



Ecossistema de varejo

ed. 55 setembro de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br

**CONECTANDO
O SHOPPER À
ESTRATÉGIA
DO VAREJO**

CRM

**SAIBA COMO O USO INTELIGENTE DESSA
FERRAMENTA PODE ELEVAR SUA EMPRESA A UM
PATAMAR SUPERIOR AO DE SEUS CONCORRENTES**



NATAL: PLANEJE JÁ!

Nossa sondagem sobre expectativa de vendas dos principais produtos pode ajudar no seu planejamento

100% DE MARGEM

É o que você pode alcançar trabalhando a padaria de forma diferenciada nas lojas

SUCESSO TOTAL!

Evento Trade Connection supera expectativa e reúne 1.500 pessoas em São Paulo

MERCADO DE US\$ 47 BILHÕES

Essa deverá ser a receita no Brasil dos produtos indulgentes até 2030. Tem como você capitalizar esse potencial

Ouvidoria Senff
0800 727 0270 | ouvidoria@senff.com.br



Sua
Marca

0800 727 0270 | ouvidoria@senff.com.br

Senff
P. Xavier

Sua marca merece um cartão próprio

O Cartão Private Label do Banco Senff é o meio de pagamento mais vantajoso para o seu negócio.



Aprovação de
crédito via APP em
até **2 minutos!**

E ainda mais:

- Sem risco de inadimplência
- Aumento no tíquete médio
- Fidelização dos clientes



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code
e solicite agora o cartão da sua loja.

www.senff.com.br/servicos

ao varejista



WEIDA MARA

ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

MAIS UM SUCESSO NO NOSSO PORTFÓLIO. E O NOME É TRADE CONNECTION

Nós, da *SA+ Ecosistema de Varejo*, juntamente com nosso braço *SA+ Trade*, estamos megaentusiasmados com o sucesso do *Trade Connection*, evento que aconteceu no dia 29 de agosto, na capital paulista, focado no desenvolvimento do trade marketing.

Há pouco mais de 10 dias da sua realização, o evento teve os ingressos esgotados. Resultado: 1.500 pessoas reunidas no Pro-Magno, onde acompanharam diversos painéis de discussão, que reuniram um representante do varejo e um da indústria, mediados por Sergio Alvim, CEO da *SA+ Ecosistema de Varejo*, e Eduardo Jaime, CEO da *SA+ Trade*, além de convidados.

O público também pode trocar ideias com seus pares e interagir com parceiros de negócios. O evento contou com 33 patrocinadores, que expuseram seus produtos e soluções durante todo o dia. Para saber tudo o que rolou no *Trade Connection*, acompanhe a cobertura completa nesta edição.

Além disso, você tem aqui outros assuntos que vão fazer a diferença para seus negócios. Não perca!



Ecosistema
de varejo



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@samaisvarejo.com.br) • **SITE** (samaisvarejo.com.br) • **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.com.br) • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (alessandra.morita@samaisvarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@samaisvarejo.com.br) • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@samaisvarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@samaisvarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Nicolai (alexandre.nicolai@samaisvarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIODEJANEIRO ENORDESTE:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ/SANTA CATARINA:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@hotmail.com) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • **IMPRESSÃO:** Coan Indústria Gráfica Ltda / SM LOG Soluções em Marketing e Logística Ltda

DESDE 1894

HERSHEY'S SPECIALDARK



PIONEIRISMO → E INOVAÇÃO

para incrementar
seu ticket médio



RENTABILIDADE:

Sortimento e
preço correto

\$\$\$



Special
Dark



Coffee
Creations



Barras
Regulares

\$

EXPOSIÇÃO:

Recomendação
de no mínimo
30% da gôndola



★ Destaque da categoria

VISIBILIDADE:

Aumente a frequência
de compra do shopper
garantindo a visibilidade

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



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

Garanta a marca líder
no seu estabelecimento

☎ 0800 707 7782

www hersheys.com.br

@ hersheysbr



Conteúdo patrocinado por:



A EXECUÇÃO IDEAL PARA ALAVANCAR AS VENDAS DE SALGADINHOS

Sua rede pode incentivar o aumento na frequência da compra de snacks. O caminho para isso é realizar um bom trabalho de definição e organização do mix, aumentando os pontos de contato da categoria com o shopper. Uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, a **PepsiCo**, responsável por marcas como LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES® e CHEETOS®, tem ajudado o setor a conquistar melhores resultados com base em 4 aspectos, que quando bem executados podem trazer um incremento de 10 a 30%* nas vendas de salgadinhos!



