



Ecossistema de varejo

ed. 54 julho de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br

NOVOS HÁBITOS

Dados indicam as principais mudanças no comportamento de consumo de produtos de limpeza

CONEXÃO TRADE

Saiba como iniciar uma área de trade marketing e torná-la eficiente

ESPECIAL MG/ES/RJ

Estudo mostra como o consumidor avalia a experiência em suas lojas

Match perfeito!

shopper  loja



“Em um relacionamento sério com o cliente”: se esse é o status que você deseja, precisa mimar mais ainda o consumidor e oferecer os produtos que ele deseja. Mas atenção: pesquisa exclusiva mostra que tem gente fazendo isso melhor que você





Os **benefícios** de que a sua empresa precisa, tem no **Banco Senff.**

Somos parceiros do varejo brasileiro em serviços empresariais. Nosso portfólio é completo, oferece cartões vale-alimentação, adiantamento salarial, convênios e premiação para colaboradores, e também cartões para abastecimento e gestão da sua frota. Tudo isso para facilitar a vida dos empresários e gestores, permitindo que mantenham o foco na operação das suas lojas.

Por que contratar?

- Taxas diferenciadas por negociação
- Gestão das operações on-line
- Atendimento exclusivo e especializado



Aponte a câmera do seu celular para o **QR Code** ou entre em contato pelo e-mail.

atendimentose@senff.com.br



*Ecosistema
de varejo*

INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP

Whatsapp SA+, cada vez mais perto de você.

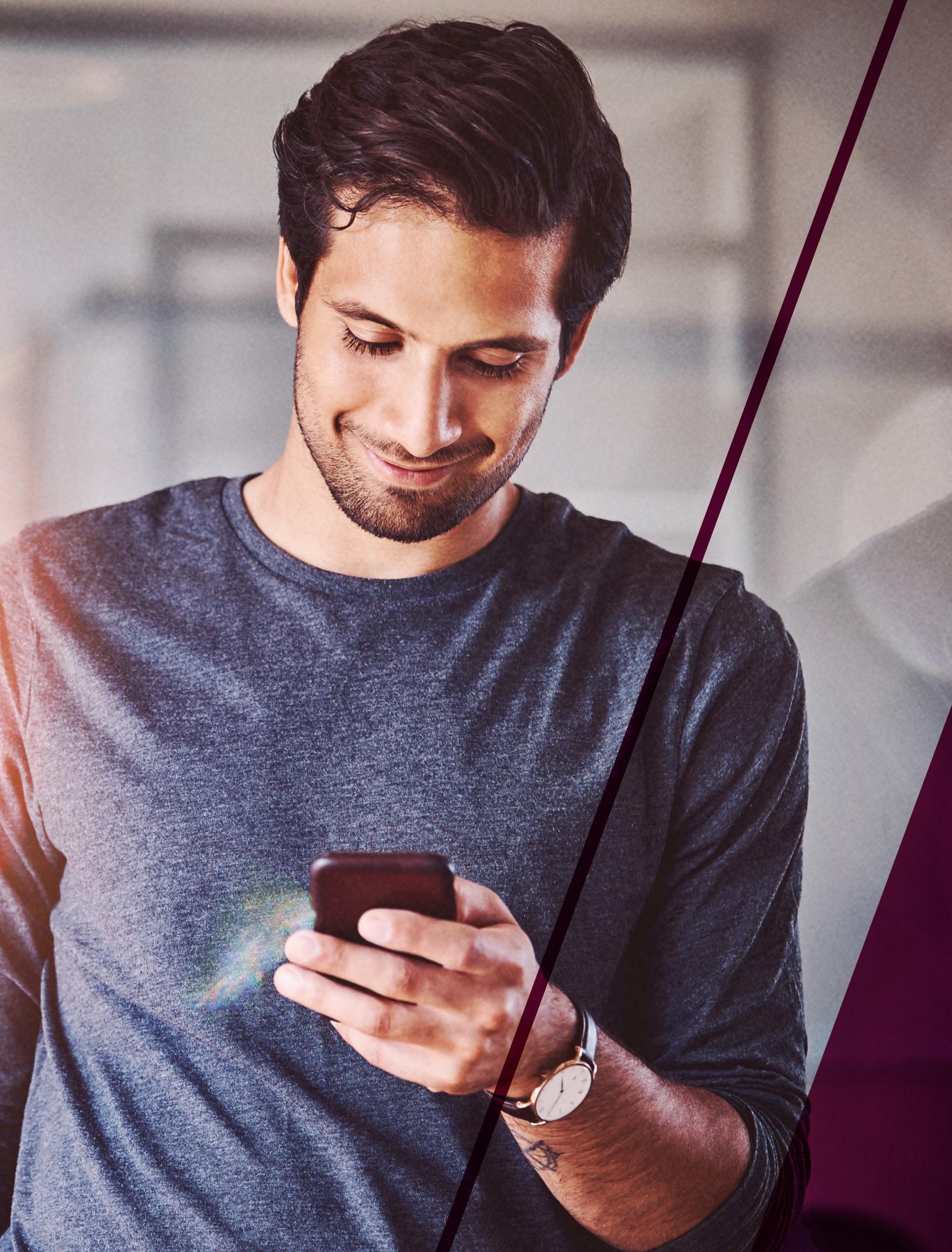
A SA+ Ecosistema de Varejo quer estar cada vez mais conectada a você!
A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar.
Este é o nosso número:

 **11 9 7282 4799**

Ou, se preferir, é só escanear o QR CODE abaixo:

**ESCANEIE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.**





ao varejista



WEIDA MARRA

ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

12 MATÉRIAS QUE ABORDAM ASPECTOS IMPORTANTES DO SEU NEGÓCIO

É isso o que você encontrará nesta edição da revista SA+, que faz parte da SA+ Conteúdo, um dos nove braços que formam o conjunto de soluções aos varejistas oferecido pela SA+ *Ecosistema de Varejo*. O cardápio de temas é variado e vai desde tecnologia ao potencial de categorias. Abaixo, destacamos alguns:

- **Expectativa x Realidade:** analisamos os resultados da pesquisa exclusiva da SA+ *Ecosistema de Varejo* com a Shopper 2B, que mostra como o cliente avalia a experiência de compra em cada canal antes e depois de visitá-lo. Além dos estabelecimentos físicos, buscamos entender também o meio digital. A reportagem traz uma série de insights e oportunidades práticas para o seu negócio
- **Limpeza:** buscamos pesquisas e entrevistamos supermercados para entender o momento do consumo nas categorias desse setor
- **Frios e açougue:** levantamos recomendações de como explorar o potencial dessas seções para atrair e fidelizar consumidores, além de abordar a questão das perdas, que podem impactar o resultado delas
- **Caderno Conexão Trade:** abordamos, em nosso novo espaço dedicado a temas relacionados ao trade marketing, como o varejo pode montar essa área na empresa e a importância do departamento na colaboração do varejo com a indústria

Boa leitura!



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 Niccolai (alexandre.niccolai@samaisvarejo.com.br) • **SÃO PAULO: Ação -** Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** 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:** Coan Indústria Gráfica Ltda / SM LOG Soluções em Marketing e Logística Ltda

**Modo
Brincante
Ativado**



OREO

Continue brincante.



**Experimente o biscoito
Nº 1 do mundo.**

QUEIJS

ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR A CATEGORIA

A **Vigor** te ajuda a aprender mais sobre queijos especiais e aproveitar as oportunidades de venda

**APROVEITE AS DICAS DE
HARMONIZAÇÃO E RECEITAS
PARA ORIENTAR O
CONSUMIDOR E FAZER CROSS
CATEGORIA NA SUA LOJA**

PARMESÃO



PARMESÃO



Variedade cuja textura é quebradiça, com cristais (conhecidos como tirozinas) que pronunciam o sabor salgado, um pouco adocicado e levemente picante

Cerveja IPA, Espumante Prosecco e Vinho Cabernet Sauvignon

Massas com molho vermelho, Risoto, Pão de Queijo e Parmeggiana

Salame Italiano, Calabresa Defumada, Goiabada, Morango e Castanha de Caju

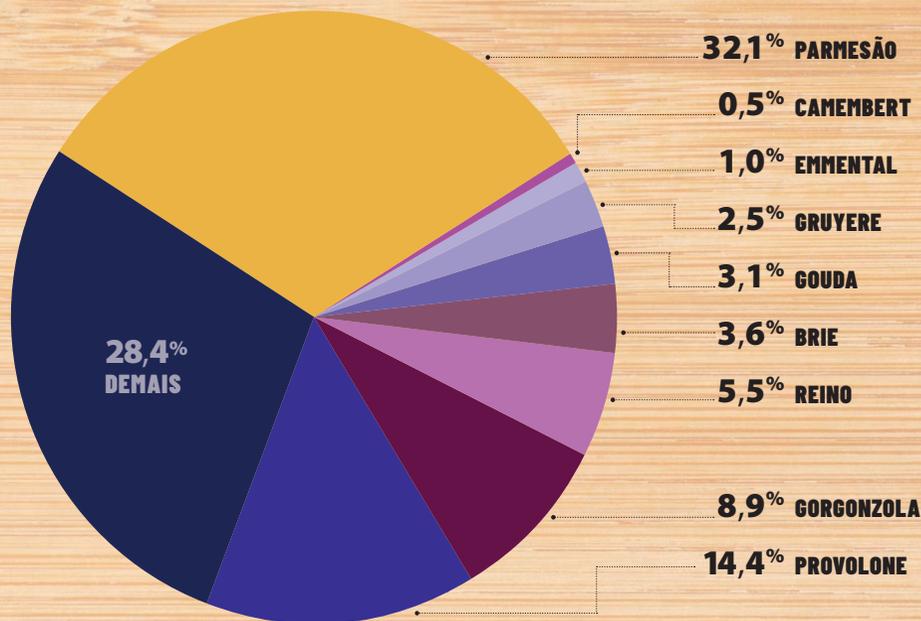
Serrilha com Ponta



FACA NA TÁBUA RECEITAS HARMONIZAÇÃO CARACTERÍSTICAS ORIGEM

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR TIPO

Parmesão é o mais vendido. Porém, diversas outras variedades têm papel importante não só no sell-out como na rentabilidade da categoria. Trabalhe com mix completo!



ÁRVORE DE DECISÃO DE QUEIJOS ESPECIAIS

O primeiro passo é facilitar a busca do shopper dividindo a categoria por segmentos

QUEIJOS AMARELOS

QUEIJOS MOFO

PROVOLONE	GOUDA	GRUYÈRE	EMMENTAL	BRIE	CAMBERT	GORGONZOLA
De marcante sabor defumado, possui um aroma forte e consistência semidura	Possui um característico sabor suave, levemente adocicado e amanteigado	De sabor suave, adocicado e frutado, sua textura é cremosa e semidura	Tem sabor suave e ligeiramente doce. Conhecido pela quantidade de olhaduras: quanto menores e mais redondas, mais forte e picante será o queijo	Apelidada de "Rainha dos Queijos", essa variedade apresenta sabor cremoso e amanteigado. A casca de mofo branco é comestível e típica do queijo Brie	Apresenta sabor leitoso e adocicado quando jovem, formando um interior suave e cremoso quando amadurece. A típica casca de mofo branco é comestível	Queijo de veias azuis com textura quebradiça e macia, e aroma de nozes. Pode ter um sabor suave a acentuado, dependendo da sua idade
Cerveja Pilsen, Espumante Prosecco e Vinho Malbec	Cerveja Pilsen, Espumante Moscatel e Vinho Merlot	Cerveja Witbier, Espumante Brut e Vinho Merlot	Cerveja IPA, Espumante Moscatel e Vinho Chardonnay	Cerveja Witbier, Espumante Prosecco e Vinho Pinot Noir	Cerveja Witbier, Espumante Moscatel e Vinho Cabernet Sauvignon	Cerveja IPA, Espumante Moscatel e Vinho do Porto
Empanado, Provoleta e Chips de Provolone	Sanduíche Bauru, Bolinha de Queijo e Queijo Quente	Hambúrguer, Quiche Lorraine e Sopa de Cebola	Fondue de Queijo, Massas Gratinadas e Fettuccine Alfredo	Assado com Mel e Nozes, Hambúrguer com Bacon, Bruschetta com Presunto Cru e Mel	Camemburger, Derretido com Torradas e Assado na Massa Folhada	Molho de Filé Mignon, Pizza 4 Queijos e Risoto com Pera
Salame, Mortadela Bologna, Pimentas, Azeite e Orégano	Presunto Cozido, Salame Italiano, Amêndoas e Frutas (Pêssego e Morango)	Pepperoni, Salame Italiano, Nozes e Frutas (Uva e Pêssego)	Presunto Cozido, Bacon, Castanha de Caju e Frutas (Abacaxi e Morango)	Presunto de Parma, Mel, Geleias, Frutas Vermelhas e Amêndoas	Presunto Cru, Mel, Geleias de Frutas, Amêndoas e Pães	Bacon, Salame Italiano, Castanha de Caju, Mel e Frutas (Abacaxi e Uva)
Serrilha com Ponta	Espátula Cortante	Serrilha com Ponta	Serrilha com Ponta	Furada com Ponta	Furada com Ponta	Espátula Cortante

sumário

ed. 54 julho de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br



36

Satisfação do shopper

Pesquisa levanta quais as principais expectativas e avaliações em cada canal

60

Frios e açougue

Entenda como tornar essas seções estratégicas para elevar seu faturamento

81

Conexão Trade

Saiba como iniciar uma área e a importância da colaboração

51

Novos hábitos de limpeza

A seção que teve grande impacto no período pandêmico enfrentou oscilações em seus números, que mostram mudanças no comportamento de consumo. Confira as análises de consultorias do setor



simples

81

AbreSimples

81. Ajuda da tecnologia

Estudo mostra que os varejistas estão buscando soluções para melhorar a experiência do cliente. Veja quais são as mais buscadas



81.

16

NovosMapas

16. Inovações no varejo

Redes compartilham como o uso da inteligência artificial melhorou seus resultados



26.

24. Segurança e eficiência

Confira a seleção de tecnologias que garantem um atendimento mais rápido e seguro



32.

26

SellOut

26. Energéticos

Categoria de bebida não alcoólica aumenta sua relevância na cesta de compras

32

TodosNós

32. Diversidade

Funcionários estão se sentindo mais incluídos, sentimento que impacta o resultado da equipe

34

LáFora

34. Apagando as luzes

Iniciativa simples em rede de hard discount vai gerar uma economia de 10% e contribuir para as metas de ESG da empresa

checkout

98

Exposição consciente

A rede Pão de Açúcar conseguiu diminuir suas perdas no hortifrúti com mudanças na forma de expor e incentivar o consumo





BODEGAS CALLIA
ARGENTINA

Cantu assume distribuição dos vinhos

Callia

OS RÓTULOS
GANHARAM
nova
identidade
visual



Famosa linha argentina segue sendo comercializada em todo o Brasil, agora no portfólio da **Cantu**, importadora do Grupo Wine

Qualidade e
força da marca
Callia encantam
os brasileiros

Vinhos perfeitos para
acompanhar o momento
de se conectar
com o que desconecta

Novas garrafas têm
destaque no PDV e
elevam percepção
de qualidade

Bodegas Callia
possuem certificação
de vinícola
vegana e sustentável

Apresentado por



Branded Content



Mosketto

Para todos os momentos

Outra novidade da **Cantu** Importadora combina com todas as estações do ano: dos dias quentes com amigos na praia ou piscina ao inverno em casa com a família. **Mosketto** segue a tendência internacional dos vinhos leves, fáceis de beber



APENAS
5%
DE
ÁLCOOL

Marca italiana conhecida no mercado, cujos rótulos chamam a atenção do público

Refrescante, moderna e com doçura delicada, atrai novos públicos à categoria

Perfeito para o clima brasileiro, fica ótimo gelado

Linha vencedora de diversas premiações internacionais

100% uvas italianas aromáticas

Gás natural do processo de fermentação

Fale com a **Cantu** pelo Whatsapp e garanta os vinhos **Callia** e **Mosketto** no mix da sua rede!



simples

014

● inovação tecnologia comportamento gestão tendências categorias



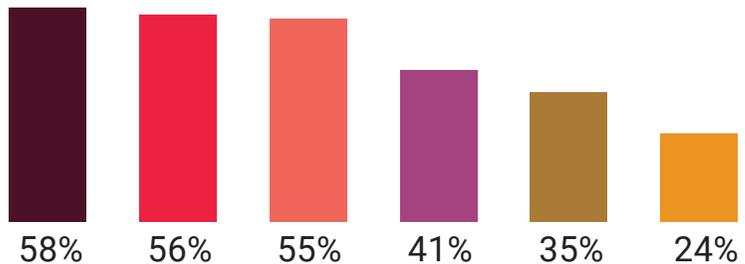
ADOBE STOCK

● Tecnologia

A SERVIÇO DO CLIENTE

Pesquisa global feita pela empresa internacional de tecnologia Jabil constatou que 95% dos varejistas estão implementando ou avaliando tecnologias que melhoram a experiência do consumidor. Além disso, 1 em cada 10 executivos dizem que precisam de ajuda para inovar ou adotar as ferramentas certas. O levantamento constatou ainda as principais ferramentas que estão sendo implantadas no varejo.

Soluções adotadas ou avaliadas pelo varejo



- Tecnologias que combinam experiência digital e dentro da loja física
- Ferramentas que permitem interações personalizadas
- Inovações para delivery
- Lojas sem funcionários
- Quiosques eletrônicos
- Carrinhos de compras inteligentes

LIMÃO SICILIANO 100% SUCO

Natural One,
a marca mais inovadora
da categoria de sucos
prontos para beber
apresenta uma grande
novidade, com
características inéditas
no mercado brasileiro

GANHE RENTABILIDADE
PRIORIZE NO MIX OS SUCOS 100%
CAMPEÕES EM VENDAS E EM MARGEM



VENDAS ADICIONAIS NA SUA LOJA

Consumidor
percebe o limão
siciliano como
uma opção
premium e
diferenciada, por
isso a novidade
não canibaliza
vendas com os
outros 15 sabores
da marca

Natural One

**CRESCER
30%**

em faturamento
2022 x 2021

- Primeiro 100% suco desse sabor
- Sem adição de açúcar
- Produto refrigerado com validade de 8 meses
- Saudável e saboroso, do jeito que o consumidor prefere



DIVULGAÇÃO

EXEMPLO DE EFICIÊNCIA NA OPERAÇÃO Robôs realizam tarefas nos CDs com maior precisão

INOVAÇÕES IMPULSIONAM RESULTADOS

Aumento de vendas, queda na ruptura e aproximação com os consumidores são alguns benefícios observados por varejistas com a adoção de tecnologias em seus negócios



Procuramos parceiros de negócio em busca de rentabilidade

Procuramos supermercados e farmácias que queiram discutir mais do que métricas de comunicação, queremos discutir sobre negócio e influenciar o seu RFV. Queremos te contar que cashback aumenta em **83,4%* o gasto por shopper** e te acompanhar da implementação aos relatórios.

