRASSINI

• Vice-presidente comercial e de logística do Savegnago Supermercados

Para o especialista Fabio Acayaba, o trade tem o papel de fazer os recursos serem vistos pelo fornecedor como investimento e não como um custo. “Caso contrário, a indústria deixa de aplicar recursos naquela rede”, avaliou.

“Quando a ação traz resultado e há contrapartidas combinadas, os investimentos futuros se justificam”

FABIO ACAYABA •
Especialista em trade marketing

TRADE NO PEQUENO VAREJO

Existe uma grande oportunidade para ações de trade em redes menores, espalhadas pelo Brasil. Porém, como não consegue estar em todos os lugares, a indústria precisa contar com o distribuidor para ter maior capilaridade. Esse parceiro pode ser o replicador das iniciativas de trade nas pequenas lojas. “Se funcionar como uma extensão do fornecedor, o distribuidor pode levar para o varejo menor as ferramentas disponibilizadas pela indústria”, disse Acayaba durante a

live. Já Sarrassini afirmou que tem observado uma participação mais forte da indústria para ajudar o distribuidor a ter uma estrutura que funcione como sua extensão, disseminando cada vez mais sua forma de trabalhar, com recomendação de exposição e de colocação de materiais, etc. Paula, por sua vez, ressaltou que a tecnologia pode ajudar nessa tarefa, permitindo treinamentos online para atingir distribuidores de todo o País.



ADOBE STOCK

EAD REVOLUÇÃO TRADE

CONTEÚDOS ABORDADOS

Cada aula conta com dois professores. Os profissionais fazem sua apresentação sobre o tema, que é debatido entre eles e o nosso time

TEMAS DAS AULAS

EVOLUÇÃO DO TRADE MARKETING

Como e quando surgiu

Problemas que procurou resolver

Como evoluiu

Qual o propósito

VAREJO E INDÚSTRIA - KPIS DO TRADE

Definição de KPIs

Quais os KPIs para varejo e indústria

INDÚSTRIA - TRADE POR CANAL

Estratégias para o atacarejo

Varejo

Lojas de proximidade

Lojas de conveniência

Digital

VAREJO - TRADE POR CANAL

Estratégias para o atacarejo

Varejo

Lojas de proximidade e de conveniência

Digital

INDÚSTRIA - DIRECIONAMENTO DOS INVESTIMENTOS

Nível de investimento e principais subáreas

Tamanho do merchandising

Produtividade dos investimentos

VAREJO - ESTRUTURA DE TRADE MARKETING

Qual estrutura ideal para a área

A quem deve se reportar (comercial/marketing/operações)

Principais desafios hoje

Quais os estágios que o trade pode alcançar

VAREJO - INVESTIMENTOS

Quais as oportunidades de receita/investimentos que impulsionam sell out

Como atrair maior atenção e investimento das indústrias

Estratégia ideal

TRADE COLABORATIVO

Como colaborar mais nas atividades de trade

O papel do trade marketing colaborativo para resultados de longo prazo

INDÚSTRIA - ESTRUTURAS E ATIVIDADE

Quais atividades estão nessa área?

Quais são as estruturas ideais para a área?

Qual o nível de tecnologia e inteligência que estão na pauta?

Quais os principais desafios?

Também participam das aulas Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosystema de Varejo*; Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade; e Alessandra Morita, Head de Conteúdo da SA+ *Ecosystema de Varejo*

NOSSOS PROFESSORES E ESPECIALISTAS



FABIO ACAYABA

- Especialista em Trade Marketing

Com 20 anos de experiência no mercado de bens de consumo, atuou em vendas, trade, marketing e operações. Tem vivência prática em planos estratégicos, JBP, Go To Market, inteligência de mercado, rentabilização de portfólio, demanda e abastecimento



FELIPE VOTISCH

- Diretor Nacional de Trade Marketing e Merchandising Nestlé Brasil

Iniciou como promotor de vendas e atuou na gerência e supervisão estratégica e de planejamento de trade em vendas. Conta com amplo conhecimento em inteligência promocional com shopper centricity. Possui experiência de 20 anos na Nestlé



FERNANDA DALBEN

- Diretora de Marketing Dalben Supermercados

Atua na análise de mercado, customer success, novos produtos, planejamento de campanhas e posicionamento das marcas e canais de comunicação, análise de resultados e estratégias. É fundadora da SMKT e coautora do livro Mulheres do Varejo