1. Portfólio/ Sortimento

Após redução de 10% a 15%* na quantidade de itens, houve ganho médio de cobertura superior a 10 pontos percentuais em redes que implantaram GC com a PepsiCo

O primeiro passo é tornar o mix das suas lojas mais assertivo e relevante. Atualmente, 3 em cada 4* categorias apresentam um número maior de novos produtos do que de itens retirados do portfólio. Como a gôndola não é elástica, decisões assertivas precisam ser tomadas para rentabilizar o espaço e evitar ruptura.

Nas redes em que a equipe de Gerenciamento de Categoria da PepsiCo capitaneou esse trabalho, alguns benefícios registrados foram:

- Aumento nas vendas totais da categoria;
- Adaptação dos produtos conforme a loja e o perfil do shopper, o que melhora a experiência de compra;
- Maior lealdade por parte dos clientes;
- Impulso na produtividade do espaço em loja;
- Apoio a um posicionamento no mercado com ofertas únicas;
- Redução nos custos de estoque de "não vendidos" em lojas e Centros de Distribuição.

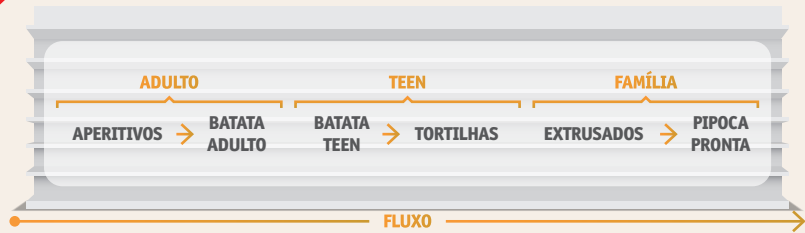


2. Execução no Ponto Natural

Ainda que seja uma categoria de impulso, a necessidade de manter uma execução adequada no ponto natural é fundamental, uma vez que 65%* das compras de salgadinhos acontecem a partir dele. Adicionalmente ao trabalho de adequar o sortimento de salgadinhos aos desejos e necessidades do seu público, é preciso ajustar os espaços e o racional de exposição do ponto natural. Muitos supermercados ainda disponibilizam o dobro de módulos para exposição de biscoitos em comparação com o espaço destinado aos salgadinhos. Onde há uma oportunidade, já que a diferença das vendas totais em valor entre essas categorias é de apenas 8* pontos percentuais.

Nos trabalhos realizados pela equipe de GC da PepsiCo, quando é equalizada no ponto natural essa proporção de espaço entre biscoitos e salgadinhos, a rentabilidade aumenta. Afinal, é uma categoria com maior valor agregado, e destinar espaço e mix adequados está associado à diminuição na ruptura, além disso, oferecer o mix de produtos relevante ao seu público aumenta a chance de fidelização à loja.

Confira o planograma ideal para aumentar em até 10%* o valor gasto por Kg da categoria, além de gerar um crescimento de até 20%* no sell-out!



Racional desenvolvido pelo time de GC da PepsiCo a partir de estudos internos.
Batata Adulto: Segmento composto por batatas tubo e batatas lisas
Batata Teen: Segmento composto por batatas onduladas



3. Pontos Extras e Checkout

35 em cada 100 vendas realizadas*, os shoppers pegam o produto em um ponto fora da gôndola natural

Esse trabalho de potencializar a execução não se encerra na gôndola natural. Sobretudo em uma categoria em que quase metade das compras não são planejadas pelo shopper. Aumentar a visibilidade é fundamental: **80% dos shoppers afirmaram terem comprado salgadinhos simplesmente porque viram a categoria no PDV**, apontou um estudo da consultoria MC15. Vale destinar, portanto, exposição adicional em áreas estratégicas como nas categorias de bebidas não alcoólicas, mercearia doce, frios laticínios e padaria que possuem maior interação com salgadinhos. E não se esqueça: **é fundamental ter salgadinhos em todos os checkouts**, pois esse espaço da loja apresenta alta conversão de compra, sendo fundamental para os resultados da categoria. É o lugar das embalagens pequenas, com baixo desembolso. Dê preferência para as marcas mais conhecidas pelo público.