*Dados de Janeiro a Maio - 29 Redes de Varejo IZIO&Co

Consulte um especialista e veja como podemos **impulsionar o seu varejo:**



izio & Co

Da indústria ao shopper,
por um varejo mais fácil.



• Inovações impulsionam resultados

Com o mundo se tornando cada vez mais digital, é imprescindível se adequar às novas tecnologias para melhorar serviços. No varejo, não poderia ser diferente. É o que confirma a 5ª edição de uma pesquisa realizada pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) em parceria com o OasisLab Innovation Space em março deste ano. De acordo com o levantamento, a pandemia foi uma das grandes impulsionadoras para aumentar os investimentos na transformação digital do setor. Atualmente, essa adequação aos meios digitais tem sido prioridade nas empresas como parte do desenvolvimento de planos estratégicos, investimentos e definição de ações. Para entender na prática como estão sendo utilizados os recursos, SA+ *Ecosystema de Varejo* conversou com quatro redes varejistas do segmento alimentar. Acompanhe a seguir.

64%

Percentual de varejistas

que pretendem investir mais em transformação digital

0,61%

do faturamento bruto

é quanto a maioria das empresas tem investido em tecnologia

88%

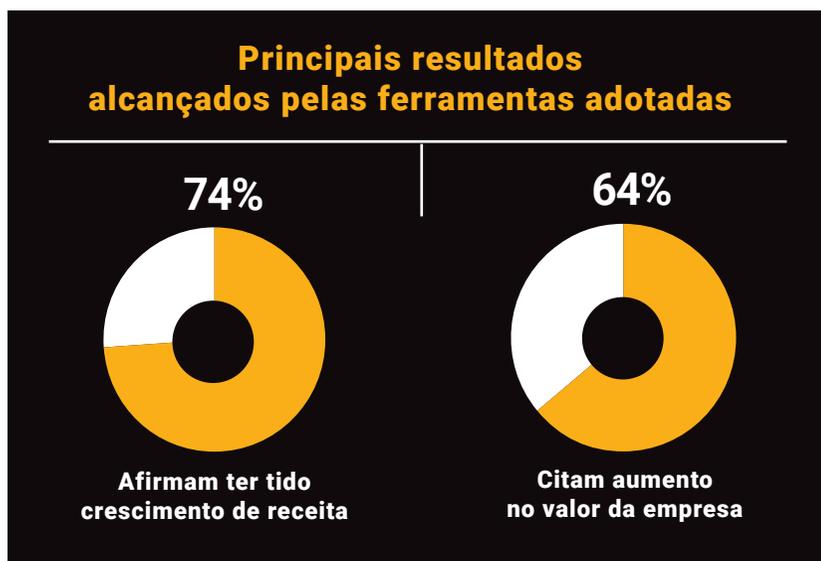
dos varejistas

dizem que destinarão recursos em ferramentas para venda online

80%

dos entrevistados

farão os aportes em soluções para experiência do consumidor



Fonte: SBVC/OasisLab

GRUPO ENXUTO

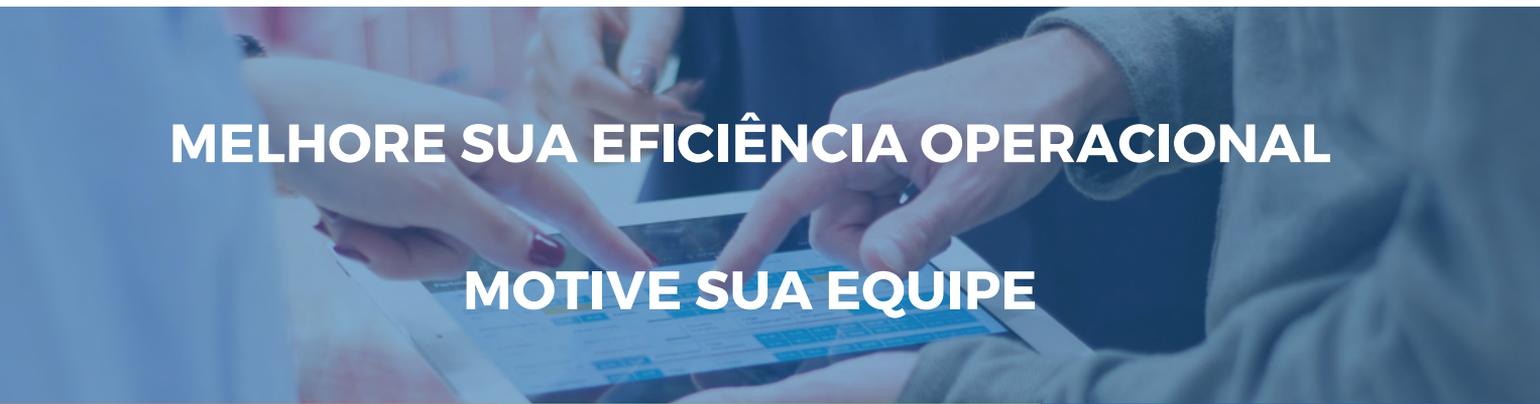
DADOS, QUEDA NA RUPTURA E EFICIÊNCIA NO ESTOQUE

Com lojas nas cidades de Campinas, Limeira, Cosmópolis, Piracicaba e Rio Claro, todas no interior de São Paulo, a varejista sempre teve as tecnologias e o mundo digital como pautas relevantes. Recentemente, duas ferramentas têm auxiliado o grupo com resultados significativos – o Power BI e o Hub de Integração, responsáveis por gerar insights valiosos para as áreas de negócios, como comercial, marketing e operações, e centralizar e padronizar os fluxos de integração entre sistemas, além de contribuir para a criação de estratégias assertivas a fim de reduzir a ruptura e o desequilíbrio no estoque.

Para **Samuel Vanio Costa Junior**, CEO do Grupo Enxuto, é inegável que os dados desempenham um papel cada vez mais essencial nos negócios. “Por isso, é fundamental que estejamos atentos às novas tecnologias e ferramentas disponíveis para capturar, armazenar, processar e analisar grandes volumes de informações conhecidos como big data”, comenta.



DIVULGAÇÃO



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



• Inovações impulsionam resultados

“Também estamos investindo em soluções de inteligência artificial, machine learning, deep learning, visão computacional, processamento de linguagem natural e outras tecnologias avançadas, além de estarmos construindo uma cultura data-driven em nosso time”

SAMUEL VANIO COSTA JUNIOR
CEO do Grupo Enxuto

Power BI	Hub de integração	Carrinho inteligente
Permitiu a criação de estratégias mais assertivas que contribuíram para uma queda de 4% na ruptura, além de melhorar os indicadores de estoque. A solução ajudou na criação de relatórios dinâmicos e interativos, análise preditiva por meio de métricas, KPIs e dashboards personalizados. Também contribuiu para identificar oportunidades na geração de inventários e avaliar se os estoques são suficientes para as promoções realizadas. Somam-se a isso apontar padrões e tendências e indicar os itens com maior potencial de lucro.	Com a solução, a empresa conseguiu reduzir em 90% o tempo necessário para desenvolver novas integrações. Outra vantagem foi a monitoração de todo o ambiente de integrações, eliminando aquelas desenvolvidas de forma precária e sem preocupação com a segurança. Identificação de duplicidade de informações e melhoria na qualidade dos dados são outros benefícios.	A novidade já responde por 5% dos itens vendidos. Levantamentos internos também indicam que houve um aumento de 30% no tíquete médio em relação aos checkouts tradicionais e de 330% em relação ao self checkout. Futuramente a rede pretende utilizar o carrinho na ruptura visual, que indica itens armazenados e não expostos em lojas, por meio da IA (Inteligência Artificial).

CENCOSUD

MAIOR FIDELIDADE COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CRM



A companhia registrou um aumento na fidelização de seus clientes no 1º trimestre de 2023 com o uso de Inteligência Artificial (IA) nos programas de CRM. A solução permitiu maior assertividade na segmentação de consumidores e entendimento sobre seus modelos comportamentais. Com isso, otimizou o esforço promocional direcionado a cada cliente – do mais fidelizado até o que está em processo de abandono – com ofertas personalizadas para cada perfil. O CRM abastece o ecossistema digital da empresa e torna as decisões mais assertivas também em termos de comunicação, nível promocional e de planejamento de retenção. Ramiro Melgare, diretor de negócios digitais da Cencosud Brasil, comenta sobre o objetivo da empresa de entregar experiências diferenciadas para seus clientes de forma cada vez mais eficiente e escalável.

7,2%

Aumento na fidelização
de clientes alcançado pela empresa no 1º trimestre

“Estamos sempre avaliando novas ferramentas tecnológicas e revisando nossos ciclos de evolução das soluções digitais. Esse cenário de constante movimento está muito presente em nossas agendas”

RAMIRO MELGARE
Diretor de negócios digitais da Cencosud Brasil

SUPERNOSSO

MAIS CLIENTES E VENDAS E MENOS DESPESAS

Com lojas pelo Estado de Minas Gerais, a rede tem implantado uma série de soluções em busca de oferecer um atendimento mais personalizado e elevar ainda mais a eficiência. Abaixo, algumas delas.

RPA (Robot Process Automation)

Trata-se de uma ferramenta de automatização de processos via robô. Atividades repetitivas, como algumas realizadas na administração financeira e abastecimento de mercadorias, se tornaram mais eficientes. Os 70 robôs implantados também trazem maior segurança, uma vez que sua margem de erros é menor do que a de um ser humano por serem programados. Com isso, além de maior segurança nos processos, foi registrada redução nas despesas gerais da rede e de FTE (Força de Trabalho Empregada).

CRM Salesforce

Com um aumento de 40% na base de clientes ativos em comparação com o mesmo período em 2022, o CRM da Salesforce, por meio de Inteligência Artificial, cria réguas de relacionamento customizadas com assertividade na recomendação de benefícios e ofertas. Assim, o cliente é acionado pelos canais de comunicação – via e-mail, SMS e WhatsApp – nos dias e horários com maior possibilidade de conversão.

Cadastro com ChatGPT

A ferramenta de busca ajudou a automatizar o cadastro de mais de 15.000 produtos. Com isso a rede atraiu 2.500 novos clientes e projeta refinar ainda mais suas funções, disponibilizando, por meio do código de barras, ideias de receitas e instruções de uso dos produtos. O maior impacto é na venda a partir de itens mais atrativos e fáceis de serem encontrados devido às descrições com maior abrangência. O resultado da ação foi percebido em 600 produtos antes “invisíveis” para o cliente e que foram vendidos nos 20 primeiros dias da implantação, além de alta de 11,7% na taxa de itens encontrados no site.

OutSystems

A plataforma tem trazido resultados promissores à varejista ao permitir, entre outros benefícios, o desenvolvimento de aplicações específicas que auxiliam na operação de reabastecimento, verificando, por exemplo, se o estoque foi repostado nas gôndolas das lojas.



“Criamos uma automação que joga o produto no ChatGPT, nos devolvendo uma descrição muito refinada sobre o item. Depois, colocamos as informações no site”

VINICIUS AROEIRA
Diretor de Finanças, Processos e
Tecnologia do Grupo SuperNosso

ATACADÃO DIA A DIA: EFICIÊNCIA NOS CAIXAS

Capaz de reduzir em 90% a espera dos clientes nos caixas, o Atacadão Dia a Dia utiliza um sistema remoto para solucionar possíveis problemas enfrentados pelo operador de caixa, que aciona por telefone um atendente na central da rede. Utilizando a ferramenta chamada Fiscal Remoto, esse profissional acessa os dados necessários e o monitor do checkout, conseguindo resolver a situação pela qual foi acionado. A solução adotada pela varejista ajuda na redução de filas e agiliza o atendimento das demandas do consumidor, fortalecendo o relacionamento com os clientes. Com filiais em Brasília, Goiás, Bahia e Tocantins, a rede planeja implementar mais inovações tecnológicas nos próximos anos, que serão anunciadas em breve.

Agora somos

por você

*A SA Varejo evoluiu, se transformou
e daqui pra frente é*



*Ecosistema
de varejo*

+ Colaboração + Relacionamento + Negócios + Soluções + Inovação + Conexão + Excelência + Paixão + Valorização das Pessoas

Uma empresa **+** próxima que inovou com o objetivo de fazer mais pelo varejo.

Você é nosso protagonista e queremos ajudá-lo a resolver cada vez mais desafios.



+ do que uma marca integrada para apoiar o varejo e a indústria, nasce um verdadeiro **Ecossistema de Varejo** pronto a contribuir para um setor forte, sustentável, colaborativo e inovador por meio de soluções completas para as necessidades atuais.



Confira entrevista com **Sergio Alvim** sobre a **SA+**

SA+ | **Aconselhamento**

Programa de aconselhamento online com especialistas, voltado para decisores do setor

SA+ | **Branded Content**

Serviços de publicidade com foco em conteúdo relevante e linguagem que atrai a atenção dos varejistas

SA+ | **Conteúdo**

Aprofundado conteúdo informativo para o setor em reportagens, eventos, palestras, programas online e cursos

SA+ | **Educação**

Plataforma de educação com cursos para potencializar a gestão das empresas em busca de mais eficiência

SA+ | **Inteligência**

Pesquisas, banco de dados, palestras. Muita informação para apoiar as decisões estratégicas da cadeia de distribuição

SA+ | **Internacional** **NOVO**

Eventos, missões e cursos fora do Brasil em busca de inspiração em novos conhecimentos e práticas de sucesso no exterior

SA+ | **Relacionamento**

Fóruns Nacionais e Regionais de Integração Varejo e Indústria, e Encontros Reservados com conteúdo direcionado a fornecedores

SA+ | **Tech** **NOVO**

Apoio ao desenvolvimento de startups focadas em atender os desafios do setor e à digitalização do processo colaborativo Varejo e Indústria

SA+ | **Trade** **NOVO**

Uma jornada para a ressignificação do Trade Marketing no Brasil, por meio de eventos, cursos, conteúdo e muito mais



ATENDIMENTO E EFICÁCIA

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, o varejista precisa buscar maneiras de aumentar a eficiência do seu negócio. Para ajudar nisso, a **Tecban** já está comercializando duas soluções que podem ser adotadas pelo varejo alimentar para melhorar a jornada do cliente e garantir maior segurança ao negócio.

01.

ASSINATURA DE SELF CHECKOUT

Por meio da sua unidade Serviços Integrados TecBan, uma das novidades é a disponibilização de assinaturas de self checkout. O modelo pode ser uma alternativa principalmente para as lojas que não conseguem fazer altos investimentos na compra desses equipamentos, capazes de agilizar a passagem do consumidor pelo supermercado.



“Os recursos que seriam destinados à aquisição dos self checkouts podem ser utilizados para outras finalidades”

CÁSSIO PIERETTI
Gerente executivo de engenharia

COMO FUNCIONA: a empresa analisa o perfil do varejo para entender suas necessidades e os modelos de self checkout adequados

INSTALAÇÃO: o tempo de instalação depende de cada projeto, mas a estimativa é de 45 a 60 dias

02.

COFRES INTELIGENTES MULTI CNPJ

O equipamento – lançado por outra empresa do grupo, a TBForTE – pode ser usado por mais de uma empresa, com razões sociais diferentes, garantindo a separação dos valores para cada uma e maior segurança. Para o varejo alimentar destacam-se algumas características, como a presença de dispositivos de segurança que inibem o contato físico com o dinheiro. Dessa forma, não são mais necessárias atividades de liberação de carro-forte, o que permite customizar o horário de corte. O resultado é uma quantidade menor de coletas e de tráfego interno de vigilantes.





● SellOut



ENERGÉTICOS

Como contribuem para o crescimento de bebidas não alcoólicas

Com mais espaço para essa categoria na loja, crescem as vendas de toda a seção de bebidas não alcoólicas. É o que revelam estudos compartilhados pela líder de mercado* Red Bull. O faturamento das bebidas energéticas no varejo alimentar é três vezes maior hoje do que era há cinco anos. Para ser mais exato, as vendas dessa categoria cresceram 222% no Brasil entre 2017 e 2022. Esse cenário extremamente positivo vai continuar por muito tempo.

Projeções da Euromonitor indicam que a categoria vai dobrar de tamanho até 2027, atingindo R\$ 21 bilhões em vendas

*Fonte: Nielsen Retail Index T. Brasil – Ano Móvel Maio 2023

O rápido crescimento nas vendas é explicado pelo fato de o consumo de energéticos ter deixado de se concentrar apenas em festas e eventos sociais. A bebida está cada vez mais presente no dia a dia, sobretudo dos jovens com até 24 anos, a exemplo de momentos de estudo para provas, jornadas cansativas de trabalho, prática de atividades físicas, viagens longas de carro, competições de game e até mesmo nas horas livres, pelo simples prazer de consumir a bebida, hoje disponível em diversas versões e sabores.

Energéticos é a categoria que mais ganha importância dentro da cesta de bebidas não alcoólicas nos últimos anos

Lojas em que a categoria representa 10% do espaço de não alcoólicas faturam 30% mais do que as outras com espaço menor

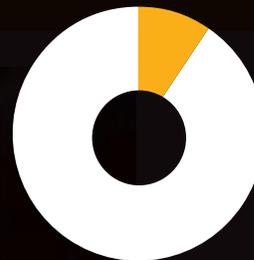
+ espaço = + vendas



Relevância dos energéticos na cesta de não alcoólicas até 2027

Em menos de 5 anos, números vão se aproximar dos mercados mais maduros

9,6%



Brasil

9,5%



EUA

FONTE: EUROMONITOR (PROJEÇÃO)

EXECUÇÃO EM LOJA precisa refletir esse crescimento

As oportunidades estão na mesa e, para que sua rede aproveite todo o potencial da categoria, duas iniciativas são fundamentais, conforme recomenda a Red Bull, principal referência da categoria: **análises em redes regionais mostram que, ao aumentar o espaço de energéticos em gôndola, o benefício acontece não só para a própria categoria, mas para os não alcoólicos como um todo.**

A outra recomendação é oferecer também a bebida gelada para atender o consumo imediato e estimular ainda mais a conversão de compra.

A principal fonte de conhecimento da categoria é o ponto de venda – 65%

Amplie o espaço de exposição
na área primária e ofereça também a
bebida gelada no checkout e na geladeira da loja



COOLERS NOS CHECKOUTS RENDEM 35% MAIS VENDAS

Além da área primária, trabalhar com coolers na área dos checkouts potencializa o sell out da categoria. A Red Bull mediu o desempenho de vendas nas lojas com esse expositor e notou crescimento de 35%.