NÚRIA PIAI NAVA

- Head de Field Sales Red Bull

Formada em jornalismo pela PUC-Campinas, com pós-graduação em Marketing pela Unicamp e MBA em Gestão Empresarial pela FGV, está na área de merchandising para os canais diretos e indiretos. Trabalhou ainda em empresas como P&G e Mars, além da Nivea



MANUELA TELLES

- Diretora de Trade Marketing Ambev

Há 15 anos na companhia, passou por diversas posições antes de chegar ao trade: de Gerente de Contas dos Clientes Nacionais a Diretora Nacional da categoria de Não Alcoólicos. É formada em Administração e pós-graduada em Inteligência de Mercado e Business



PAULA PERES VALDUGA

- Gerente de Trade Marketing Grupo Koch

Formada em International Business com MBA em Commercial Management na Fundação Getúlio Vargas. Em sua carreira, vem atuando como gerente de contas e trade. Já passou por outras grandes redes de varejo e está há quatro anos no Grupo Koch (SC)



JULIANA MORETI

- Diretora de Trade Marketing Danone

Há mais de 20 anos no mercado, a executiva se formou em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com MBA e marketing pela mesma Universidade e pela Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional do Porto



MARCELO SUÁREZ

- Diretor de Trade, Inteligência Comercial e Omnichannel BRF

Líder de Negócios Sênior, especialista Financeiro e de Marketing, além da BRF, tem passagens por Philip Morris, AmBev e Carrefour. Tem MBA pela Universidade Católica e Fundação Getúlio Vargas e é professor em pós-graduação do Inspere



GUSTAVO DELAMANHA

- Diretor de Marketing Tenda Atacado

Possui grande conhecimento em CX e relacionamento com clientes, transformação digital e omnicanalidade, gestão de marca, promoção de vendas, mídia digital e off line e proposta de valor. Fez MBA em marketing pela HEC Paris, na França



FABIO MELO

- Diretor de Marketing e Trade M. Dias Branco

Planejamento estratégico, comunicação, ativação de marca, inovação, digital, pesquisa de consumo, promoções e atividades de PDV estão entre suas áreas de atuação. Passou também por indústrias globais de bens de consumo, em gestão de produtos e de marcas



MARCOS BAUER

• Diretor de Trade Marketing P&G

Atualmente, lidera o time de trade marketing para canais de venda e é responsável por toda a inteligência de mercado no Brasil. Ao longo da carreira, desempenhou papel essencial no lançamento de novos produtos das marcas e no desenvolvimento de categorias



AMANDA VASCONCELOS

• Diretora Comercial, de Marketing, Auditoria e de TI Hiperideal

Formada em Administração de Empresas, está no Hiperideal desde 2010, quando iniciou na função de trainee comercial. Atua ainda como presidente da Abase (Associação Baiana de Supermercados)



EANDRES GOMES AGUIAR

• Diretor de Marketing Grupo Amigão

Com MBA em Gestão de Negócios e Tecnologia, lidera as áreas de marketing, trade, CRM, CX, CI, pricing e e-commerce na empresa. Tem 25 anos de experiência no varejo, tendo atuado com estudos de mercado e de clientes, marcas próprias, entre outros



JOSÉ SARRASSINI

• Vice-presidente Comercial e de Logística Savegnago Supermercados

Além das duas áreas acima, também é responsável por trade marketing, marketing e e-commerce. É membro do Conselho de Administração da varejista, que atua com supermercados, atacarejo e lojas de proximidade



RODRIGO HADDAD

• Diretor de E-commerce Ambev

Conta em seu portfólio com projetos de multicanalidade, marketplace e branding. Formado em Publicidade e Propaganda, tem especialização em economia pela Universitat Autònoma de Barcelona e Master Business Economics pela FGV



JULIO LOHN

• Diretor Comercial Grupo MundialMix

Está à frente da área comercial do Grupo MundialMix e foi presidente da Rede Brasil. No varejo, a empresa conta com os supermercados Imperatriz, Imperatriz Compacto e Imperatriz Gourmet; no atacado, é dona do Brasil Atacadista



RODOLFO NEJM

• Vice-presidente Grupo SuperNosso

O empresário é um dos líderes de uma das maiores varejistas do segmento alimentar do Brasil e de Minas Gerais. A empresa é dona das marcas SuperNosso, Apoio Mineiro, Momento SuperNosso, além de atuar no e-commerce e ser reconhecida pelo trabalho de transformação digital