4. Sazonalidade



A recomendação da PepsiCo é que o varejo trabalhe com um calendário de ativações durante todo o ano, aproveitando ocasiões como: **finais de semana, feriados, Black Friday**, onde a visibilidade dos produtos e comunicação adequada das promoções são essenciais. Importantes **jogos de futebol**, sendo que 85%* Das pessoas declaram que assistem aos jogos em grupo. Então, para momentos como este aposte em embalagens acima de 200g. **Natal, Ano Novo**, época de reunir amigos e familiares em casa e nada mais prático e saboroso que bons aperitivos para oferecer aos convidados. Amendoins vem com tudo nesse período.

No Verão, Amendoins (+40%), Batata Adulto (+25%) e Tortilhas (+20%)* são os destaques da temporada, reforce os estoques e a quantidade de frentes!

*Todos os dados apresentados são de pesquisas da área de Gerenciamento por Categoria PepsiCo, observados entre 2020 a 2023.

E é claro, o **Verão**. A principal sazonalidade para a categoria, onde se concentra aproximadamente 40%* das vendas de todos os salgadinhos do ano. Isso porque é o momento em que o consumidor se sente livre para sair da rotina e, com isso, as compras por impulso se tornam ainda mais frequentes.



Gerenciamento por Categorias

PEPSICO

BOM BRIL Mon Bijou

é só elogios.

É bom. É da



Garanta seu elogio com os novos amaciantes concentrados.

63%
da cesta de
Limpeza é de
Cuidados
com a roupa.

6%
É amaciante
concentrado.

6X
MAIS
PERFUME



RENDE
4X

PROTEÇÃO
CONTRA MAUS
ODORES

Promoção **1 ano** de Produtos Mon Bijou!

Abasteça sua loja de
Mon Bijou e aproveite a
Promoção ao Consumidor.

Como Participar:



Comprar
1 ou mais produtos
participantes



Cadastrar
seu cupom fiscal
no formulário de cadastro



Concorrer
1 ano de produtos
Mon Bijou

sumário

ed. 55 setembro de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br



46
CRM

Saiba como o varejo está utilizando essa ferramenta para melhorar suas vendas

59
Natal

Sondagem exclusiva mostra a expectativa dos varejistas para o período festivo deste ano

72

Padaria e confeitaria

Quatro redes de diferentes formatos compartilham seus trabalhos e resultados com a seção

89

Mercado de indulgência

deve movimentar quase 50 bilhões de dólares no Brasil nos próximos anos com a venda de produtos de alto valor agregado e que impactam emocionalmente o shopper. Entenda essa tendência e as oportunidades para o varejista

Rentabilize a sua gôndola

Alavanque o ticket médio com as marcas líderes da Suzano no segmento de cuidado pessoal e cuidado da casa

+ faturamento



+ ticket médio



+ rentabilidade



4 Regras de ouro

na exposição de papel higiênico



- 1 Inicie o fluxo com folha tripla, seguida de folha dupla e folha simples
- 2 Lenços umedecidos devem ficar perto de papel higiênico
- 3 Dentro de cada segmento, faça a blocagem por marca
- 4 Em cada marca, inicie dos packs menores para os maiores

PANO REUTILIZÁVEL

Para gerar experimentação, faça cross com produtos de limpeza, alimentos e no Cantinho do Churrasco



PAPEL TOALHA E GUARDANAPO

Exponha também no Cantinho do Churrasco e perto de categorias de alimentos. E lembre-se de aproveitar as datas sazonais, como Natal e São João

LENÇO DE PAPEL

A compra é por impulso: associe a exposição com categorias correlatas, como produtos de beleza

sumário



98

Caderno Trade

Confira a cobertura completa do Trade Connection

Com lotação máxima, a primeira edição do evento que reuniu a comunidade de trade marketing superou as expectativas. Saiba quem marcou presença no encontro e quais conteúdos foram compartilhados

HÁ 40 ANOS OFERECENDO
CUSTO BENEFÍCIO
PARA A SUA LOJA.
SAÚDE E SABOR
PARA OS SEUS CLIENTES.



(48) 3248-6980

contato@alquimya.com.br

alquimya.com.br



APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR NESTE QRCODE E VEJA COMO AGREGAR VALOR PARA SUA LOJA.





MAIS **PODER** DE
LIMPEZA PARA O
SEU DIA A DIA.