**Contar com
1 cooler
a cada
4 checkouts
proporciona
aos PDVs
maior
faturamento
com
energéticos**



GELADEIRAS UTILIZE TAMBÉM AS DA LOJA

Quatro em cada dez shoppers de energéticos visitam a área de refrigerados da loja. Daí a importância de realizar exposição de energéticos também nesse espaço. Com essa iniciativa, o faturamento da categoria cresce, em média, 13%.

REDE DE SP SEGUIU ORIENTAÇÕES E CRESCERAM 54%

No interior paulista, uma rede seguiu todas as recomendações de execução da Red Bull: ampliou o espaço dos energéticos no ponto natural para dois módulos; posicionou uma média de 3 coolers na área de checkouts de cada filial e garantiu presença do produto em 75% das geladeiras próprias das lojas. Como resultado, as vendas de bebidas energéticas cresceram 54% em 2022, acima do avanço de 40% registrado pelo mercado. O impacto também foi muito positivo em toda a categoria de não alcoólicos, cujo faturamento subiu 27%. ←

**Categoria
cresce via
penetração**



**Presença
nos lares**

34%



**Frequência de
compra/mês**

2,3



**Unidades
por visita**

1,7

Fonte: Kantar MAT'Q3'21 VS MAT'Q3'22

FOTOS DIVULGAÇÃO

Não perca!

Vagas
Limitadas

trade connection

Um evento único que vai
redefinir o **Trade Marketing**

Dia 29 de agosto

📍 **São Paulo**, Pro Magno Eventos

**das 8h
às 19h30**

Um dia inteiro repleto de aprendizado,
experiências, conteúdos e debates.

Confira a programação
e garanta sua vaga:



Realização:

S/A+ | Trade

Diamante

ambev

**MEGAMÍDIA
GROUP**

Geofusion
uma empresa cortex

mtrix

involves

scantech

Ouro

Cargill

LedLave
inovando experiências

CERATTI

Pernod Ricard

GS1
Brasil

SPOT

**Vale
Fertil**

Palestrantes já confirmados:



Andreia Zonta
Condor Supermercados



Diego Cicconato
Especialista em
Trade Marketing



Eandres Gomes
Grupo Amigão



Eduardo Jaime Martins
SA+ Trade



Fabio Acayoba
Especialista em
Trade Marketing



Felipe Votisch
Nestlé Brasil



Fernanda Dalben
Dalben Supermercados



Gabriel Monteiro
Newtail



Karol Babadeira
Grupo Royal e Influenciadora
Digital de Supermercados



Manuela Telles
AMBEV



Marcos Bauer
P&G



Núria Piai Nava
Red Bull



Ricardo Piccoli
Heineken



Sergio Alvim
SA+ Ecossistema
de Varejo



Tirso Mello
P&G

Atrações Confirmadas:
Diogo Portugal
Giovana Blum&Rafa
+ Annie Robô



Prata





• TodosNós



INCLUSÃO NAS EMPRESAS

Qual é o sentimento dos seus colaboradores?

A diversidade no ambiente de trabalho ainda tem um longo caminho pela frente, mas alguma melhora já é notada. É o que constatou pesquisa da Bain & Company com 5.000 colaboradores de companhias de diversos segmentos no Brasil, Argentina, Chile e Colômbia. Desse total, 70% veem uma evolução positiva nesse quesito.



Percentuais de respondentes no Brasil que afirmam ter havido uma melhora no sentimento de inclusão, de acordo com grupos:



81%
Homens
LGBTQIA +



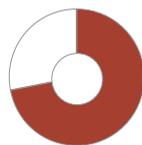
75%
Mulheres negras
LGBTQIA+



73%
Mulheres
LGBTQIA+



72%
Mulheres brancas
heterossexuais



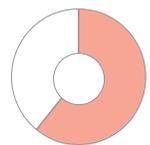
72%
Mulheres
negras



72%
Homens negros
LGBTQIA+



68%
Homens negros
heterossexuais



61%
Homens brancos
heterossexuais

Para os entrevistados, a inclusão envolve esses quatro aspectos:

01. Fazer parte de equipes diversas
02. Ter opiniões e ideias ouvidas
03. Sentir que a identidade única é valorizada
04. Sentir-se apoiado(a) para ter as mesmas oportunidades dos demais



Funcionários brasileiros que não se sentem incluídos estão...

8

vezes

mais inclinados a procurar novas oportunidades de emprego do que a média global

17

vezes

mais decididos a não recomendar a empresa

4

vezes

mais propensos a não ser criativos e a não desafiar o *status quo* em comparação aos que trabalham em ambientes inclusivos e diversos

Fatores-chave para tornar a inclusão uma realidade na sua organização

Confira as recomendações da Bain & Company com base nos entrevistados da pesquisa

01.

Identifique as mudanças necessárias para cada grupo de colaboradores

- Aposte em ações que favoreçam inclusão na maioria das populações presentes na sua empresa, mas, se necessário, identifique e priorize as mais críticas
- Deixe claro que se trata de um compromisso da liderança e busque facilitar o crescimento e permitir a colaboração nos times
- Incentive conexões entre os diferentes grupos

02.

Utilize dados e narrativas para incentivar a mudança

- Entenda os níveis de inclusão por meio de dados e fatos
- Combine as informações com exemplos de pessoas e desafios reais
- Procure inspirar a empresa a alcançar uma mudança em larga escala

03.

Além de planejar, execute

- Mais do que ter uma boa estratégia, é preciso que as empresas ajam
- Mentorias, feedbacks sobre como estão evoluindo no tema e casos práticos ajudam as pessoas a aprender a lidar com a inclusão



DIVULGAÇÃO

APAGÃO NA REDE ALDI

A iniciativa é tão simples que nem dá para acreditar. Os funcionários de 2.300 lojas da **rede de hard discount** no Reino Unido estão adotando como processo checar se as luzes das lojas foram todas apagadas ao final do dia. Inicialmente a medida foi testada com sucesso em quatro unidades com o objetivo de diminuir a pegada de carbono da companhia e, ao mesmo tempo, reduzir custos.

10%

Previsão de economia

de energia da empresa com essa iniciativa simples, mas que depende do engajamento de todo o time



Lácteos

TREVO EXPANDE OPERAÇÃO E MIRA RJ E SP

Com mais de 30 anos de mercado, uma das maiores indústrias de laticínios de Minas Gerais investe para aumentar sua participação na região Sudeste. Integrante da holding alemã Ehrmann, a **Trevo Lácteos** vai investir R\$ 70 milhões para triplicar sua capacidade de produção. A meta é chegar a R\$ 1 bilhão em faturamento nos próximos 5 anos!



“Enxergamos um grande potencial de crescimento do mercado lácteos – apesar da estagnação dos últimos anos –, já que o consumidor está ávido por produtos saborosos e de qualidade”

GUILHERME GAMA (CEO da Trevo)



“Estamos investindo no aumento da capacidade produtiva e em novas linhas para atender as metas de crescimento. Atuaremos em toda cadeia para aumentar ainda mais a qualidade dos produtos”

GUILHERME COSTA (COO)



“Temos uma estratégia de crescimento orgânico, mas estamos sempre atentos às oportunidades de mercado que possam agregar valor e resultados positivos.”

PEDRO FERREIRA (CFO)

Especialista em lácteos refrigerados

Expertise de
+100
produtos
na produção

6
categorias

- iogurtes
- bebidas lácteas
- petit suisse
- requeijão
- creme de leite
- **sobremesas lácteas**

NOVI
DA
DES

5
marcas
no portfólio

- **Apreciare**
- **Trevinho**
- **Trevinho Kids**
- **Pulsi**
- **Rural**

10
mil
PDVs atendidos no país

LANÇAMENTO

Sobremesas lácteas Trevinho

Um experiência deliciosa para todas as idades

6
novidades

inspiradas nas receitas doces tradicionais que os brasileiros adoram





FREEPIK



Mais do que simplesmente atender, proporcionar uma experiência satisfatória e completa, além de surpreender com um diferencial, é o que vai garantir **o match perfeito do shopper com a sua loja**

Expectativa Realidade

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





shopper vem frequentando cerca de oito canais diferentes para compor suas compras do mês. No varejo alimentar, as possibilidades são muitas, especialmente por seu mix mais amplo, o que também gera desafios e uma complexa missão para garantir uma boa experiência ao shopper. Experiência essa que atinge patamares cada vez maiores diante de tantas opções e concorrência acirrada, em que os canais especializados, como farmácias, padarias e açougues, acabam se destacando em relação à qualidade do atendimento e prestação de serviços.

Essa é a percepção do próprio consumidor, conforme apurou o levantamento feito exclusivamente para a *SA+ Ecossistema de Varejo* pela Shopper 2B em parceria com a Toluna, que ouviu 2.400 pessoas, responsáveis pelo abastecimento de suas casas e pertencentes às classes A, B e C. Em comparação com o mesmo estudo realizado em 2019, o nível de satisfação dos shoppers com os atacarejos caiu, enquanto a satisfação com os supermercados teve um aumento.

**Confira nas páginas seguintes
alguns dos resultados das
entrevistas com a análise de
profissionais do setor** →

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**

Disputando a atenção do shopper

Todos querem um olhar especial do shopper e a oportunidade de garantir um encontro inesquecível que se repita sucessivamente para conquistar de vez seu bolso. Uma jornada de compra satisfatória, em que ele encontre a maior parte do que deseja, não necessitando de outros canais para completar sua cesta, somada a algo mais, como uma degustação ou ação que encante e fidelize sua loja como o principal ponto de compras.



Ranking de satisfação

O estudo revelou que, entre os canais do varejo alimentar, o super/hiper é o mais bem avaliado, com nota 8,68, seguido do atacarejo, com 8,61. Em último estão os minimercados. A farmácia disparou na avaliação do shopper.

Notas média

	Farmácia	9,06
	Padaria	8,72
	Digital	8,90
	Super/hiper	8,68
	Atacarejo	8,61
	Açougue	8,66
	Hortifrúti	8,57
	Minimercado	8,21

O atendimento e a organização são os itens que mais agradam ao consumidor no canal farmácia. Tanto para padaria como super/hiper e atacarejo, a organização recebe a melhor nota. Para açougue e hortifrúti, as áreas de organização, serviços e conveniência são as que mais contribuem para a satisfação geral.



Importância dos canais

De forma geral, o consumidor frequentou uma média de oito canais nos últimos 30 dias*, sendo os super/hiper, digital e atacarejo os mais frequentes. Embora as farmácias e padarias não sejam destaque entre os canais mais frequentes, elas têm alto índice de importância e são os canais mais frequentados.

	Importância	+ frequente	últimos 30 dias	
	Farmácia	66%	5%	80%
	Padaria	60%	9%	76%
	Digital	60%	20%	75%
	Super/hiper	59%	37%	69%
	Atacarejo	38%	17%	53%
	Açougue	36%	2%	57%
	Hortifrúti	34%	2%	50%
	Minimercado	30%	10%	52%

*A consulta foi feita em março de 2023

CHEGOU

BRAHMA

DUPLA MALTE

COMBINAÇÕES DUPLAMENTE CREMOSAS



BEBE COM MODERAÇÃO.

◆◆◆◆ **BLACK** ★ **TOSTADA** ★ **TRIGO** ◆◆◆◆

AMARGOR SUAVE,
NOTAS DE FRUTAS
SECAS E BISCOITO,
NA UNIÃO
DOS MALTES

**PILSNER
& BLACK**

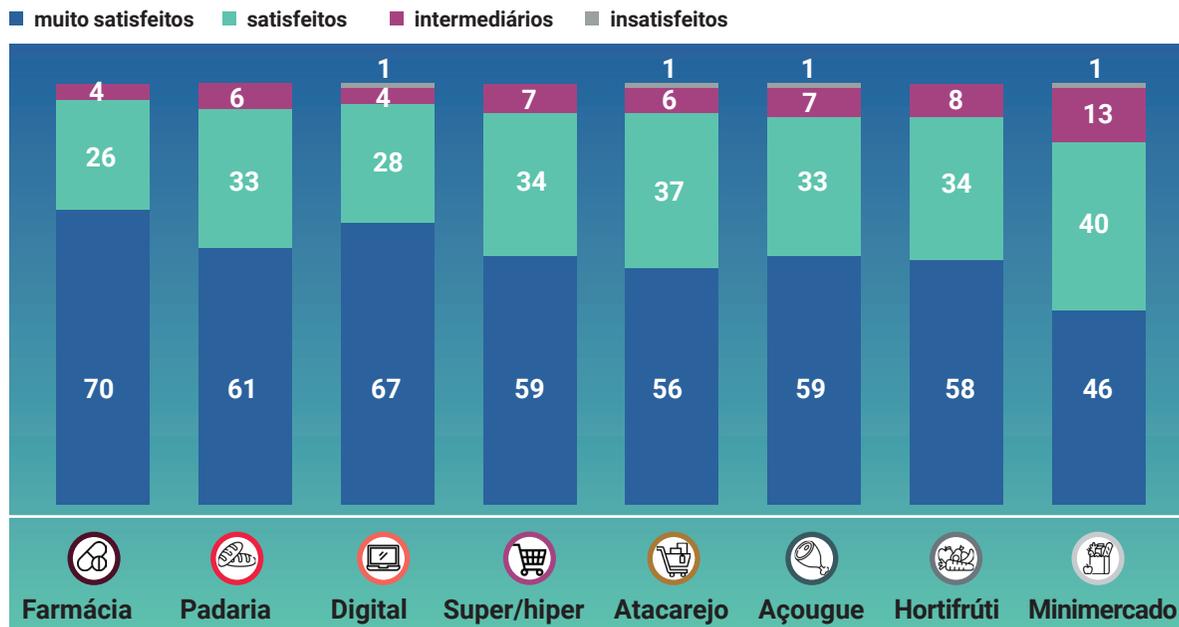
SABOR E AROMA
DE TOFFEE, COM CASCA
DE PÃO E O REALCE
DE LÚPULO, NA UNIÃO
DOS MALTES

**PILSNER
& TOSTADO**

CREMOSIDADE
E REFRESCÂNCIA
NA UNIÃO
DOS MALTES

**PILSNER
& TRIGO**

BRAHMA



Atendimento satisfatório

Farmácia, padaria e açougue são os canais onde os consumidores mais necessitam da ajuda de um funcionário, e, em um terço dos casos, os funcionários oferecem a ajuda solicitada. Nos canais super/hiper e atacarejo a ajuda é solicitada quando o shopper não encontra um produto. De acordo com Bruna Fallani, consultora e fundadora da shopper 2B, o nível de concorrência está muito alto e o atendimento é quesito essencial para ganhar o consumidor. “A farmácia tem um suporte maior e acolhedor por conta dos medicamentos e está estendendo esse comportamento para fora do balcão. Já o supermercado está aquém em serviço e precisa cuidar disso”.

Jornada de compra

Os principais motivos da compra

Farmácia: reposição, rotina e uso/consumo imediato

Padaria: reposição e uso/consumo imediato

Digital (last miles e sites): ofertas ou promoção, reposição e uso/consumo imediato

Super/hiper: rotina e abastecimento

Atacarejo: abastecimento e reposição

Açougue: rotina, reposição e abastecimento

Hortifrúti: rotina e reposição

Conseguiu o que precisava?

	Sim. Encontrei tudo	Encontrei o principal	Não encontrei o principal	Não encontrei a maioria
Farmácia	79	21	0	0
Padaria	73	25	2	0
Digital	66	32	2	1
Super/Hiper	64	34	2	0
Atacarejo	63	35	2	0
Açougue	68	30	1	0
Hortifrúti	66	32	2	0
Minimercado	58	40	3	0

GRANDE POTENCIAL DE MERCADO

56%

da população brasileira se declara negra ou parda

114

milhões de pessoas no total

57%

do consumo no Brasil é proveniente de lares com pessoas negras

46%

das mulheres negras estão insatisfeitas com a oferta de skincare

Elas já consomem produtos específicos no cuidado com os cabelos e querem encontrar também nos supermercados e atacarejos produtos mais adequados para a sua pele

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

Apesar disso, se ressentiam da falta de cremes hidratantes para rosto e corpo que atendessem às suas necessidades.

A linha **Beleza Radiante**, da **NIVEA**, chega para empoderar esse público com benefícios funcionais e emocionais

Cuidado especial para

PELE NEGRA



Validado com mais de 9 mil consumidoras



Três produtos para solucionar as principais necessidades da pele negra, apontadas pelas próprias consumidoras



Mesmo posicionamento de preço da linha regular para democratizar o consumo

PLANO DE COMUNICAÇÃO COMPLETO



TV



CINEMA



Alcione



Sheron Menezes



PR e

EVENTOS REGIONAIS

Apresentado por



S/A+
Branded Content

Papel do sortimento na experiência de compra

Um dos pontos que estão no centro dessa satisfação é o sortimento. Afinal, é o que em essência o consumidor busca e leva para casa. E apesar de ter tantos canais disponíveis, ele não quer ter que passar por vários para conseguir fechar sua cesta. Quanto mais puder ter a praticidade de encontrar tudo em um só lugar, ou ao menos em poucos, melhor. “Uma boa experiência de compra é aquela em que o shopper consegue comprar tudo que estava programado. Em função da conjuntura econômica, a maioria das pessoas sai de casa com a lista planejada”, definiu Lucas Barcelos, CFO do Grupo Barcelos, durante Papo de Varejo realizado no dia 31 de maio.

“Além dos perecíveis, um dos diferenciais do varejo alimentar é o mix. A partir do momento que o shopper vê na gôndola produtos de diferentes preços e características, ele se sente respeitado em seu direito de escolha”

LUCAS BARCELOS
CFO do Grupo Barcelos



VAI DAR MATCH

do cliente com a loja se essa lhe disponibilizar a maior parte dos produtos que ele procura para que não seja necessário ir a muitos canais

O sortimento diz muito sobre você e é o que te diferencia. “O olhar e desafio que o varejo tem que ter é com o mix de produtos que convida para aquilo que você quer oferecer como loja. Vemos muitos se diferenciando com perecíveis, com um açougue e hortifrúti. Isso cria uma imagem e diz respeito a você. Dependendo de seu posicionamento, pode por exemplo oferecer bebidas para além do mainstream e incluir itens diferenciados”, disse Bruna Fallani, que também participou do bate-papo.



QUER COLABORAR COM UMA ONG?