SERGIO ALVIM

• CEO SA+ Ecosistema de Varejo

Fundou a SA Varejo, agora SA+ Ecosistema de Varejo. Especialista no setor, é reconhecido por seu trabalho voltado a uma relação mais colaborativa entre varejo e indústria. Nessa nova fase, sua missão é contribuir para o crescimento sustentável do varejo por meio de um ecossistema completo



EDUARDO JAIME MARTINS

• CEO SA+ Trade, Conselheiro da Associação dos Amigos do HC e empresário

Especialista em trade, esteve à frente da MegaMídia Group, SoftCine Produções, Pensatta Propaganda e Guerra Propaganda. Foi superintendente da Itaipu Binacional e dirigiu a ADVB-PR, entre outras posições de liderança no mercado



ALESSANDRA MORITA

• Head de Conteúdo SA+ Ecosistema de Varejo

Jornalista especializada na cobertura do varejo alimentar há mais de 25 anos. É pós-graduada em Economia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo pesquisado os fatores de produtividade e eficiência do varejo

MISSÃO O CLIENTE NO CENTRO ORLANDO



CONTEÚDO E APRENDIZADO

Os participantes apontaram como diferenciais da imersão a abrangência e a profundidade de conhecimento obtidos durante toda a viagem

Foram 10 lojas visitadas e aulas na Universidade Central da Flórida com o intuito de aprofundar quatro aspectos essenciais para a perenidade do varejo alimentar: atrair, reter, engajar e fidelizar clientes. Assim, aconteceu com sucesso a primeira imersão fora do Brasil da SA+ Internacional, braço da SA+ Ecosystema de Varejo

O correu entre os dias 23 e 27 de outubro a 1ª missão internacional da SA+ Internacional,

braço da SA+ Ecosystema de Varejo. A estreia do programa “Cliente no Centro da Estratégia: imersão em conteúdos e práticas internacionais” foi em Orlando, na Flórida (EUA), e uniu aulas na UCF (Universidade Central da Flórida), com certificados de participação, e visitas a 10 lojas. Também estiveram no roteiro empresas de fora do varejo, mas com cases inspiradores para o setor.

Com esse conjunto de iniciativas, a missão procurou oferecer aos participantes insumos para se debruçar ainda mais sobre suas estratégias de atração, retenção, engajamento e fidelização de consumidores. “Em parceria com a Life at Campus, a nossa programação foi intensa e proporcionou muita troca de experiência entre os varejistas que estiveram na viagem, além de integração e relacionamento”, explica Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade e responsável pela SA+ Internacional.

Para Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecosystema de Varejo, a primeira entrega desse novo braço da empresa ofereceu grandes aprendizados e feedbacks positivos. “Nossa missão foi um sucesso e nos rendeu novas ideias e energia para realizar a próxima”, comenta. A missão entra para o calendário anual de realizações da companhia.

AGENDA INTENSA

As lojas e atrações visitadas complementaram as aulas. Previamente selecionadas por Fabio Acayaba, CMO da SA+ Internacional, elas marcaram a missão de Orlando pelas experiências geradas.

Varejos

- Walgreens
- Aldi
- Publix (novo formato)
- Walmart
- Target
- Publix (tradicional)
- The Fresh Market

- Trader Joe's
- Whole Foods
- BJ's Millenia

Atrações

- Orlando City
- Universal Studios



Happy hour

Um dos momentos de interação para o grupo de participantes foi oferecido pela LedWave. No Boteco do Manolo, os varejistas puderam conhecer mais sobre os benefícios do uso de Led na experiência do consumidor.

FOCO NO SETOR

Especialistas e o time da SA+ Ecosystema de Varejo (da esq. para a dir.): Fabio Acayaba, Sergio Alvim, Mauricio Benvenuti, Eduardo Jaime e Fabio Ashcar



AULAS NA UCF

Trazendo o DNA da SA+ Ecosystema de Varejo de discutir em seus cursos e conteúdos aspectos práticos do varejo e cases de sucesso, as aulas na UCF focaram esses elementos com especialistas em cada um dos temas selecionados. Confira os assuntos abordados:

Tema	Professor
Como conquistar a fidelidade do consumidor num cenário de alta competição pelo share of wallet	Paulo Leal , CCO (Chief Communications Officer) do LIDE Florida e cofundador do Omeuchip.com
Multiplicação de canais é uma realidade: como acompanhar a jornada do shopper e não perder clientes	Martina Campos , especialista sênior de estratégia
Exposição dinâmica: sua loja e seus produtos se adaptando às ocasiões, vitrinismo, missão de compra, ponto extra dinâmico e linguagem visual	Fabio Acayaba , CMO da SA+ Internacional, especialista em trade marketing, com passagens por empresas como Vigor e Seara
Estratégias e ações de engajamento feitas pelo Orlando City	Diogo Kotscho , especialista em marketing e comunicação de esportes e vice-presidente da APBR*
Inteligência artificial: saiba transformá-la em um pilar fundamental de competitividade	Mauricio Benvenuti , sócio da StartSe
Universal: encarando o líder de mercado – entenda o que é Challenger Brand e a estratégia da Universal para competir com a Disney	Fabio Ashcar , fundador da Life at Campus e professor de inovação e diferenciação
Histórico das principais redes de varejo norte-americanas	Fabio Ashcar e Fabio Acayaba

* Associação Patrocínio Brasil

INSIGHTS GERADOS

Posicionamento claro é uma consequência direta de se ter realmente o consumidor no centro das decisões, além de um fator de sucesso fundamental para o varejo. Essa foi, sem dúvida, uma confirmação prática de todo o conteúdo estudado e presenciado pelos participantes durante a semana da missão. “Percebemos que cada uma das principais redes dos EUA que estiveram em nossas visitas possuem um posicionamento específico para falar com seu público, executando realmente a estratégia orientada ao cliente para o qual se posicionou. Em função disso, elas quase não competem entre si e por isso seguem em crescimento”, explica Fabio Acayaba, da SA+ Internacional. Confira dois exemplos:

Target

Para a varejista, seus consumidores devem ter a sensação de que estão fazendo mais do que uma compra de supermercado. Ao entrar em suas lojas, os clientes têm a sensação de estar em um shopping center tanto pelo ambiente e layout quanto pelo mix. Na rede, o conceito de loja dentro da loja é potencializado, o que gera imagem de especialização no sortimento e permite sinergia com outras marcas reconhecidas pelo público. É por isso que a varejista conta com espaço para a rede de farmácias **CVS** wwna venda de produtos de beleza; além da loja de brinquedos FAO Schwarz e da Starbucks, permitindo ao cliente saborear um café ou uma bebida exclusiva, desenvolvida para a rede. Por isso, os carrinhos das lojas possuem até porta-copos acoplados.

Trader Joe's

Lojas simples, comunicação visual quase artesanal, mas muito próximas do cliente. Nelas, se o consumidor quiser experimentar um produto, o funcionário não vai pensar duas vezes para abrir a embalagem. A base da fidelização aqui é a relação muito forte com a comunidade. Isso passa inclusive pela priorização de fornecedores locais, uma vez que eles são, em geral, parceiros nas marcas próprias – destaque do sortimento da varejista. Com essa estratégia, a empresa oferece produtos diferenciados a preços competitivos. Para se ter uma ideia, é possível encontrar itens práticos, de maior valor agregado, como massas, tortas, carnes, saladas e sanduíches de boa qualidade. Alguns sites de viajantes para Orlando definem o Trade Joe's como “o verdadeiro supermercado bom e barato”. Se essa é a percepção dos estrangeiros, para o cliente local essa experiência é maximizada, uma vez que todo o atendimento é voltado para suas maiores necessidades.





FOTOS ARQUIVO SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO

FLV de impacto

Com gôndolas que mesclam layouts modernos com os da tradicionais feiras livres, a seção de hortifrúti do **Spasso Sabores em Itatiba (SP)** criou um clima intimista e uma experiência que estimula o shopper a frequentar a loja mais vezes. **A rede do Grupo Zeferino** tem ainda o objetivo de ser reconhecida como referência premium na região. O teto rebaixado de madeira com luzes diretas traz aconchego. Essa atmosfera do ambiente e os itens selecionados, que passam por uma segunda triagem antes de chegar às lojas, tornam o local mais convidativo. Nas pontas das gôndolas foi também explorado cross merchandising como de frutas com sucos prontos e de tomates frescos com molhos naturais. ←

NOVEMBRO

azul

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

+ 65 mil

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

A **detecção precoce** é a maior arma contra a doença.

Exames preventivos e consultas de rotina são essenciais para detectar possíveis nódulos e alterações em estágios iniciais, proporcionando melhores chances de cura e tratamento. **Não adie! Procure seu médico.**



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

Santher® **85** ANOS

DE **TRADIÇÃO**

EM UMA NOVA ERA DE

INOVAÇÃO E

PARCERIAS

DE VALOR!