Alpes

Seu dia a dia melhor

sumário

simples

18

AbreSimples

18. Inteligência na operação

Conheça a tecnologia que foi aposta de rede de lojas autônomas para conhecer melhor seus clientes



20

NovosMapas

20. Afastamentos sob controle

App mapeia os setores com maior índice de doenças para ajudar na prevenção



26. Queda

no e-commerce

Entenda a dinâmica que tirou o consumidor do online



32

TodosNós

32. Novo perfil de líderes

Pesquisa aponta que flexibilidade e colaboração são características do gestor moderno. Confira exemplos de como aplicá-las

36

LáFora

36. Marca própria

Conheça os números e oportunidades dessa estratégia e insights de pesquisa do varejo estadunidense

checkout

146

Adega premium

Após reforma, loja ganha seção de bebidas alcólicas impactante





NOVIDADES NO PORTFÓLIO

FILME DE PVC COM CABO GIRATÓRIO

Mais praticidade em diversos usos!



70
METROS

IDEAL PARA



PROTEGER OS ALIMENTOS



AUMENTAR A DURABILIDADE



USO EM CONSULTÓRIOS



OFICINAS E CONCESSIONÁRIAS



ESTÚDIOS DE TATUAGEM



CLÍNICAS ESTÉTICAS

FORRO DE PAPEL ANTIADERENTE

Mais praticidade na hora de limpar!

2
TAMANHOS
16cm / 24 cm



25
UNIDADES



AIR FRYER

FORNO

MICROONDAS



www.wyda.com.br



CHEGARAM OS

FRANGOS CROCANTESEARA

100% FRANGO E
MUITO SUCULENTOS



Por que investir em Frangos Crocantes.



Frango já é a proteína mais consumida pelo brasileiro.**



Frangos Crocantes entregam praticidade, sabor e são o maior mercado de Congelados.**



Frangos Crocantes agregam +15% ao ticket da cesta de Congelados.**



Variedade e Inovações podem levar o consumo do mercado brasileiro a dobrar.**

*Fonte: Kantar Worldpanel + Nielsen Retailindex

**Fonte: Pesquisa Shopper Congelados



VENDA E SURPREENDA-SE



O maior plano de comunicação e ativação para a categoria na história da Seara.

SimpleS

018

● inovação tecnologia comportamento gestão tendências categorias



DIVULGAÇÃO

● Tecnologia

CUSTOMIZAÇÃO E ALGORITMOS INTELIGENTES

Pioneira em lojas autônomas no Brasil, a Zaitt investe para entender cada vez melhor seus clientes. Por meio da tecnologia Buybye, a varejista tem agregado algoritmos de inteligência à sua operação com os seguintes objetivos:

- Controlar o abastecimento
- Ampliar dados de consumo
- Obter mais informações sobre as compras (pelo aplicativo, pelo self-checkout ou por leitura facial)

De onde vem a tecnologia

A BuyBye foi desenvolvida por outra rede de lojas autônomas para uso próprio e posteriormente disponibilizada, bem como o know-how adquirido, para quem se interessar pela ferramenta

Quem é a Zaitt

Varejista com 46 lojas sem funcionários, presente nos Estados de SP, RJ, SC, GO, ES, CE, PR, MG, MT, DF, BA e PB. Foi criada em 2018 na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo



AZULIM + TUFF

CASA LIMPA & ROUPA LAVADA

Com **Festival de Prêmios** a **Start Química** envolve duas marcas em uma grande promoção que vai incentivar o shopper a ampliar a cesta de compras com produtos para a limpeza de todos os cantos da casa, desde piso, bancadas, cozinha, banheiro, até o cuidados com as roupas

MAIOR AÇÃO DE VENDAS DA HISTÓRIA DA EMPRESA

- + **Oportunidades** de negócios
- **Fortalecimento** do sell-in e do sell-out
- + **Experiência** do consumidor com as marcas da **Start Química**

AUMENTO EM VENDAS E RENTABILIDADE

- + de **20 Prêmios** para deixar a casa super equipada
- **Máquinas de lavar**
- **Geladeiras**
- **Smart TVs**
- **Air Fryer**
- **Micro-ondas e muito mais!**

PROMOÇÃO AJUDA A IMPULSIONAR O TICKET MÉDIO DO VAREJO

MATERIAIS DE PDV E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DIVULGAM A CAMPANHA



O CONSUMIDOR SÓ PRECISA...