COMECE PELA

GRANOLA



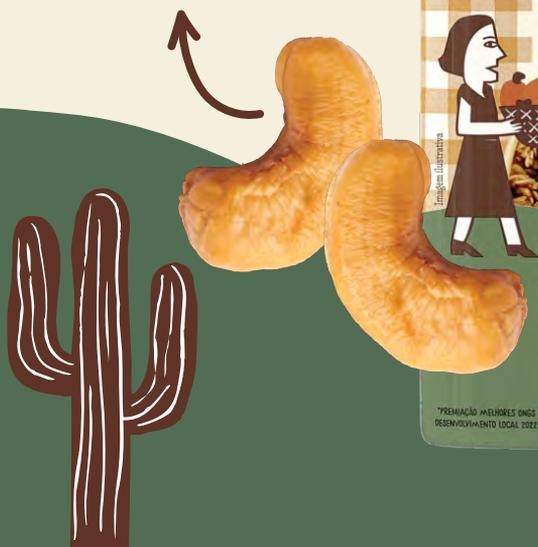
mãe terra



COM
CASTANHA-DE-CAJU
DE UM DOS MAIORES
PROJETOS SOCIAIS
DO NORDESTE



ESCANEE E
SAIBA MAIS!





Oferecer tudo é o caminho?

“Cada categoria vai contar uma história. Mas será que oferecer de tudo é o caminho? É preciso analisar loja por loja, pois acontece de a mesma bandeira em um bairro ter um público majoritariamente idoso e no outro, de estudantes. São comportamentos diferentes, e oferecer um mix igual não será assertivo”

BRUNA FALLANI

Consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B

Um posicionamento claro cumpre a expectativa

Diante de tantos formatos, alguns deles podem ter se perdido no meio do caminho e mudado sua característica inicial que o diferenciava. Sobre isso, um dos mais comentados é o atacarejo, que todas as semanas inaugura lojas, muitas não tão raiz de tanto agregarem serviços e produtos semelhantes aos dos supermercados. Esse não seria um problema se a soma de mais experiências não impactasse o preço dos produtos, maior atrativo do Cash & Carry. O consumidor vai a esse tipo de estabelecimento buscar economia, que, se não for obtida, vai acabar gerando decepção. Ou seja, mais que incrementar, é essencial ter foco no básico prometido.

De acordo com a pesquisa realizada em 2019, o nível de satisfação com os atacarejos caiu, pois, na opinião de Bruna, o canal já não é mais aquele atacarejo raiz que não tinha serviços. “O shopper ia pelo preço, que era de 10% a 13% mais barato que o do supermercado, número que hoje fica entre 5% e 6%”, ressalta. “Há uma dúvida sobre o caminho, se vai voltar a ser um hipermercado, mas não está mais tão competitivo. O shopper não entende por que mudou tanto e não vê benefícios como antes”, completa a consultora.



“Resumindo, no atacarejo, para o público pessoa física, o foco é preço. Bandeira premium se destaca pela saudabilidade e indulgência, por trabalhar com produtos diferenciados. No e-commerce, o cliente quer praticidade, não perder tempo na loja física, acessando um site intuitivo para finalizar da forma mais rápida possível”

LUCAS BARCELOS

CFO do Grupo Barcelos



AUMENTO DOS CUSTOS

O shopper diminuiu sua satisfação com os preços dos atacarejos, já não tão mais baratos que os supermercados por talvez terem incorporado muitos serviços semelhantes →



DIVULGAÇÃO

MOTIVOS PARA ESCOLHER VALE FÉRTIL

/ESPECIALISTAS EM AZEITONAS.

INDÚSTRIA CERTIFICADA
GARANTIA DE SATISFAÇÃO

MERCHANDISING

QUALIDADE SUPERIOR
ENTREGA RÁPIDA

O PRODUTO QUE FAZ
VOCÊ GANHAR DINHEIRO



PRODUTOS PASTEURIZADOS
MENOS SÓDIO E ZERO CONSERVANTES

DISTRIBUIÇÃO
NACIONAL

CULTIVO PRÓPRIO

VARIEDADE DE PRODUTOS
GARANTIA DE ROTATIVIDADE

ATENDIMENTO
EXCEPCIONAL

EXPERIÊNCIA
ÚNICA



DIVULGAÇÃO



FOCO NO AÇOUGUE E HORTIFRÚTI O Roldão Atacadista investe nessas seções para desenvolver um diferencial competitivo e estimular o aumento da frequência de clientes que repõem tais produtos semanalmente



O preço está alinhado com a expectativa?

O estudo mostra que a realidade está aquém da expectativa. Apenas metade dos consumidores entrevistados disse que os preços no atacarejo, e também no super/hiper, estavam alinhados com o que era esperado. Os melhores desempenhos nesse quesito foram da farmácia, padaria e digital. Cerca de um terço faz alguma pesquisa na internet durante a compra, número um pouco maior para os atacarejos.



Acompanhando loja a loja

Jeferson Fagundes, vice-presidente comercial do Roldão Atacadista, garante que na rede isso não ocorre e que conseguem manter os preços competitivos, com um diferencial de 10% a 15%, mesmo focando em açougue e hortifrúti, pois monitoram por meio dos dados para saber o que o consumidor espera em cada loja e adaptam o sortimento.

“Monitoramos os preços de todos os competidores de cada loja e fazemos NPS para entregar de acordo com a expectativa do cliente. Temos claro quais categorias queremos dominar e investimos nelas. Por exemplo, na loja da Praia Grande (SP) temos 7.500 SKUs. Já na de Indaiatuba (SP) são 9.400 SKUs, loja onde também podemos vender um produto mais A” ←

JEFERSON FAGUNDES

Vice-presidente comercial do Roldão Atacadista

**OLHA QUEM
CHEGOU PRA
FAZER BARULHO
NO PDV!**

Sinhac
snacks

LANÇAMENTO

**SNACKS DE
MILHO**

**#MOMENTOSINHAC
TÊM UM SABOR**

ANIMAL!

**7 SABORES
CROCANTES**

Experimente essas novidades da Sinhá e abra espaço para mais **#MomentoSinhac** no PDV. Sua loja vai sentir o sabor do sucesso!

Assista ao Comercial de TV em primeira mão.



CARAMURU

Sinhá



**JUNTOS PELA
CONSERVAÇÃO
DO CERRADO
BRASILEIRO.**

CENTRAL DE ATENDIMENTO **64 3404-0300**
vendas@caramuru.com @sinhaalimentos

**SUPORTE
DE TRADE**

DEGUSTAÇÃO



MATERIAIS DE PDV

MÍDIA EM TV ABERTA



MÍDIA SOCIAL



Escaneie e saiba mais sobre essa novidade da Sinhá no segmento de snacks.



JULHO VERDE

Julho Verde é o mês de conscientização mundial sobre os tumores de cabeça e pescoço.

Os tumores de cabeça e pescoço são uma denominação genérica do câncer que se localiza em regiões, como boca, língua, gengivas, bochechas, amígdalas, faringe, laringe, esôfago, tireoide e entre outros.

Segundo levantamento do Instituto Nacional de Câncer (Inca) esse tipo de câncer é o segundo mais frequente entre os homens, e o quinto mais comum nas mulheres.

Como prevenção podemos citar:

- Não fumar;
- Evitar o consumo de bebidas alcoólicas;
- Usar protetor solar e evitar exposição ao sol prolongada;
- Usar preservativo (camisinha) na prática do sexo oral;
- Recomendar a vacinação do HPV para os meninos de 11 a 14 anos e para meninas de 9 a 14 anos.

Fique atento aos principais sintomas, como: nódulos no pescoço, dificuldade para engolir, rouquidão que não melhora, manchas avermelhadas ou brancas na boca e aftas. Em caso desses sintomas persistentes, procure um médico!



INSTITUTO DE CÂNCER
DR. ARNALDO

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





Novos hábitos

Dados mostram o que esperar do setor, categorias em destaque, tendências de comportamento de consumo que determinarão a forma como o varejista vai trabalhar a seção que ganhou tanta relevância nos últimos anos

de limpeza

FREEPIK

POR TATIANE PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMASVAREJO.COM.BR



s anos de 2020 e 2021 foram frenéticos para o segmento de limpeza. As vendas explodiram e alguns produtos ganharam relevância nunca vista até então. Um dos grandes exemplos é o álcool para limpeza, que teve um salto em sua produção de 500 ton/ano para 12 mil ton/ano, de acordo com a Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes). De lá para cá a movimentação se normalizou e o consumo se mantém, em média, dentro dos patamares anteriores. Porém o mundo mudou depois da crise sanitária e talvez não seja mais o mesmo. Então, o que podemos esperar dessa seção no varejo alimentar, que representa cerca de três quartos de a toda venda de itens de limpeza? Como o varejista deve olhar para ela nos próximos anos?

Principais categorias da cesta de limpeza

	Incidência (%)		Média de itens	
	2022	2021	2022	2021
Água sanitária, cloro e alvejante c/ cloro	18,2	24,5	1,3	1,7
Amaciante para roupa	14,2	15,8	1,2	1,3
Desinfetante	18,1	12,1	1,3	1,3
Detergente líquido	31,6	33,3	2,0	2,4
Limpeza multiúso	10,2	14,6	1,3	1,6
Sabão em barra	7,5	11,8	1,3	1,5
Sabão para roupa	30,8	37,5	1,3	1,8

FREEPIK

Fonte: Neogrid

Lyssoform[®]

**Nº1 RECOMENDADO
POR MÉDICOS
PARA DESINFETAR SUA CASA¹**



Saiba mais em:

lysoform.com.br

 [lysoformbrasil](https://www.instagram.com/lysoformbrasil)

Uma das cestas mais impactadas pelos preços

R\$ **32** bilhões

é o quanto, aproximadamente, o mercado de produtos de limpeza movimentou no Brasil em 2022

R\$ **164,4**

gasto per capita anual no último ano

Fonte: Neogrid

Toda cesta de limpeza cai em 2022 em relação a 2021, mas comparando ao pré-pandemia, as vendas de álcool em limpeza estão 34% acima, de acordo com dados da Scanntech

Aumento do preço médio por categoria (em reais)

■ 2022 ■ 2021

Amaciante, desinfetante, sabão em barra e sabão para roupas sofreram bastante impacto



ÁGUA SANITÁRIA, CLORO E ALVEJANTE / CLORO

AMACIANTE PARA ROUPAS

DESINFETANTE

DETERGENTE LÍQUIDO

LIMPEZA MULTIÚSO

SABÃO EM BARRA

SABÃO PARA ROUPAS

Fonte: Neogrid

Depois do boom vivido, em 2022 os números recuaram, mas, segundo especialistas, não somente pelo retorno à normalidade e, sim, pela queda no poder de compra do brasileiro, que cortou despesas em todas as cestas. Na verdade, os gastos não diminuíram, somente o consumo, já que diante da inflação e do aumento do custo dos insumos o consumidor tem pagado mais e levado menos. “Itens de limpeza tiveram um aumento de preço maior até em relação às demais cestas. A renda subiu cerca de 7% mas a cesta, 12%. Dessa forma, o consumidor acabou perdendo 25% do seu poder de compra no último ano”, conclui Paulo Engles, diretor executivo da Abipla.

Robson Munhoz, vice-presidente de operações da Neogrid, reforça que a mudança no comportamento do shopper está diretamente relacionada aos aumentos que os produtos sofreram e olhar preço agora é o critério maior. Por isso também, segundo ele, tem ocorrido o fenômeno da redução de unidades vendidas, quando os fabricantes, em vez de aumentar o preço, reduzem a embalagem. Porém o executivo ressalva que a indústria seguiu os repasses de preço nos últimos anos e está atualizando os valores com cautela. Conforme dados da Scanntech, em 2023 os preços da cesta de limpeza subiram acima da média das cestas. Esses produtos também registram maior queda de unidades vendidas. →



Feel Care

Cuidado que se sente.



Do açougue à rotisseria, da mercearia ao hortifruti,

a **Feel Care** oferece uma linha completa de produtos de **higiene e limpeza profissional**, especialmente desenvolvida para atender às necessidades únicas do seu negócio.



critérios rígidos e eficientes de fabricação.



economia com **alto rendimento** e **resultados acima da média**.



materia-prima de **alta qualidade**.



consciência socioambiental na produção de cada produto.

Consulte nossa equipe de vendas

(16) 3512 3000 feelcare.com.br

As vendas vão crescer?

A expectativa de crescimento, de acordo com a Euromonitor, é de 7,5%, considerando a inflação. No longo prazo, de 2023-2027, há uma expectativa de crescimento de 5,9%. "O mercado continua crescendo em valores de venda, fortemente influenciado pela inflação no País e o aumento de custos dos insumos da indústria química. Entretanto, na análise por categorias, as que são inerentes à rotina de limpeza diária tendem a performar melhor ao longo do ano, principalmente devido ao driver de persistência do hábito", afirma Paula Ferolla, senior research analyst da Euromonitor International. A Abipla divulgou no anuário 2023 que, com a recuperação do índice de produção, estabilização dos preços e recuperação da renda da população em geral, o Brasil vai começar a reagir e, como não houve fechamento de fábricas, a indústria se mantém estável. Otavio Albano, gerente comercial do setor de limpeza dos Supermercados Pague Menos, destaca

ainda que o clima traz interferência positiva nas vendas do departamento de limpeza e logo mais, com as estações primavera e verão, deverá haver aumento do consumo de produtos desse segmento.

R\$ **334,34**

potencial médio de consumo por domicílio no Brasil

R\$ **1.500**

potencial médio de consumo na faixa de renda A em municípios de São Paulo analisados

R\$ **100**

no máximo é o valor na faixa DE

Fonte: Geofusion

Marca já não importa tanto

A diminuição do poder de compra tem interferido nos critérios de decisões de consumo. Para economizar, o consumidor está aberto a experimentar marcas mais baratas e até desconhecidas, já não sendo mais tão fiel às marcas de preferência, conforme apontam os especialistas. "De forma geral, percebe-se uma sensibilidade maior a preço, e o consumidor tem buscado mais promoções e descontos", reforça Paula Ferolla.

"Preço é um critério maior agora. O brasileiro está comprando as marcas que cabem no bolso"

ROBSON MUNHOZ

Vice-presidente de operações da Neogrid

Categorias e tendências no comportamento de consumo

Na contramão da queda de produtos básicos de limpeza em decorrência da baixa na renda, há uma outra oportunidade para o varejista explorar, que são produtos de maior valor agregado, consumidos pela parcela da população que não é tão impactada pelos preços e que aderiu a novos comportamentos criados no período da pandemia.

"Os consumidores buscaram nessa categoria produtos inovadores, com fragrância agradável e com praticidade para uso no dia a dia"

OTAVIO ALBANO

Gerente comercial do setor de limpeza dos Supermercados Pague Menos



É EFICIENTE.
É SUSTENTÁVEL.
É YPÊ

GREEN

UMA LINHA DE LIMPEZA DE ALTA PERFORMANCE, PRODUZIDA A PARTIR DE FONTES RENOVÁVEIS, BIODEGRADÁVEIS, DE ORIGEM BIOLÓGICA E COM EMBALAGENS RECICLÁVEIS. **TUDO ISSO SEM PESAR NO BOLSO, NEM NO PLANETA.**



TOP OF MIND* EM MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE;



SUSTENTÁVEL COM PERFORMANCE E PREÇO ACESSÍVEL;



OFERTA COMPLETA PARA CASA, ROUPA E PIA.

NOVO

NOVO

LAVA-LOUÇAS

MULTIUSO

LAVA ROUPAS LÍQUIDO

LAVA ROUPAS PÓ



LAVA-LOUÇAS GEL CONCENTRADO

AMACIANTE CONCENTRADO

SABÃO EM BARRA



FÓRMULA + SUSTENTÁVEL¹

CERTIFICADO PRODUTO VEGANO

ORIGEM VEGETAL¹

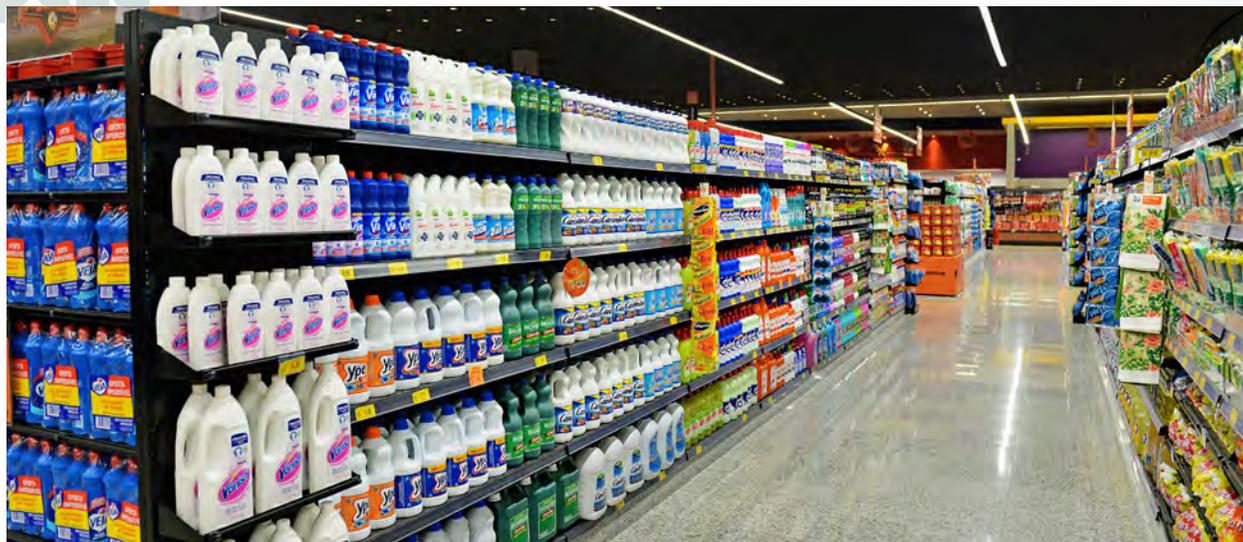
HIPOALERGÊNICO

SAIBA MAIS:



LINHA YPÊ GREEN: O PODER VERDE DE EFICIÊNCIA, LIMPEZA E CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE. **ABASTEÇA A SUA LOJA COM A LINHA COMPLETA!**

*TOP OF MIND 2022/23 MARCA RECONHECIDA E CONFIÁVEL. ¹ PRODUTOS COM ANOS OU INGREDIENTES DE ORIGEM VEGETAL. SINCRONIZADOS COM FONTES RENOVÁVEIS OU DE FONTE BIOLÓGICA. COM FÓRMULAS BIODEGRADÁVEIS E EMBALAGENS RECICLÁVEIS. *FOUNTE: FÓI-FA DE SP.



NOVOS HÁBITOS

Durante a pandemia, o consumidor experimentou certos produtos que foram aderidos definitivamente

Performance

A aquisição de produtos com ação bactericida tornou-se um novo hábito de compra. Conforme revela Otavio Albano, nos Supermercados Pague Menos houve um aumento na compra de produtos com ação bactericida, já que os consumidores passaram a buscar produtos de limpeza eficazes na eliminação de vírus e bactérias. “Com a pandemia tivemos algumas mudanças. Cresceu o consumo de produtos para desinfecção e álcool gel, algo que não vendia muito e hoje ainda vende mais do que antes da pandemia”, diz Marcos Manéa, gestor da Rede Unibrasil.

25%

Crescimento das vendas na categoria de desinfecção na rede de Supermercados Pague Menos

Paulo Engler, executivo da Abipla, destaca como a indústria se desenvolveu nesse período em busca de maior performance. “Os desinfetantes tiveram um upgrade de eficiência em relação a 2019. O mercado adiantou tecnologias que iam chegar somente alguns anos depois”. Ele destaca ainda os produtos de limpeza para quem tem animais domésticos, que ganharam relevância também devido ao aumento da população pet.

Praticidade

A venda de detergente de máquina de lavar louça, que cresceu 26% durante a pandemia, continuou crescendo. Em 2022, subiu 8% e superou em 36% as vendas de 2019, de acordo com a Scanntech. O comportamento está ligado à praticidade. “Muitas pessoas adquiriram máquina de lavar louça durante o isolamento e mantiveram o hábito”, avalia Flávia Almeida, gerente de estudos de mercado da Scanntech. Outra experimentação que o período em casa trouxe foi o consumo de amaciante. A necessidade do bem-estar de uma roupa cheirosa trouxe a descoberta de que o produto trazia outras vantagens, como a facilidade na hora de passar e o aumento da durabilidade do tecido. “Esse mercado está em ebulição e trazendo novidades como sanitizantes de roupa e tecnologias para aperfeiçoar a lavagem”, destaca Paulo Engler.

Indulgência

Os aromas foram muito valorizados desde 2020, não só nas roupas, como também na casa. De acordo com a pesquisa Consumer Lifestyles da Euromonitor, o consumidor brasileiro de produtos de limpeza tem mais apreço pelas fragrâncias do que a média da região América Latina.



ENGEGRID
Energia Solar Eficiente



ECONOMIZE MUITO E ESTEJA ALINHADO ÀS MELHORES PRÁTICAS DE ESG!



HUB DE SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS

- ✓ Energia Solar Fotovoltaica
- ✓ Carregadores Veiculares
- ✓ Crédito de Carbono
- ✓ Filtros Capacitores
- ✓ Club Engagrid Manutenção
- ✓ Certificação e implementação de práticas ESG

SERVIÇOS

- ✓ Levantamento Técnico
- ✓ Projeto e Instalação
- ✓ Adequação do Padrão de Energia
- ✓ Manutenção corretiva e preventiva
- ✓ Relatórios mensais comparativos
- ✓ Aplicativo exclusivo ENGEGRID



**ECONOMIA DE ATÉ
95% EM SUA CONTA
DE LUZ**



**UM ÓTIMO
INVESTIMENTO
COM RETORNO
APROXIMADO DE
18% AO ANO**



**LIVRE DAS BANDEIRAS
TARIFÁRIAS E
AUMENTOS ANUAIS
DE ENERGIA**



**PAINÉIS SOLARES
COM ATÉ 25 ANOS
DE GARANTIA**

**Acesse o Qr code!
NOSSO DIRETOR
ESTÁ PRONTO
PRA TE AJUDAR.**



2% a 2,5%

Crescimento anual
da seção de frios
desde 2020

Fonte: Nielsen

frios e

Por que apostar nessas seções

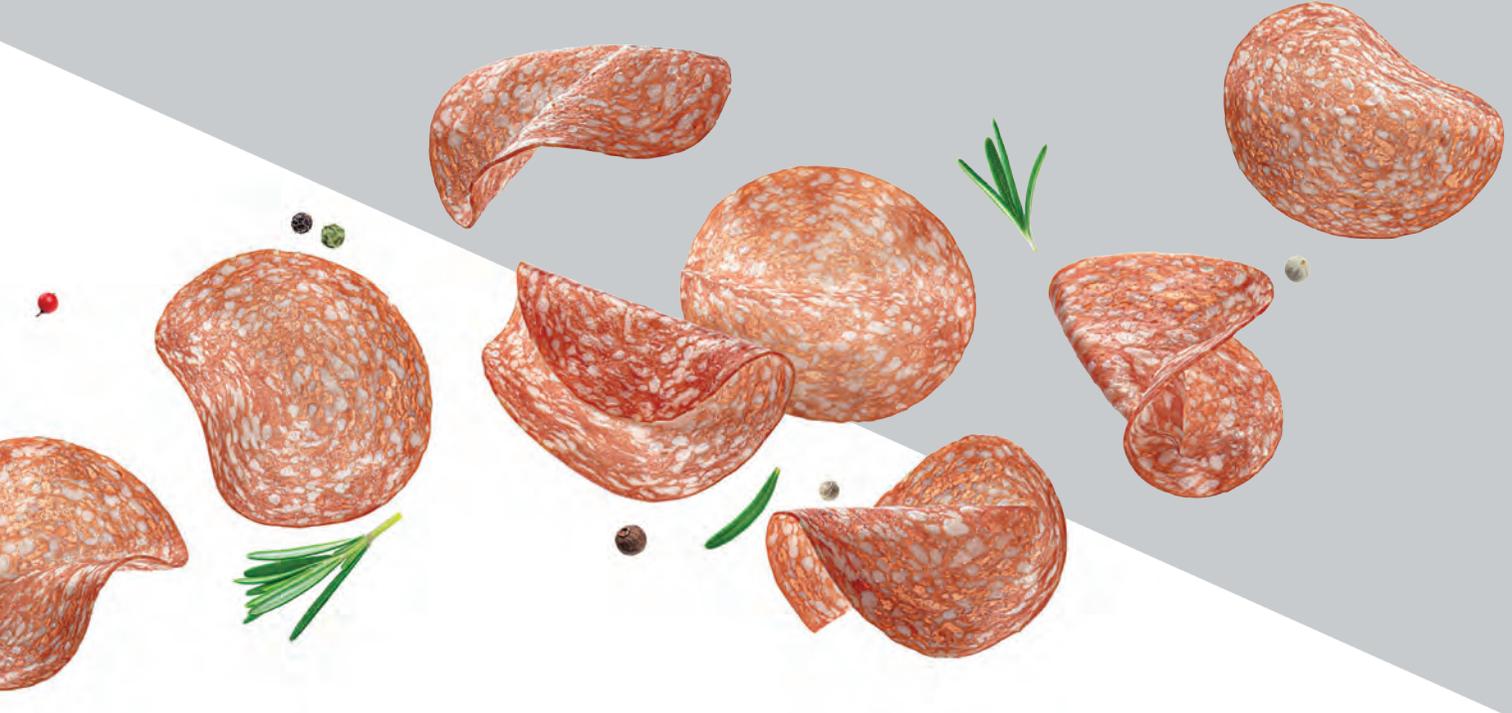
Carnes

Elas garantem fluxo de clientes nas lojas e podem ajudar na margem se o varejista trabalhar o sortimento com itens de maior valor agregado

5% a 20%

Participação nas vendas do açougue, dependendo se em atacarejo ou supermercado

Fonte: Nielsen



a

pertado financeiramente, o consumidor conhece o preço dos produtos que compra com frequência – aqueles que ficam na curva A. Em função disso, o varejo não consegue praticar nesses itens uma margem muito alta. Isso aumenta a importância de seções como frios e açougue, nas quais a qualidade pode ser um diferencial competitivo. Além disso, esses setores geram tráfego para a loja por terem uma frequência de reposição maior. Agregar conveniência, praticidade e atendimento personalizado ajuda a elevar as vendas. **Confira nas páginas seguintes como obter melhores resultados dessas duas categorias nas lojas.**

frios e carnes



IMAGENS FREEPIK





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**





POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAMAISVAREJO.COM.BR

FREEPIK

frios

estratégias para aumentar a rentabilidade

Controle de perdas, itens de maior valor agregado e serviços estão na pauta do varejo e da indústria para ampliar as vendas e margens da seção

Sortimento, conveniência ao consumidor por meio de serviços e cuidados no manuseio são alguns pontos de atenção que podem fazer a diferença na seção de frios. É o caso da paulista Coop e da paranaense Condor, para quem esses produtos são estratégicos no atendimento ao cliente. →

Mix básico no varejo

Muçarela • Presunto • Mortadela • Peito de peru • Salame

Essas categorias podem mudar conforme o hábito do consumidor. **Fonte:** Consultores



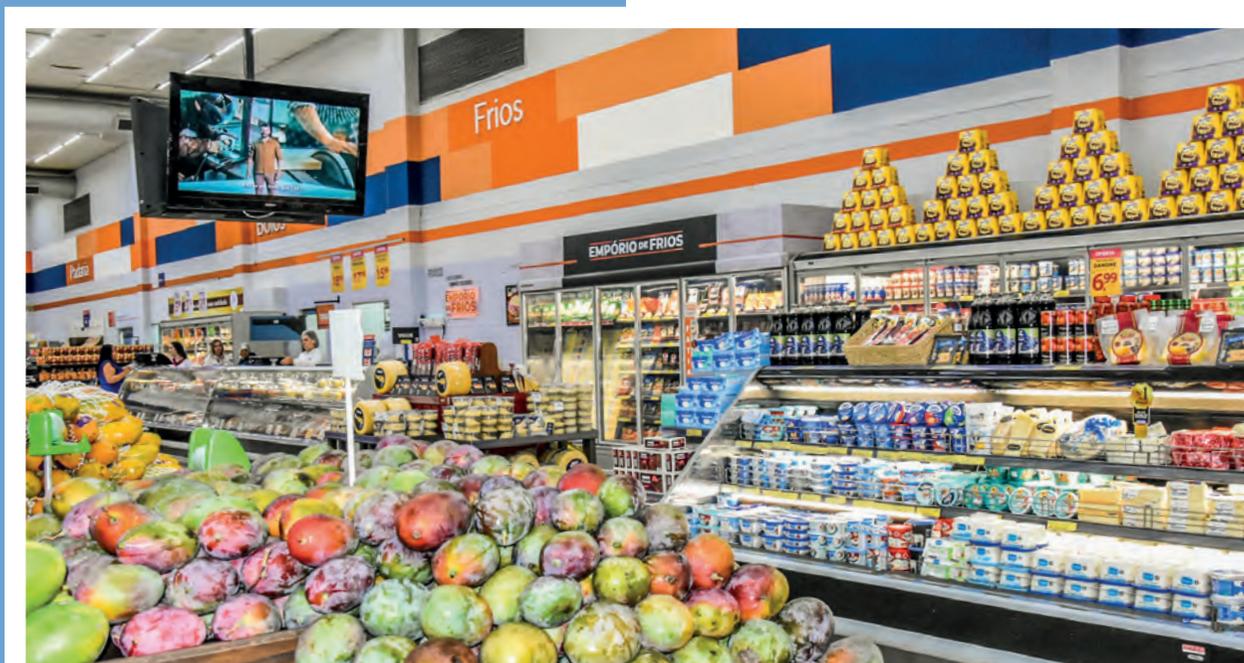
O dia dos seus consumidores
fica mais especial.

**E o dia do seu mercado,
mais lucrativo.**

Mondelli chegou para mostrar que todo dia pode ser especial.

Com a gente, seu consumidor vai encontrar toda variedade de cortes a preços incríveis. E, assim, pode deixar cada refeição e cada dia um pouco mais especiais.

**Fale com o nosso time
e ofereça Mondelli no
seu ponto de venda.**



DIVULGAÇÃO

Coop balcão de atendimento é destaque

Para Marcos Rodrigues, gerente comercial da Coop, a seção de frios tem um papel estratégico por gerar fluxo e fidelizar o cliente. A rede, que tem sede em Santo André (SP), trabalha com porções prontas e fatiamento na hora. “Nossa venda principal acontece no balcão de atendimento, onde o consumidor escolhe a quantidade e a espessura dos seus fatiados”, conta ele.

10%

Participação dos frios na venda de perecíveis

“Nós trabalhamos conforme o cluster de lojas e isso impacta a margem. Quando falamos de um cluster low, a margem será menor, uma vez que a concentração da venda estará em produtos de baixo valor agregado. O contrário também é verdadeiro, quando falamos do cluster high, a margem é superior, uma vez que os produtos vendidos têm valor agregado acima do das demais categorias”

MARCOS RODRIGUES
Gerente comercial da Coop

6,5%

Crescimento em valor da categoria no último ano

Condor embalados da indústria e pela loja

A paranaense Condor optou por valorizar o fatiado em bandejas ou embalados direto da indústria. “Decidimos por esse modelo pela praticidade, agilidade e garantia de qualidade padronizada. É um desafio manter funcionários com o mesmo padrão em todos os turnos. Embora isso seja algo possível, a operacionalidade com custo adequado é uma fórmula difícil de acertar”, explica Maurício Bendixen, diretor de operações da empresa.

3%

Participação da categoria no total de perecíveis da varejista



VIGOR



Seja um Chefe de Petiscos com os queijos Vigor

As vendas de queijos e outros produtos sazonais tendem a aumentar no inverno e é importante garantir que sua loja esteja abastecida de produtos Vigor nesse período.

A VIGOR TRAZ A CAMPANHA "CHEF DE PETISCOS" PARA ALAVANCAR AS VENDAS NESTE INVERNO.



EXPLORE O CROSS COM
MASSAS E BEBIDAS, AMBOS
TÊM ALTO POTENCIAL DE
INCREMENTO DA CESTA



CAMPANHA "COMPRA
E GANHE" PARA
AUMENTAR O TICKET DA
CESTA DE COMPRAS



PRODUTOS DE
QUALIDADE SUPERIOR
E VARIEDADE
DE SKU'S



MPDVS
DIFERENCIADOS



COMUNICAÇÃO OFF
E DIGITAL

**Para aquecer as vendas neste
inverno, vá com Queijos Vigor.**

DICAS
RECEITAS
HARMONIZAÇÕES



Condor

3 a 5pp*

Quanto a margem dos frios é maior em relação à média das lojas

*Pontos percentuais

“Possuímos clientes de gerações diversas e com necessidades de consumo diferentes”

MAURICIO BENDIXEN

Diretor de operações do Condor (PR)

Bendixen explica que alguns valorizam a praticidade do fatiado embalado e outros querem a experiência de compra, a variedade, a espessura do corte para uma mortadela defumada, um presunto parma ou Royale e os salames. “Como nosso sistema é autosserviço, o cuidado na montagem das bandejinhas dos produtos especiais é fundamental”, afirma.

Nesse modelo, Bendixen considera fundamental um planograma inteligente, com gestão de estoque e acompanhamento para evitar perdas na seção. “Atuamos forte na prevenção de erros de compra, financeiros, furtos, quebras e desperdícios. Realizamos o controle de temperaturas desde a chegada da mercadoria, passando pelas câmaras frias até os balcões de exposição. Controlamos tudo com checklists. Apuramos os desvios das metas e reunimos constantemente a equipe para correções. Os inventários periódicos são necessários com maior disciplina nessa área”, explica.



DIVULGAÇÃO

Sadia portfólio de serviços

Para evitar perdas e ter uma gestão melhor, com ou sem atendimento em balcão, a parceria com a indústria mostra-se importante na seção de frios. A BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão, por exemplo, tem projetos de ambientação de frios para supermercados e disponibiliza um time de trade marketing e vendas aberto a discutir a melhor execução da categoria para cada região e loja.

Segundo Thiago Viotto, gerente executivo de trade marketing da companhia, também há programas pontuais para capacitar o varejista e para atender o consumidor.





PIRAQUÊ

PREPARA INVASÃO VERDE NO VAREJO

Uma das grandes marcas em crescimento na categoria de biscoitos em faturamento, **Piraquê**, é famosa por suas receitas originais, embalagens icônicas, inovações constantes e muita originalidade. Agora, inicia jornada de expansão nacional para ser reconhecida como a maior marca premium de biscoitos do Brasil, impulsionando também os resultados dos supermercados e atacarejos.

Fonte: Nielsen Retail Index AS + Cash – vendas em valor

PIRAQUÊ VEM AVANÇANDO EM UMA JORNADA DE EXPANSÃO

Piraquê é uma das grandes marcas em crescimento na categoria de biscoitos em faturamento (reais)



Fonte: Nielsen Retail Index AS + Cash

LANÇAMENTOS

Conheça as mais recentes criações originais de **Piraquê**



3 novos sabores de snacks **Comida di Buteco**, agora com base mais leve, crocante e saborosa: **Pepperoni**, **Anéis de cebola** e **Filé aperiitivo**



PILARES DE CRESCIMENTO

1

DISTRIBUIÇÃO

Os produtos Piraquê já estão presentes em todo o Brasil, contando com a força de distribuição da **M. Dias Branco** e apresentando um grande potencial de crescimento

2

MIX

Portfólio certo para cada ambiente de varejo, além de inovações que ampliam a cesta de compras e elevam o ticket

3

ATIVÇÃO NO PDV

Movimentar a marca no PDV para chamar atenção do shopper e converter em vendas

MAIOR INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO DA HISTÓRIA DA MARCA

Participação de artistas, influenciadores e a inédita presença de consumidores na campanha. Destaque para a cantora mais original do momento: **Ludmilla**, que, assim como **Piraquê**, nasceu no Rio de Janeiro e conquistou todo o Brasil

Linha de biscoitos da vaquinha mais amada do Brasil ganhou o reforço do Maltado Black



Sadia

“Temos ativações diferenciadas para cada momento da jornada do shopper, por canais e também conforme a sazonalidade. Para a gôndola natural, temos expertise para a melhor execução de planejamento com sortimento adequado de acordo com o perfil de loja, além de materiais que geram atração e conversão”, diz ele. Somam-se a isso organizadores de gôndola para ajudar a localização pelo shopper e, conseqüentemente, aumentar a compra. Segundo o executivo, neste momento, o crescimento do setor tem se dado pela compra de produtos fatiados diretamente pela indústria. “Eles trazem praticidade e segurança para o cliente e para a loja”, completa.



Ceratti foco nos produtos premium

34,5%
Crescimento da receita
 nos últimos dois anos a partir do portfólio de maior valor agregado

Para a fabricante, a seção ajuda a potencializar o tíquete médio de compras, bem como a rentabilidade do varejo. Segundo Lucas Torteli, gerente de produtos da empresa, a recomendação para o varejo é trabalhar também com sortimento de maior valor agregado, com produtos como mortadelas especiais, presunto defumado, presuntos crus, copa, lombos cozidos, pastrame e pancetta, além da linha superpremium Giovanni Ceratti.