- **Comprar** ao menos 3 produtos
- **Cadastrar** até 15/11 no site
- **Guardar** o cupom fiscal e torcer nos 6 sorteios!

www.startdapremios.com.br



Confira o vídeo da **Promoção Casa Limpa & Roupas Lavadas**





ADOBE STOCK

MENOR CUSTO COM FUNCIONÁRIOS AFASTADOS

O afastamento de colaboradores do trabalho é uma situação comum nas empresas, o que não é diferente no varejo. Ciente disso, o escritório de advocacia Nogueira e Tognin **lançou um aplicativo para acompanhamento, gestão e controle** desse tipo de ocorrência. O NTAPP permite monitorar o processo desde o momento do encaminhamento do funcionário para afastamento até seu retorno ao trabalho. Por meio dele, é possível mapear os setores com maior índice de doenças profissionais e adequar os investimentos para uma melhor saúde dos empregados.

“Um dos pontos que podemos destacar como positivos no uso do aplicativo é o custo efetivo do NTEP (Nexo Técnico Epidemiológico Previdenciário) diminuir e até zerar, pois o acompanhamento de perto dessas ocorrências reduzos casos de incapacidade laborativa.”

JOÃO NOGUEIRA

Advogado, sócio e fundador do Nogueira e Tognin



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

EMPANADOS CRESCEM 25% EM VALOR E NA SUA LOJA?

Esse foi o percentual de crescimento em valor alcançado pela categoria em poucos meses – de maio deste ano até agosto último, segundo dados da Scantrack.* A alta não acontece por acaso. Ela vem sendo puxada pela **Seara**, que está realizando uma série de investimentos para dobrar o tamanho desse mercado. No mesmo período, **a marca avançou 26,8 pontos percentuais (pp)*, alcançando uma participação também em valor de 29,6%**. A marca está revolucionando o mercado, e a prova dessa ambição é a campanha de mídia lançada no final de junho, que, além de impulsionar muito o consumidor para o ponto de venda, está mudando o nome da categoria para “frangos crocantes”.

Mais do que um aumento de market share, a Seara está elevando a rentabilidade da categoria, aumentando as vendas de itens de maior valor agregado



40,5%

quanto os preços do segmento de frangos crocantes é maior que o atual mercado de empanados*

PILARES DA SEARA PARA FAZER A CATEGORIA CRESCER

FÁBRICA

Funciona na cidade de Rolândia (PR) a **primeira planta 4.0 de empanados do Brasil, que conta com processos automatizados**. A unidade oferece uma série de possibilidades na fabricação dos melhores frangos crocantes do mercado.

INOVAÇÕES E VARIEDADE NO PORTFÓLIO

Dez lançamentos fazem parte do projeto, totalizando uma linha com 30 SKUs que cobrem os mais variados momentos de consumo e oferecem uma experiência semelhante ao do foodservice. Entre as **novidades**, estão as **iscas de frango** e as **coxinhas de asa de frango** nas versões **crocante e apimentada** e **crocante e suculenta**.

PLANO DE ATIVAÇÃO

Para sua maior aposta no ano, a **Seara tem um amplo planejamento de ações**. A campanha envolvendo o festival de música **The Town** foi um dos principais pontos de contato com o consumidor final, além de mídias abertas e digitais. Já nas lojas, as **ativações vão desde materiais até degustação**.

A SEARA QUER DOBRAR O TAMANHO DE UM MERCADO QUE TEM...

2,4

bilhões de reais/ano

de faturamento.

É a maior categoria de congelados

70%

de crescimento nos últimos dois anos

97%

do seu total em moldados

Oportunidade para aumentar penetração:

33%

presente em lares no Brasil, contra 66% da Inglaterra

Tem espaço para ampliar:

2,4 vezes

frequência de compra aqui, enquanto na Inglaterra é 9,2 vezes

“Nossa ideia é fazer a categoria de empanados crescer atendendo novas ocasiões de consumo e atraindo mais pessoas para ela. Dessa forma, todos ganham”

GABRIELA PONTIN

Diretora-executiva de negócios de alimentos preparados da Seara



60 dias



de incentivo ao sell-out

Cantu movimentou a **categoria de vinhos** no varejo brasileiro por meio da campanha **Cliente Premiado**

Primeira grande ação promocional focada no consumidor final das marcas da importadora do **Grupo Wine**, o número 1 em vinhos do Brasil, chega para estimular a compra do produto, promover a fidelidade dos clientes e aumentar o engajamento ao oferecer chances de concorrer a prêmios diários e viagens para destinos atraentes

78
vinhos
da Cantu
participam
da campanha



Podem concorrer os consumidores que comprarem ao menos um deles entre **01/09/23 e 31/10/23**.