A Ceratti também oferece treinamento aos funcionários do varejo e não só sobre o fatiamento adequado e conservação dos produtos, mas também sobre a característica de cada um deles e as possibilidades de harmonização.

Avanço das linhas da empresa

Nos últimos dois anos

presunto defumado



salsicha premium



salames



linguiças especiais



Aurora itens saudáveis

De acordo com a empresa, o consumidor está cada vez mais exigente e tem se preocupado com a saúde. Por isso, além de oferecer os produtos tradicionais para toda a família, a indústria aposta na linha de frios saudáveis “Bem Leve”, com baixas calorias e menos sódio. Para o varejo, a empresa mantém promotores especializados nas lojas, responsáveis pelo manuseio dos produtos de forma adequada. “Frios bem expostos, mix diversificado e boa visibilidade nas gôndolas potencializam o giro, trazendo maior faturamento”, completa Ricardo Chueiri de Souza, diretor de marketing da companhia.

“A categoria de frios é muito importante para os supermercadistas, pois gera fluxo nas lojas e possui alto giro com excelente rentabilidade”

RICARDO CHUEIRI DE SOUZA
Diretor de marketing da Aurora



Seara conceito de empório

50%
Meta de aumento da quantidade de lojas que atuam com o Empório de Frios Seara, que atualmente soma 310 pontos de venda

Desde 2021, a empresa tem apostado no programa Empório de Frios, cujo objetivo é destacar nas lojas seu portfólio de charcutaria. O projeto inclui suporte ao varejista na gestão da categoria, treinamento aos funcionários para torná-los especialistas na categoria de frios e exposição clara e diferenciada, entre outros pontos. Em média, a seção cresce 25% nas lojas que aderem ao programa.

“Sempre tivemos uma cultura de desenvolver soluções para o varejo. Para isso, procuramos entender as dores dos nossos clientes”, afirma Alexandre Jaeger, diretor comercial responsável pelos programas da Seara, que pertence à JBS. “Por exemplo: quando o varejista conta com áreas de transformação na loja, sabemos que há desafios importantes na operação, como a necessidade de padronizar e de evitar quebras”, aponta o executivo.



POR BÁRBARA FERNANDES E ALESSANDRA MORITA REDACAO@SAMAISVAREJO.COM.BR

carnes

Como potencializar a seção de açougue

“Por ser um setor com produtos de maior valor agregado, o açougue, quando bem trabalhado, é um dos grandes diferenciais que determinam a escolha do consumidor sobre em qual loja fazer suas compras”

LAURO JÚNIOR BUENO
Consultor da Unitrier

Entender os novos hábitos de consumo, enfrentar as perdas, estabelecer estratégias de sell out e buscar a parceria de fornecedores são pilares para aumentar os resultados do departamento

O açougue é uma das seções mais importantes de uma loja. As carnes fazem parte recorrente da lista de compras dos clientes, o que, somado à garantia de qualidade, pode alavancar as vendas e diferenciar a experiência de compra. Justamente por isso o varejista deve estar atento aos novos padrões de consumo, que se consolidaram com a pandemia e a inflação registrada nos últimos anos, e realizar ajustes no sortimento e nas estratégias de vendas.

Números da categoria

20%

Participação da seção sobre a receita total dos supermercados

5% a 10%

Representatividade do açougue no faturamento dos atacarejos

Mudanças no consumo



- 1** Apesar do aumento nos preços, a carne bovina ainda domina as compras dos brasileiros. A diferença é que as pessoas estão buscando outras opções. Em função disso, empresas como a varejista **Grupo Pereira** e a fabricante **Frigol** citam o avanço dos cortes dianteiros, que são mais baratos. “Essas carnes, que antes eram usadas para fins específicos, como no preparo da carne de panela, hoje estão presentes em outros momentos de consumo”, explica Pedro Bordon, diretor comercial da indústria. “Isso é um reflexo também da melhora do rebanho brasileiro, entre outros fatores”, avalia o executivo
- 2** O **Grupo Pereira** destaca ainda o crescimento de 35% da carne suína neste ano em relação ao anterior devido à sua boa relação custo-benefício – o preço pode chegar a ser 70% inferior ao de alguns cortes bovinos. No Rio Grande Sul, onde a rede **Peruzzo** está localizada, além de versões mais sofisticadas desse tipo de proteína, os clientes aumentaram ainda as compras de carne de frango
- 3** Já o **Grupo Amigão (PR)** ressalta uma maior procura por novos cortes bovinos, como Short Prime Ribe, T-Bone, Tomahawk. O mesmo movimento foi observado entre os suínos. Segundo a varejista, os clientes estão cada vez mais exigentes com o desembolso e a entrega do produto com qualidade e praticidade
- 4** As carnes premium também estão ganhando cada vez mais adeptos devido ao avanço das boutiques de carnes, como explica Vitoriano Dornas Neto, CEO da **Cara Preta**. Ele conta que o abate de animais da raça Angus, que produz uma carne de melhor qualidade, cresceu 257% nos últimos 10 anos no Brasil. Como a participação sobre o total do rebanho ainda é baixa, há espaço para crescer mais
- 5** Embalagens com porções menores começam a ganhar destaque, sobretudo em lojas onde há maior presença de pessoas que moram sozinhas. De olho nesse público, a **Marfrig** lançou cortes porcionados maturados e congelados da marca Bassi. O mesmo fez a **Minerva Foods** com a linha de porcionados sem osso, composta por cortes da marca Estância 92, prontos para consumo. A empresa, aliás, dá algumas sugestões para o varejo vender mais carnes: oferecer ao menos três produtos, entre cortes de churrasco e para o dia a dia; ações com brindes e exposição com itens complementares.

Fique ligado!

Apesar das mudanças no perfil do consumo, impulsionadas sobretudo pelo aumento dos preços, **o açougue ainda desempenha um papel crucial na receita do varejo**. Para atender as novas necessidades dos clientes, é preciso ter uma área de gestão de categorias e de compras atenta às oscilações de volume, venda e lucro no momento de definir o mix e os cortes a serem produzidos, afirma Lauro Júnior Bueno, CEO da Unitrier. Segundo ele, isso impacta diretamente as compras de peças inteiras ou caixarias.

Pontos que melhoram a experiência do shopper

- Padrão
- Qualidade
- Variedade de cortes
- Mix de produtos processados/ transformados
- Autosserviço

Como aumentar a lucratividade

- Atenção às receitas e industrialização dos produtos para que a composição dos custos e o grau de nobreza dos cortes sejam feitos corretamente
- Controle os estoques
- Saiba diferenciar o seu produto do concorrente, como no caso de carne de desossa e caixaria

Segundo Bueno, alguns supermercadistas têm dificuldade em agregar valor ao setor porque a precificação é feita com base na concorrência, prejudicando a lucratividade.

24,2 kg

Consumo de carne bovina

por habitante no Brasil – 3 vezes mais do que a média mundial

25% a 30%

Margem bruta média

de lucro do setor nas lojas



Estratégias do varejo para atrair o consumidor

Qualidade sem perder competitividade. Essa é a aposta de muitos varejistas que utilizam a seção de açougue como parte de suas iniciativas para diferenciar o atendimento. Confira alguns exemplos práticos.

Grupo Amigão

A empresa, com sede no Paraná, promove a “Sexta Filé”, com promoções exclusivas, além do especial de suínos que ocorre semanalmente de quarta a domingo dentro dos canais digitais. A fim de potencializar essas ações e divulgar diariamente todas as novidades e ofertas do departamento, o grupo investe nas ferramentas tradicionais de comunicação e em algumas mais recentes, como o CRM, programa de fidelização “Clube Mais Amigão” e o e-commerce. Com o investimento em programas de rastreamento e segurança alimentar para garantir um produto de qualidade no ponto de venda em conjunto com a PariPassu, a varejista também aposta em ações como a Semana Nacional da Carne Suína, que ocorreu de 1 a 17 de junho. Além disso, expandiu recentemente seus itens congelados para atender clientes que buscam praticidade. Também realizou uma campanha promocional em que ofereceu churrasco gratuito aos consumidores em algumas de suas lojas.

Grupo Pereira

A dona das bandeiras Fort Atacadista e Supermercados Comper também adota iniciativas como ofertas, padrão de higiene e atendimento. Com atuação em diversos Estados, como MS, SC e SP, a companhia conta com o projeto “Carne Fresca”, no qual os produtos são vendidos no modelo de autosserviço pela maior agilidade e praticidade aos clientes. Na bandeira de atacarejo Fort, a empresa trabalha com balcão médio de 10 metros com mais de 40 cortes entre bovinos e suínos vendidos em bandejas. Outro serviço é o pré-agendamento por meio de televendas, voltado ao atendimento de lanchonetes, restaurantes e cozinhas industriais, que compram um volume maior. Para os clientes que buscam peças inteiras, a rede comercializa costela, janela e pernil.

Princesa e Peruzzo

Com lojas no Rio de Janeiro, a Princesa destina 2 a 3 dias da semana a promoções de produtos do açougue. De forma semelhante, a rede Peruzzo (RS) procura sempre diversificar seus produtos, agregando qualidade e inovação a partir de cortes diferentes e marcas exclusivas, como o “Sabor da Campanha”, uma carne procedente de raça britânica, produzida na campanha gaúcha, além de uma variedade de linguiças de fabricação própria.



Variedade e ações para o consumidor

Os Grupos Amigão e Pereira e a rede Peruzzo (da esq. para a dir.) têm adotado uma série de iniciativas para atrair o cliente. Elas vão de programas de qualidade a campanhas temáticas



Combater perdas é crítico

Embora a possibilidade de se diferenciar com o açougue seja grande, a seção é uma das que mais costumam contribuir para elevar o índice de perdas. Enfrentar esse problema é uma forma de aumentar margens num momento em que elas estão pressionadas

FOTOS FREEPIK / DIVULGAÇÃO

2,94%

perdas no setor sobre a receita conforme Fórum Nacional de Prevenção de Perdas

2%

é o indicador de perdas da seção no Grupo CSD (Amigão Supermercados), e na rede Peruzzo

1,9%

índice de perdas no açougue da Rede Barracão

Como o varejo está enfrentando o problema

Amigão Supermercados

- Adoção de um aplicativo administrado pelo celular que acompanha o processo de vencimento nas lojas integrado aos sistemas da companhia
- Política de *markdown* tanto para redução de perda de estoque quanto para a conservação de margem
- Gestão de indicadores para controle diário de perdas por nível de produto

Resultado

Índice de identificação de 80% dessas perdas

Rede Peruzzo

- Acompanhamento dos números de perdas
- Compras assertivas
- Adoção de uma gestão baseada nos indicadores

Resultado

Controle dos níveis de perdas na seção

Rede Barracão

- Implementação, a partir de um trabalho realizado em parceria com a consultoria Unitrier, da revisão do receituário de desossa
- Identificação das melhores oportunidades nos cortes
- Definição do padrão ideal de desossa

Resultado

Antes o índice de perdas era mais expressivo, chegando a 5,15%. Entretanto, após aderir a uma cultura de prevenção de perdas implantada a partir do trabalho com a Unitrier, em 12 meses houve uma redução de 3,24% no valor

Parceria com os fornecedores

Marfrig, Frigol e JBS Friboi são fabricantes que desenvolveram programas que visam ajudar o varejista a tornar suas operações no açougue mais eficientes, reduzindo perdas e melhorando a visibilidade dos produtos na área de vendas. Saiba como funcionam esses projetos



1 Açougue Mais (Marfrig)

Aumentar as vendas dos varejistas, melhorar o relacionamento deles com o consumidor e incrementar a performance operacional do açougue são objetivos do projeto implementado pela Marfrig. Para isso, os colaboradores do varejo são orientados sobre como reduzir desperdícios, cortar e limpar a carne da forma ideal, evitar deterioração e contaminação dos produtos, bem como armazenar as carnes adequadamente. Eles também recebem orientações sobre limpeza e organização do setor, manuseio de carnes e a forma de apresentação dos produtos em bandejas e nos balcões.

150

lojas

concentradas, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, fazem parte do programa

41%

crescimento das vendas

do açougue no ano passado nos pontos de venda onde o projeto está implementado

26%

aumento da receita

dessas lojas em 2022

11%

avanço em volume

nos mesmos clientes no 1º semestre/2023

até **3,2%**

acréscimo na margem com o Açougue Mais

nos varejistas que já atuam com o projeto de janeiro até junho/2023. Esse avanço ocorre sobre taxas de aumentos já acumuladas em anos anteriores



2 Açougue Completo (Frigol)

As redes paulistas Enxuto, Hirota e Shibata estão entre os clientes da empresa que participam do seu projeto, que visa tornar a seção de açougue mais eficiente, com redução de perdas, e atrativa para o consumidor final. Para isso, o programa inclui comunicação visual na seção, apresentação dos produtos, cortes diferenciados, além de disseminação de conhecimento para os funcionários dos clientes e intercâmbio técnico. Existem dois modelos encontrados no varejo atualmente. Um que tem todo esse apoio técnico e suporte na área de vendas e outro que consiste apenas na comercialização de produtos que levam o selo Açougue Completo, já totalmente padronizados

50

lojas

participam do modelo completo do projeto

1.000

unidades

trabalham com a linha padronizada, que leva o selo do programa

10% a 30%

Alta no consumo

do açougue nas lojas que trabalham no modelo completo



③ Friboi+ Seu Açougue Nota 10 e Espaço Churrasco (JBS)

Empresa com o maior número de lojas participantes dos seus programas, considerando os da Seara e os da Friboi, a fabricante soma mais de 4.000 lojas parceiras. Só no Friboi+ Seu Açougue Nota 10, que existe desde 2001, são mais de 2.500 unidades que contam com a linha exclusiva Friboi Reserva, treinamento de colaboradores, padronização no serviço, exposição diferenciada, etc. A expertise no programa permitiu a criação do Espaço Churrasco, que visa oferecer uma solução de compras ao reunir as proteínas presentes no churrasco: a bovina, por meio da marca Maturatta, e as de frango e suína, comercializadas pela Seara. A ambientação também faz parte do projeto, que pode ser adaptado conforme o tamanho da loja. “Estamos trabalhando as sazonalidades, como Verão, Dia das Mães e outros, que permitem ativar o consumo no ponto de venda”, diz Anne Napoli, diretora de marketing da marca.

500

lojas

do varejo têm o Espaço Churrasco implementado

25.000

profissionais de açougue

de varejistas são treinados no programa Friboi+ Seu Açougue Nota 10

50%

de recuo nas quebras

da seção, em média, nas lojas que fazem parte desse projeto

Carnes premium: conquiste o cliente da boutique

Atrair consumidores que hoje frequentam as boutiques de carnes é uma forma de ampliar o público da loja e assim aumentar as vendas de um produto com melhor margem. Afinal, esse cliente valoriza atributos como maciez, sabor e suculência muito mais do que preço, como explica Vitoriano Dornas Neto, CEO da Cara Preta. “Por isso, controlamos 100% dos fatores que influenciam a qualidade do produto. Usamos uma genética que é exclusiva nossa e temos nossas fazendas para não comprar carne de outros produtores, entre outras medidas”, explica.

Principais pontos para trabalhar melhor esses produtos

- Defina um mix assertivo, conforme o cluster das lojas, a fim de entender com quais tipos de carnes premium faz sentido trabalhar
- Garanta um bom nível de serviço
- Tenha um profissional para orientar a compra, como acontece nas boutiques de carnes
- Use ferramentas como o CRM para entender quais consumidores das lojas compram uma cesta premium

Case Super Nosso

- A partir do trabalho conjunto, a empresa e a Cara Preta conseguiram identificar e atrair clientes que habitualmente adquiriam itens de maior valor, mas não compravam carnes premium nas lojas da varejista. Dessa forma, as vendas se multiplicaram rapidamente

10% a 15%

Crescimento médio

no açougue quando realizado um trabalho para potencializar a venda de carnes premium

Carrefour Pamplona

- Segundo Dornas, a filial da varejista realizou em parceria com a fabricante um trabalho para destacar carnes do dia a dia de melhor qualidade, conseguindo dessa forma incentivar uma compra de produtos de maior valor agregado

25% a 40%

de preço superior

nessas versões de carnes, gerando uma margem em valor maior para o varejista, o chamado cash margin

TAG

e-mob

CARREGADORES VEICULARES INTELIGENTES

Os carros elétricos chegaram!
Sua loja está preparada para recebê-los?

Fidelize seus clientes alinhado às melhores práticas de ESG!

O número de **veículos elétricos** cresce exponencialmente a cada ano. **Esteja preparado para essa demanda!**

NOSSOS SERVIÇOS



Consultoria
Necessidade
Solução
Timing



Venda/Locação
Instalação
Comissionamento
Monitoramento



Pesquisa
Identificação
Negociação
Representação



Suporte
Manutenção
Reparação
Troca

INSTALAÇÃO E SUPORTE

- ✓ App desenvolvido e personalizado para seu varejo
- ✓ Suporte preventivo e corretivo em 48 horas
- ✓ Linha 24/7 de apoio aos clientes
- ✓ Cobertura nacional (SP, RJ, CTB, FLN, RCF, BH, DF, POA)
- ✓ Agendamento de instalação em menos de 7 dias

ALGUNS DE NOSSOS PRODUTOS

wallbox 



Linha
Pulsar Max



Linha
Commander

 ALFEN



Linha
Eve Single
Pro-line



Linha
Eve Double
Pedestal



Accesse o QR Code!
NOSSO DIRETOR ESTÁ PRONTO PRA TE AJUDAR.

**VAGAS
LIMITADAS**

SA+ Internacional

Conectando você com o mundo

A SA+ Internacional te leva para a Imersão Shopper Marketing em Orlando, na Flórida

Curso em português dedicado às lideranças do varejo alimentar com as melhores práticas das principais redes norte americanas em aulas na UCF - Universidade Central da Flórida, a maior dos EUA, em parceria com Life at Campus



23 a 27 de outubro*

*considerar 1 dia antes para chegada e 1 dia a mais para retorno



+20h/aula
+ visitas técnicas

2 dias de visitas guiadas
para estudo de caso

Experiência na Universal Studios e Orlando City

Curso na UCF com certificação



Conheça a
PROGRAMAÇÃO
completa e
INSCREVA-SE



Whole Foods



Target



Publix

As visitas podem sofrer alterações de acordo com os estabelecimentos, porém sem prejuízo de conteúdo. Previsão de inclusão de outros varejos relevantes.

Para quem se destina: Lideranças do Varejo Alimentar

Um curso completo para você aumentar seu conhecimento e vivência prática.