Basta cadastrar o cupom fiscal no site:

www.clientepremiadocantu.com.br

Apresentado por



S/A+
Branded Content



Saiba mais sobre a Campanha "Cliente Premiado"



Acesse mais conteúdos no Instagram da Cantu



Prêmios diários

Em todos os dias da ação “**Cliente Premiado**” ocorrem sorteios de prêmios instantâneos, como assistentes virtuais, powerbanks e fones de ouvido, pagos em créditos na carteira digital PicPay.



Viagens dos sonhos para Chile e Argentina



Ao final de setembro, será realizado sorteio especial, no qual os clientes participantes da campanha concorrerão a uma viagem inesquecível, que encantará o vencedor e seu acompanhante com experiência única pelo Chile, incluindo a **visita à Vinícola Ventisquero**.

Já em outubro, ao final da campanha, outro sorteio oferecerá ao vencedor uma emocionante viagem à Argentina com acompanhante para uma experiência completa e memorável, com direito à **visita na Vinícola Peña Flor**.

VAREJISTA TAMBÉM GANHA
LOJISTA CUJO CLIENTE GANHAR
VIAGEM RECEBERÁ O MESMO PRÊMIO

Campanha tem ampla divulgação



Gargalheiras, wobblers, take one para gôndolas, back light e outros materiais de PDV atraentes e informativos destacam os prêmios e mostram como os clientes podem participar.

Ação online promove a campanha nas redes sociais com posts, vídeos e anúncios promocionais para engajar o público-alvo e direcioná-lo ao site de cadastro dos cupons.

Parcerias com influenciadores digitais aumentam a visibilidade da campanha e alcançam novos públicos.



Imagens meramente ilustrativas. Promoção para maiores de 18 anos, com CPF válido e residentes no Brasil. Limite de cadastro de 06 produtos participantes por dia por CPF. Antes de participar, consulte período de participação, premiações, datas dos sorteios, períodos das viagens, números dos C.A. S.R.E/ME e demais condições nos Regulamentos completos no site www.clientepremiadocantu.com.br. Sorteio: serão 02 pacotes de viagens no valor unitário estimado de R\$ 12.000,00 com destinos e períodos de usufruto pré-estabelecidos pela promotora. Vale-brinde: serão 20 prêmios no valor unitário de R\$ 280,00, 20 prêmios no valor unitário de R\$ 350,00 e 20 prêmios no valor unitário de R\$ 370,00. ***Premiação entregue através de crédito em conta na carteira digital PicPay, sem função de saque. *Entrega dos prêmios sujeita à auditoria. **Somente participam os 78 vinhos relacionados nos Regulamentos, com teor alcoólico até 13° na escala “Gay Lussac”, conforme Artigo 10 do Decreto 70.951/72. BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDO PARA MENORES DE 18 ANOS.



ADOBE STOCK

CONSUMIDORES DEIXARAM O E-COMMERCE

Estudo realizado pela SymphonyAI Retail CPG nos EUA e na Europa identificou que, após a pandemia, **52% das pessoas que compravam em supermercados online abandonaram o canal**

Esse comportamento impactou a receita do e-commerce nesses países. A queda nas vendas foi de 1% nos primeiros três meses deste ano, enquanto em número de compradores a retração foi bem maior: 14%.

“As perdas no comércio eletrônico não vêm de clientes que foram forçados a ficar online durante o auge da pandemia, mas sim daqueles que optaram pela internet após a pandemia. É fundamental que os varejistas entendam a dinâmica do consumidor e suas necessidades rapidamente para obter sucesso no canal online.”