Acesse o QR Code e venha participar dessa experiência exclusiva da SA+ Internacional

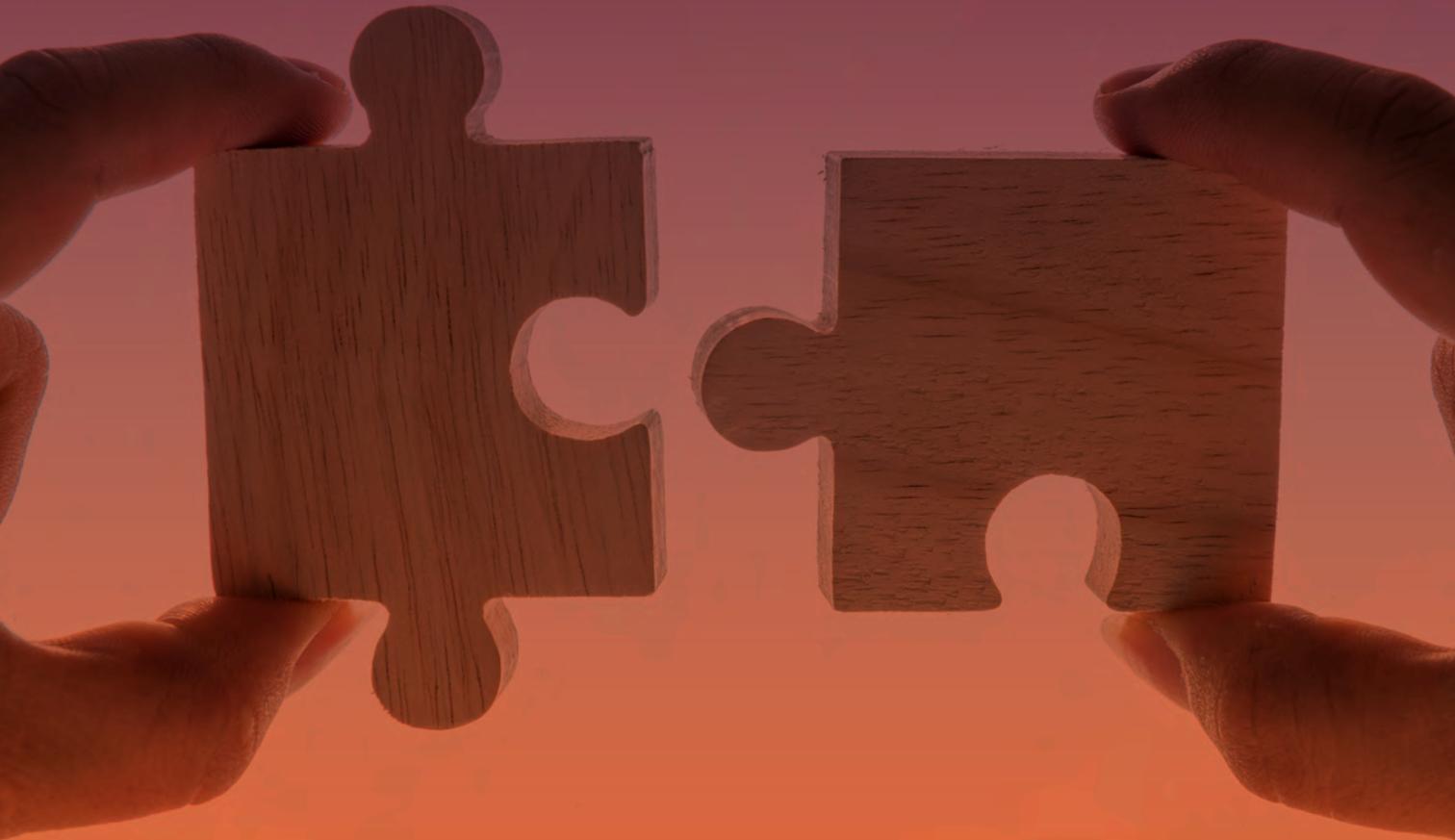
REALIZAÇÃO:

SA+ Internacional

Life at Campus
A University Experience

LP.SAVAREJO.COM.BR/IMERSAO-SHOPPER2023

conexão trade



implementação
colaboração

OS primeiros passos

para quem vai iniciar uma área de trade marketing e a experiência das empresas que se tornaram mais colaborativas a partir desse setor

Como iniciar uma ÁREA DE TRADE MARKETING



KOCH APOSTA NO DEPARTAMENTO

Maior varejista alimentar de SC e a 13ª do País, com receita anual de R\$ 6,4 bi, a companhia conta com uma área que, entre suas diversas iniciativas, une os estudos sobre os consumidores aos da indústria para implementar ações em conjunto



Conheça os primeiros passos para implementar esse departamento, que pode garantir ao varejo ações mais assertivas aos clientes e contribuir para a rentabilidade das iniciativas

D

ados de mercado indicam que nada menos do que 85% das empresas do varejo alimentar não têm uma área específica de trade marketing. Na maioria dos casos, essas atividades integram outras estruturas dentro da rede, como o comercial ou o marketing.

Mudar esse cenário traz diversos benefícios, uma vez que permite uma abordagem mais estratégica e focada nas necessidades do shopper. A partir disso, é possível estreitar ainda mais o relacionamento com fornecedores e unir esforços para aumentar o sell out e melhorar os resultados. →

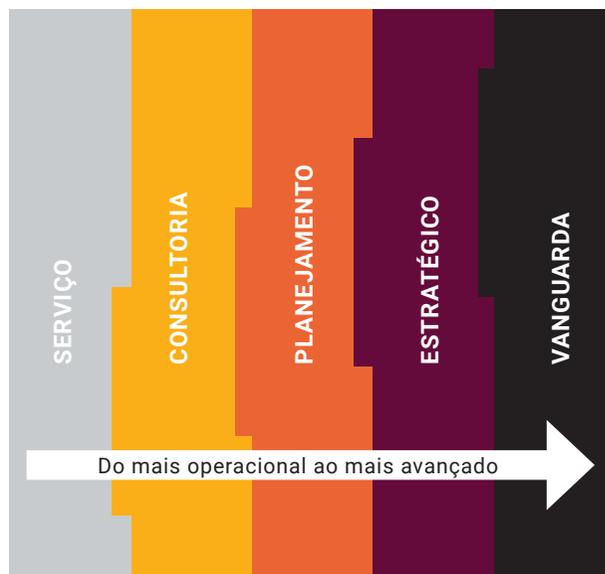
Os desafios estão relacionados primeiramente em entender o cliente-alvo e suas demandas e em eleger os shoppers prioritários, diz **Tania Zahar Miné**, fundadora da Trade Design e professora da ESPM e da FIA. Na sequência, vem definir as categorias e seus papéis estratégicos. Nessa etapa o JBP ajuda a estabelecer as prioridades de negócio e a definir o planejamento do calendário promocional. Outro ponto é a clusterização das lojas por formato e região, avaliando os concorrentes. “Também é importante ter apoio da alta gestão e recursos para desenvolver a área”, ressalta.



ESTÁGIOS DE MATURIDADE

Após implementar uma área de trade, as empresas podem percorrer algumas etapas. A especialista Tania Zahar Miné mapeou esses estágios de maturidade.

Segundo Tania, em cada etapa é mudada a definição das estratégias de cada categoria e dos canais, o nível de planejamento do plano anual e de desenvolvi-



Fonte: Trade Design, desenvolvido por Tania Miné

mento do JBP (*Joint Business Plan*), estruturação do calendário promocional, grau de conhecimento do shopper/cliente, decisões baseadas em uma inteligência de trade, autonomia na tomada de decisão, adoção de tecnologia, grau de digitalização dos canais, programas de CRM etc.

COMO COMEÇAR

Sair da inércia e iniciar pequeno e de forma tática é a sugestão de Alessandra Lima, diretora da consultoria Mind Shopper. “A nova área só vai pegar tração e passar a arrebentação se tiver envolvimento e aval dos decisores. Por esse motivo, é preciso convencê-los do potencial do trade em gerar negócios novos e mais rentáveis”, reforça.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

O tempo para atingir a etapa mais evoluída depende de uma série de fatores, entre eles:

- Investimento
- Modelo de negócio
- Tamanho e senioridade da equipe
- Apoio de consultorias e especialistas

Outras recomendações da consultora:

- Partir de testes com ativações, ações e comunicação em loja
- Ter sempre informações das iniciativas para a tomada de decisão a fim de trazer resultados de curto prazo sem deixar de mirar o desenvolvimento da área. “É um olho no agora e outro ali no médio prazo para fomentar o desenvolvimento dessa área internamente”, diz Alessandra
- Contratar profissionais analíticos que entendam profundamente do negócio, com muito jogo de cintura para se relacionar com as outras áreas, com repertório para sentar-se à mesa com a indústria, e que compreendam a necessidade de ir a campo visitar as próprias lojas e as dos concorrentes

“Quando atingir um nível de conhecimento com viés estratégico muito forte, a área não só atenderá a indústria que oferece um plano de negócios, mas estará habilitada a chamar o fornecedor para isso. Trata-se de um movimento contrário, pois os objetivos já estarão mais claros: as categorias que se quer desenvolver, quais são os players que têm capacidade para isso, etc. Nesse cenário todos olham na mesma direção com a intenção genuína de desenvolver o departamento e deixar mais dinheiro para todos em cima da mesa”

ALESSANDRA LIMA • Diretora da consultoria Mind Shopper



MULTISHOW: DECISÕES ESTRATÉGICAS

Utilizar todo o potencial das mais de 80 lojas da varejista capixaba para aumentar a visibilidade das marcas parceiras e conquistar a atenção dos clientes é a missão do departamento na empresa. O trade começou em 2022, e o projeto mais estruturado foi lançado neste ano. O setor conta com uma equipe de marketing dentro do núcleo operacional da associação, que trabalha em parceria com uma agência. Essa equipe, sob gestão de Isamara Pedrete, gerente de marketing e trade, conta com designers, gestores de tráfego, assistentes e analistas dedicados ao trade marketing.

“Trabalhamos em estreita colaboração com o setor comercial da empresa e recebemos apoio direto do diretor de marketing. Essa estrutura nos permite adotar uma abordagem ampla para atender as demandas do mercado de forma eficiente e estratégica”

ISAMARA PEDRETE - Gerente de marketing e trade da rede Multishow (ES)

ESTRUTURA E SUPORTE

- Profissionalize o time
- Crie e implemente processos, rotinas e atividades bem estruturadas
- Desenvolva uma visão holística do negócio, promovendo o alinhamento das áreas e conquistando poder de negociação
- Conte, no início de operação, com orientação de departamentos já consolidados, como marketing ou comercial. Muitos optam por estar no guarda-chuva da área comercial até conquistar independência e autonomia, dependendo da cultura e do porte da empresa

INTELIGÊNCIA NO PROCESSO

“É essencial contar com recursos que auxiliem na tomada de decisão inteligente, buscar referências no mercado, fazer benchmarking e contar com o suporte de softwares que vão além dos serviços de tecnologia”, avalia Gabriel Menezes, Chief R&D Officer da Involve. Para ele, o ideal é começar olhando para as oportunidades em cada loja.

Muitas vezes, avalia o executivo, os varejistas não contam com uma visão global da quantidade de pontos promocionais e de áreas que podem ser negociadas com a

KOCH: FOCO NO CONSUMIDOR

Desenvolver com os fornecedores projetos que valorizam o ponto de venda e se alinham à estratégia da empresa é o papel da área de trade marketing na companhia. Essas iniciativas contemplam a atuação das indústrias em todas as frentes da varejista, seja CRM, e-commerce, mídias impressas e online, ações nas lojas e iniciativas de fortalecimento de marca.

Esse trabalho começou em 2019 com a implementação do setor, que hoje contempla em sua estrutura uma gerente, uma supervisora, um analista e um jovem aprendiz. A área faz parte do planejamento estratégico da companhia e se reporta à diretoria comercial.

Como parte de suas atividades, o trade se alinha com os fornecedores antecipadamente, participando das reuniões de planejamento com a indústria. Nelas, são discutidos os calendários anuais e os lançamentos, além de desenhar em conjunto as ações de trade – sempre pensando no cliente e respeitando seus desejos e movimentos de consumo.

“O bolso da indústria para investir em ações de trade é bilionário, e entender como buscar esses recursos e aplicá-los da melhor forma é um dos fatores que podem fazer uma loja se diferenciar da sua concorrente mais próxima”

GABRIEL MENEZES • Chief R&D Officer da Involves

indústria. Também acontece de fazerem a gestão dos pontos promocionais em planilhas internas que não permitem um controle automatizado, não comprovam a execução ao fornecedor e ainda causam overbooking.

Por conta disso, o especialista avalia que, ao iniciar por esse passo e contar com a ajuda de um software de tecnologia, o setor de trade marketing no varejo tem muito a ganhar e consegue estabelecer boas relações com seus fornecedores.

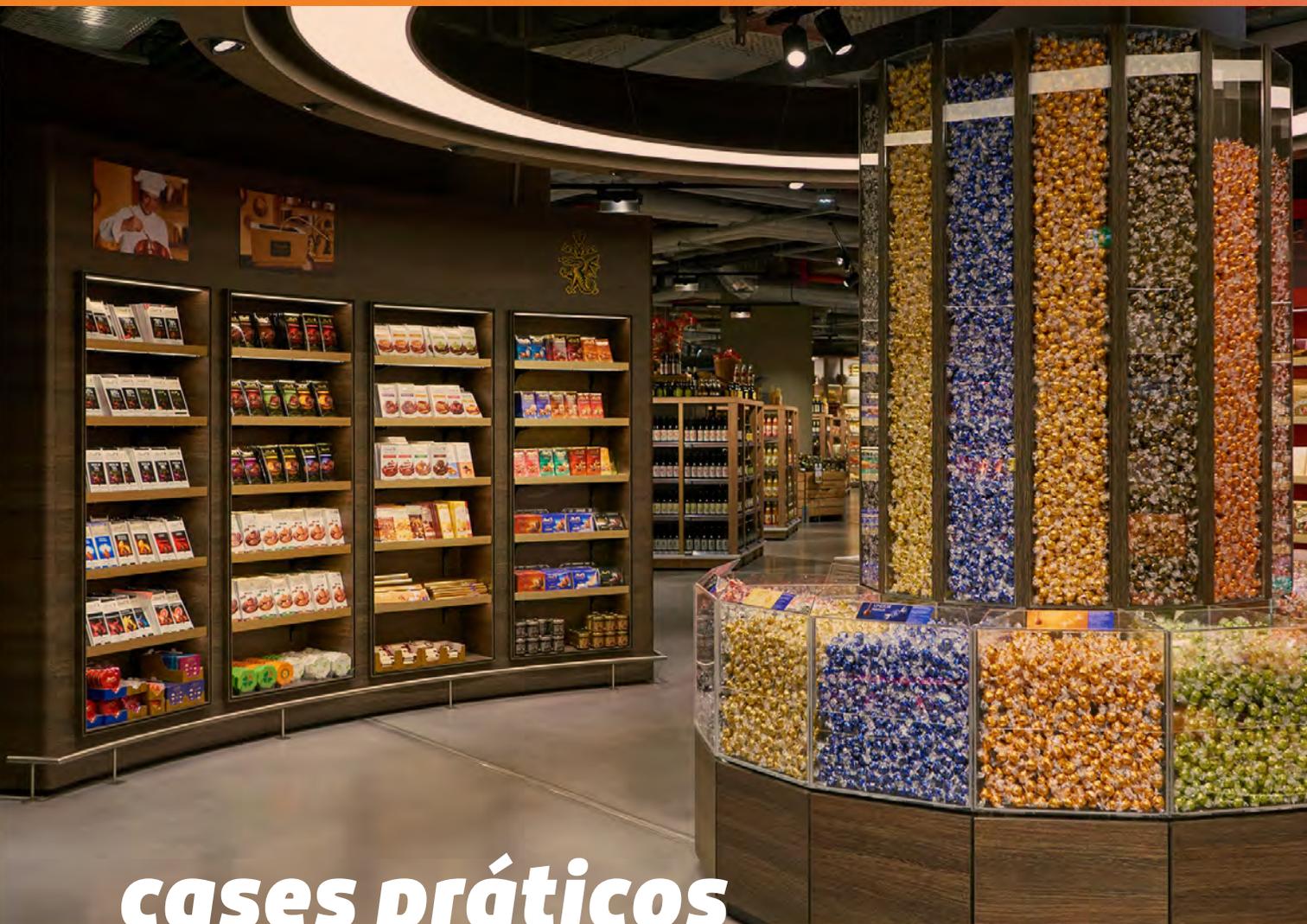


“O trade marketing contribui para o fortalecimento de ações comerciais e de marca do Grupo e dos fornecedores, por isso, há uma sinergia grande com o setor comercial”

PAULA PERES VALDUGA • Gerente de trade marketing do Grupo Koch (SC)



trade connection



***cases práticos
e troca de experiências***

29. ago

das **8h** às **19h30**

📍 **Pro Magno Eventos**, São Paulo

Toda a comunidade que atua nessa área estará presente no encontro. **O Trade Connection é um evento agnóstico, criado para compartilhar o que deu certo tanto no varejo quanto na indústria**, provocar os dois lados para que cada um tenha sua própria perspectiva, incentivar o networking e oferecer experiências. Trata-se de uma iniciativa da SA+ Trade, braço voltado ao desenvolvimento do Trade Marketing, que faz parte da SA+ Ecosystema de Varejo.

“É absolutamente importante fortalecer uma cultura Trade na indústria e no varejo e envolver cada vez mais as empresas de serviços, que podem dar suporte tecnológico e de inovação às iniciativas”, afirma Eduardo Jaime, Sócio-Diretor da SA+ Trade. Especialista em Trade Marketing, ele acrescenta que, para fomentar esse mindset, as palestras que acontecerão no evento terão a participação de profissionais da cadeia de abastecimento que vivenciam a área na prática em suas empresas. ***“Só vamos potencializar o desenvolvimento do Trade se tivermos uma visão das oportunidades e desafios que fazem parte do dia a dia dos profissionais”***, avalia.

Para isso, os temas foram cirurgicamente selecionados com a parceria de executivos e especialistas em Trade Marketing. **Conheça mais sobre os assuntos que serão abordados e os palestrantes na próxima página.**



Varejistas, executivos da indústria e especialistas em trade já confirmados como palestrantes



Marcos Bauer
Diretor de Trade Marketing da P&G



Fabio Acayaba
Especialista em Trade Marketing



Fernanda Dalben
Diretora de Marketing do Dalben Supermercados



Tirso Mello
Brazil Sales VP da P&G



Diego Cicconato
Head de Inteligência e Trade da Sinter



Andreia Zonta
Diretora do Condor Supermercados



Manuela Telles
Diretora de Trade Marketing da Ambev



Eandres Gomes
CMO do Grupo Amigão



Karol Babadeira
Grupo Royal e Primeira Influenciadora Digital de Supermercados

Momentos de **entretimento**



Diogo Portugal



Rafa e Giovana



Gabriel Monteiro
CEO da Newtail



Núria Piai Nava
Head de Field Sales
da Red Bull



Ricardo Piccoli
Sr. Director
Special Channels &
Trade da Heineken



Felipe Votisch
Diretor Nacional de Trade
Marketing e Merchandising
da Nestlé Brasil



Eduardo Jaime
Sócio-Diretor
da SA+ Trade



Sergio Alvim
CEO da SA+
Ecossistema de Varejo

Temas que são um verdadeiro MBA

- **A visão do Trade** pela indústria X A visão do Trade pelo varejo
- **Qual é o objetivo** dos investimentos Trade?
- **A importância da Cultura Trade** no varejo e na indústria
- **Valorização** das equipes
- **Estratégia Trade** no formato atacarejo
- **KPIs do Trade:** como estruturar uma área trade de alta performance
- **Cultura Trade**, mindset para o resultado e inovação
- **Trade Multicanal:** estratégia e customização a partir da perspectiva do cliente
- **Cases de colaboração no Trade**, potencializando a categoria com estratégia Trade
- **Retail Media:** o varejo como protagonista da terceira onda da publicidade digital
- **Humanizando a comunicação** com o cliente no varejo

Aproveite os lotes promocionais e adquira seu ingresso

Vagas limitadas

Mais informações sobre o **Trade Connection** acesse o QR Code





ARQUIVO SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO

DECISÃO DE COMPRAS

Na maioria das vezes, ainda é na loja que o consumidor define o que vai levar para casa

MUITO MAIS COLABORAÇÃO

O trade do varejo precisa ser extensão da área na indústria para, dessa forma, ambos ampliarem as iniciativas, tornando-as ainda mais efetivas

P O R P A T R Í C I A R O Q U E R E D A C A O @ S A M A I S V A R E J O . C O M . B R

U

ma pesquisa da consultoria MC15 para a Reckitt Hygiene Comercial mostra que 59% dos consumidores planejam a compra de itens de limpeza. Entre os que não se programam, 80% compram pela visibilidade do produto.

Apesar de serem específicos de uma seção, os dados exemplificam a importância do trade marketing tanto para a indústria quanto para o varejo. Eles reforçam a necessidade de um planejamento que vai além da exposição das gôndolas – ação que só funciona quando os dois lados atuam juntos.

Marcelo Ermini, coordenador de pós-graduação de trade marketing da ESPM, explica que a área é fundamental na relação fornecedores e varejistas por desenvolver estratégias e ações para promover os produtos com foco no consumidor e assim impulsionar as vendas. “Costumo dizer que o varejo é uma extensão da indústria, pois ambos têm o shopper como ponto de partida e de chegada”, diz. O especialista acrescenta ainda que o trade marketing vai muito além das verbas para folhetos e promoções.

“A indústria pesquisa hábitos de consumo e desenvolve seus produtos baseada nisso. Depois, estuda o ponto de venda para trabalhar a sua marca no varejo. Daí a importância da troca de informações”

MARCELO ERMINI • Coordenador de pós-graduação de trade marketing da ESPM



SEGMENTAÇÃO

A Reckitt Higiene Comercial considera o formato de loja na definição de ações, entre outros fatores

DESENVOLVENDO CATEGORIAS

Para Eduardo Bezerra, gerente de gerenciamento por categoria e shopper insights da Reckitt Hygiene Comercial, dona de marcas como Veja e SBP, o trade marketing deixa a operação estratégica ao criar sinergias com o varejo. Na empresa, o processo é feito por categoria de produtos, orientando as ações para os diferentes canais e tipos de varejo. Tudo baseado em estratégias de longo prazo envolvendo a marca e o varejo a partir do famoso JBP (Joint Business Plan) ou planos anuais comerciais.

No final do ano, a marca reúne seus principais parceiros para apresentar

lançamentos, prioridades para cada canal e as ativações que devem ocorrer.

“O varejo apresenta suas expectativas e nós alinhamos dentro do JBP”, explica Bezerra. “Nesse momento reforçamos a importância da visibilidade de um lançamento, por exemplo”, completa.

O executivo afirma ainda que a Reckitt Hygiene Comercial é uma empresa cujas marcas são estruturadas e que lidera não apenas a venda, mas o desenvolvimento das categorias em que atua. “Uma boa ativação traz visibilidade também aos concorrentes”, afirma o executivo da fabricante de itens de limpeza.

“A gôndola no varejo é o palco para o produto. Mas, para alcançar o shopper, é preciso mais do que o lugar certo. É preciso ter o item certo, com o preço certo e ativações que levem o consumidor até ele. E o trade marketing cria a estratégia dessa operação”

EDUARDO BEZERRA •
Gerente de gerenciamento de categoria e shopper insights da Reckitt Hygiene Comercial

DESAFIOS

Os JBPs são primordiais a fim de construir uma ponte para definição e alinhamento de estratégias, afirma Edson Garcia, diretor de trade marketing do Grupo Mateus. “Temos acordos anuais com as indústrias que envolvem apoio em ações de promoção de marcas, instalação de backlights, checkstand e visibilidade em todos os nossos canais de venda. Para além das lojas físicas, o trade marketing também pensa e executa estratégias para fortalecer categorias e atender o público do e-commerce, já que o consumidor hoje é omnichannel”, afirma.

Segundo ele, o trade não pode ser visto como um setor cujo objetivo é exclusivamente a conversão em vendas, mas

sim como estratégia de desenvolvimento e de potencialização de categorias, de visibilidade das marcas e de fidelização. “Mantemos um diálogo muito próximo e sistematizado com as indústrias para que essa parceria tenha reflexo cada vez mais positivo para o consumidor”, diz.

Para Fabio Acayaba, especialista em trade e shopper marketing, colocar o cliente no centro é justamente o desafio. “No fim do dia, ambos precisam entender como fazer o consumidor querer comprar o produto de determinada marca, na loja em questão e sair tão encantado que queira voltar”, avalia. “Ainda há casos de falta de entendimento de verbas, custos de exposição e até preço do produto.”

“Embora a indústria entenda as tendências e hábitos de consumo, é o varejista que conhece efetivamente o consumidor que frequenta sua loja. Portanto, é importante ele abrir informações para ajudar a indústria no melhor planejamento”

FABIO ACAYABA •
Especialista em trade e shopper marketing

EVOLUÇÃO DO JBP

A Nestlé vem buscando construir um relacionamento cada vez mais colaborativo a partir da troca de dados com seus clientes. “O varejo tem uma relação direta com o consumidor final, sendo o ponto de contato em que ocorre a conexão entre as pessoas e os produtos e as marcas. Nosso modelo de trabalho se baseia na criação de valor compartilhado, partindo do pressuposto de que o negócio só prospera quando geramos valor para nossos clientes, para a população e para o planeta”, diz Felipe Votisch, diretor de trade marketing & merchandising da Nestlé Brasil.

A marca desenvolve iniciativas e ativações específicas por regiões, canais e varejistas para melhorar a experiência de compra e encantar os shoppers em todos os pontos de contato. “Esse encantamento atrai os clientes para as lojas físicas e online e contribui para o crescimento das categorias e para o desenvolvimento do mercado”, afirma Votisch.

95%

Índice de assertividade dos planos de negócios a partir da nova metodologia de JVC (*Joint Value Creation*). Para este ano, o objetivo é superar essa taxa

Assim como a Reckitt, a Nestlé também possui uma agenda de relacionamento com os varejistas por meio dos planos de negócios. “Em 2022, a companhia evoluiu do modelo de JBP para JVC (*Joint Value Creation*), que faz parte de uma jornada de criação de valor entre a Nestlé e os seus parceiros comerciais”, conta o executivo. Segundo ele, a evolução na parceria com os varejistas por meio do JVC tem levado a um crescimento consistente e sustentável tanto da Nestlé como dos varejistas.

“O foco no sell out tem nos levado a acionar as alavancas necessárias para gerar mais vendas e manter dias de estoque saudáveis em nossos clientes, aumentando a eficiência na gestão de capital, que hoje é uma necessidade crítica dos nossos parceiros. Além disso, estabelecemos uma lista de SKUs infalíveis, com o objetivo de assegurar a excelência na execução em toda a cadeia, maximizando o faturamento e impulsionando itens com maior rentabilidade”, conclui.

CASES

1 NESTLÉ GÔNDOLA INFINITA

Trata-se de um projeto em que a empresa busca parceiros varejistas e consiste em permitir, por meio de um merchandising de ponto de venda personalizado com um QRCode, que o consumidor seja direcionado ao e-commerce do varejo para comprar produtos que não estão disponíveis na gôndola. Isso permite o acesso a um portfólio ainda mais completo do que o da loja física.

A gôndola infinita foi implementada inicialmente no canal farma, em mais de nove clientes. A performance superou as expectativas, além de incrementar o portfólio do espaço físico da categoria, que é, em sua maioria, mais restrito. No ano passado a Nestlé expandiu a solução para o canal alimentar, presente em cinco clientes e com crescimento de duplo dígito de sell out.

30%

Crescimento de vendas por meio da gôndola infinita no canal farma

“A solução foi criada para atender a necessidade de ser omnichannel. Está alinhada ao consumidor que busca conveniência, além de assegurar a conversão de compra mesmo em um cenário em que o varejista não possui o produto disponível em loja no momento da compra”

FELIPE VOTISCH •

Diretor de trade marketing & merchandising da Nestlé Brasil

2 GRUPO MATEUS ALTA CONVERSÃO DE VENDAS



LINKEDIN

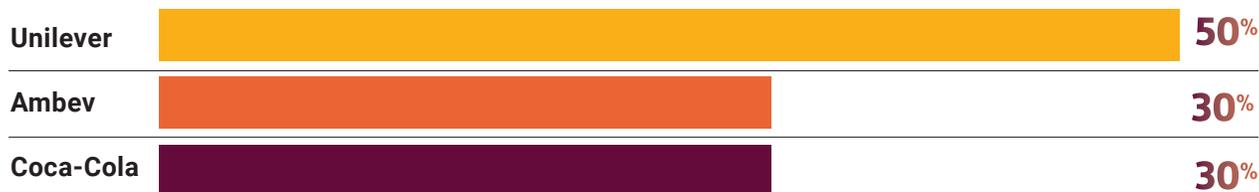
Diretor de trade marketing do Grupo Mateus, **Edson Garcia** acredita que o trade consegue ampliar e tornar as ações conjuntas mais eficientes. Ele cita Ambev, Unilever e Coca-Cola como alguns parceiros com os quais a rede tem relacionamento estratégico amadurecido e planos de campanhas para impulsionar as vendas. “Usamos principalmente as oportunidades sazonais, como Carnaval, São João e Black Friday”, explica.

Já as ações de trade, de um modo geral, ocorrem com o gerenciamento de categorias, ativações no PDV, ponto extra e aplicação de layouts em pontos estratégicos da loja. “Com essas ações conseguimos influenciar diretamente nas vendas e registramos um crescimento de marca entre 20% e 30%”, diz. “A conversão positiva é resultado do trabalho do trade para gerar visibilidade das marcas e despertar o desejo de compra dos consumidores”, completa o diretor de trade marketing.

30%

Crescimento de vendas apontado por estudos quando o varejo trabalha precisificação, layout e exposição em gôndola, sem uso de encartes

Alta na participação da indústria em 2023 a partir de parcerias e ativações



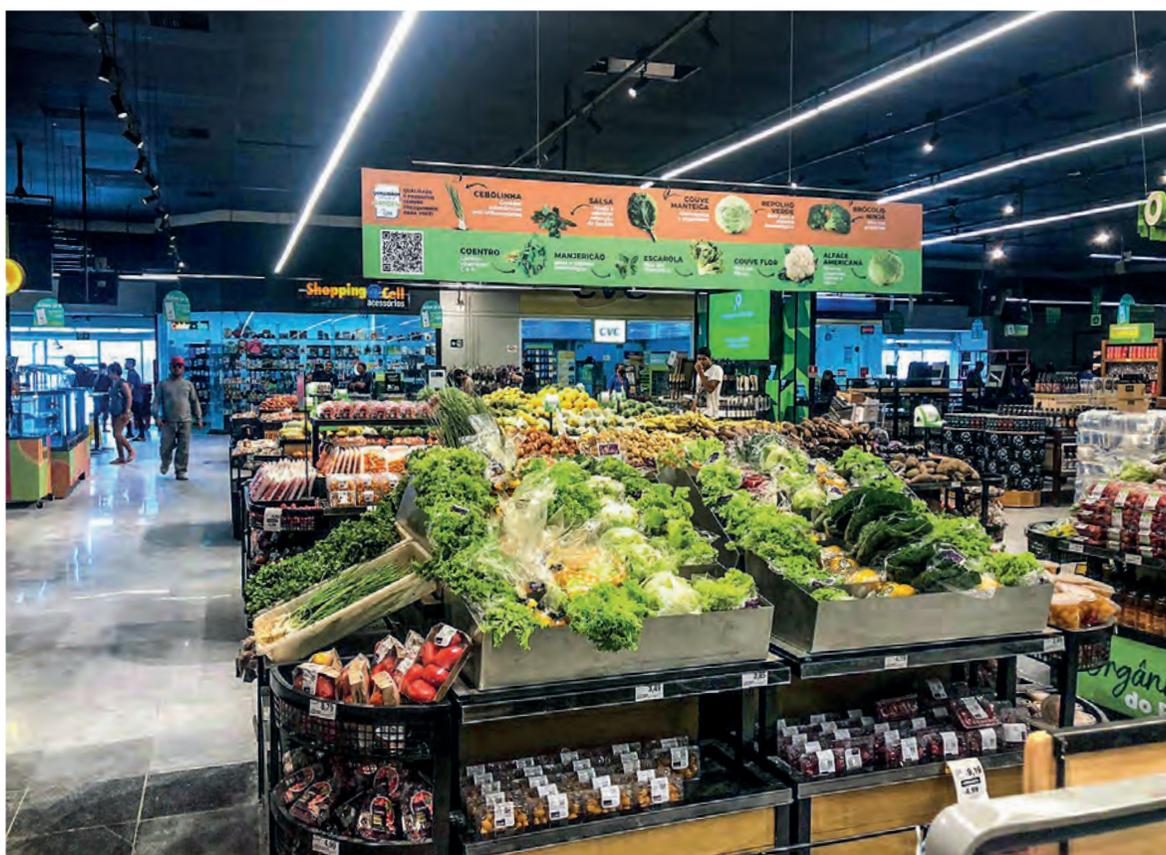
3 RECKITT NOVA CESTA DE COMPRAS

No ano passado, a Reckitt Higiene Comercial lançou o SBP Ultra, produto desenvolvido para insetos rasteiros. A princípio, chegou ao mercado como integrante de ‘inseticidas’, mas acabou dando início a uma nova categoria. A novidade deu tão certo que passou a ser um novo item na lista de compras, apartado dos demais inseticidas, afirma o executivo da companhia Eduardo Bezerra, comemorando a conquista.

“O SBP Ultra nasceu de uma necessidade do shopper. A partir daí, por meio do plano estratégico, ajudamos o varejo no posicionamento de preço e na organização da gôndola. Orientamos também a colocar itens dos concorrentes próximos – tudo como parte da nossa estratégia de ativação”

EDUARDO BEZERRA • Gerente de gerenciamento de categoria e shopper insights da Reckitt Higiene Comercial ←

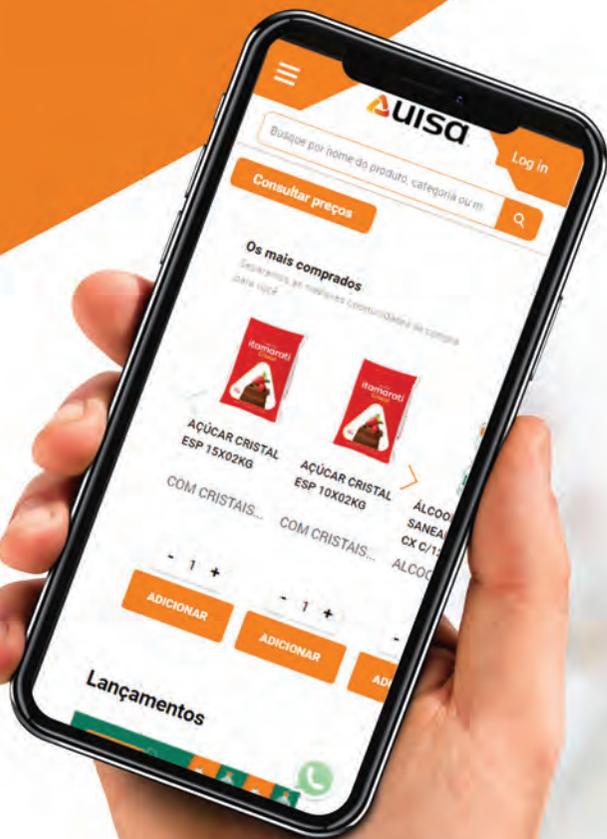
Recuo nas quebras



ARQUIVO SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO

O índice de perdas caiu 0,5 ponto percentual no Pão de Açúcar comparado a 2022. Segundo Marcelo Pimentel, CEO do GPA, o objetivo é continuar melhorando o indicador. Uma das medidas tomadas pela bandeira foi a mudança na forma de expor os hortifrúteis. Agora já não são mais feitas pilhas muito grandes, para não machucar os produtos. Também foram adotados aplicativos que disponibilizam rapidamente ofertas de produtos perto do vencimento para consumidores interessados em economizar e ajudar a evitar desperdícios. ←

LANÇAMENTO



CONHEÇA NOSSO E-COMMERCE

UISA

SEM PEDIDO MÍNIMO
*NECESSÁRIO CNPJ



Entregas estão disponíveis em Mato Grosso, Manaus, Belém, Santarém, Acre, Macapá e Rondônia; Caso seja de sua preferência você também pode retirar nos nossos centros de distribuição localizados em Santarém e Belém (PA), Manaus (AM) e Distrito de Assari (MT).

LOJA.UISA.COM.BR

Docile

SUPER AZEDINHOS

CHEGOU

A PRIMEIRA LINHA DE PRODUTOS* SUPER AZEDINHOS DO BRASIL



MUITOS FORMATOS E SABORES PARA SE SURPREENDER!

- Sabores variados em cada pacote.
- Produto com foco no consumidor e desembolso atrativo.
- Super Azedinho, mas na medida certa.
- Material de ponto de venda exclusivo.

*com as categorias de balas de gelatina, bala de goma, regaliz e pastilha.