LAETITIA BERTHIER

Chefe de engajamento do cliente da SymphonyAI Retail CPG →



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**





Saiba o que mais a pesquisa identificou:

60%

dos clientes

que deixaram os supermercados online
estão voltando para lojas físicas

40%

desse total

não faz mais compras no varejo
que costumava frequentar

71%

dos clientes

foram identificados como omnichannel

15% a 18%

de aumento

nas vendas entre os clientes
que frequentam diversos canais

9%

a mais em gastos

dos consumidores omnichannel
em relação às pessoas que
compram apenas nas lojas físicas

Modelos preditivos e Inteligência Artificial podem ajudar os varejistas a identificar potenciais clientes omnichannel. A pesquisa da SymphonyAI Retail CPG indica que, ao converter 5,5% dos clientes de uma loja, identificados como potenciais usuários de vários canais, é possível atingir um crescimento adicional de 1% na receita total do varejista



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.**

PAPEL TOALHA

AUMENTE O ESPAÇO NAS SUAS LOJAS



Não passe pano. **Passa Kitchen**

Campanha nos mostra as **vantagens de trocar os panos de limpeza pelo papel toalha** na higienização dos ambientes e superfícies da casa e do escritório



Recomendação de execução no PDV

- Garanta boa presença no ponto natural
- Exponha também junto a produtos de limpeza
- Faça cross merchandising nas seções de FLV, Cantinho do Churrasco e Jardinagem

Mais Ticket médio
na sua loja

*Estudo realizado em conjunto com o Bureau Veritas acompanhou o uso por consumidores durante 3 semanas e percebeu que: o atributo de limpeza é associado a aplicação de produtos com características bactericidas no papel Kitchen, que é descartável e por isso impede o acúmulo de bactérias pelo reuso, ao contrário do paninho, responsável pelo acúmulo de até 1 milhão de bactérias.

Fraldas Infantis

Babysec, a marca que mais cresce no Brasil

Fonte: Nielsen



Rentabilidade no varejo

mais valor agregado no mix da categoria



ATÉ 12 HORAS DE ABSORÇÃO

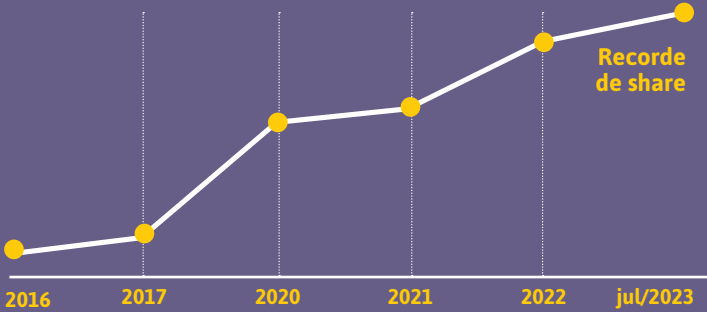
NOVIDADE

Babysec Premium Shortinho Bebê

- +Sequinho
- +Confortável
- +Seguro

Participação em volume da Softys

Crescimento de 5x em 7 anos



Fonte: Nielsen Retail - Total Brasil - Share volume até JUL 23

CAMPANHA DE MÍDIA

Divulga os benefícios desse lançamento





LIDERANÇA FLEXÍVEL


A pressão por mudanças e o surgimento de novas tecnologias e metodologias de trabalho exigem uma evolução no perfil dos líderes das empresas

É o que aponta a pesquisa “Panorama Liderança”, feita pela Amcham em parceria com a Humanizadas, que contou com a participação de 763 executivos, sendo 56% do alto escalão das empresas e 66% de companhias de pequeno e médio portes.

Segundo Abrão Neto, CEO da Amcham, em citação no relatório de divulgação do estudo, o levantamento identificou um caminho de transição para uma liderança mais flexível, colaborativa e criativa, com menor ênfase em gestão e execução. “Isso não significa negligenciar a organização e a

realização. Esses aspectos continuam sendo importantes, mas a liderança baseada em estruturas rígidas não será mais suficiente para lidar com as mudanças rápidas do mundo complexo e tecnológico de hoje”, apontou.

Além disso, o relatório no qual os resultados do levantamento foram divulgados explica que o objetivo dos líderes deve ser o de buscar um equilíbrio entre os pilares que envolvem o seu papel. Nesse sentido, a pesquisa apurou seis exemplos de como praticar uma liderança mais flexível, inovadora e colaborativa. Confira. →



Deixe o seu marketing com quem entende do assunto!



EXPERIÊNCIA

O fundador e CEO da NewVarejo tem mais de **30 anos de experiência** em rede de supermercados onde atuou por vários anos como CEO. Esse é um dos nossos diferenciais: entender do segmento na prática.



EXPERTISE

Mais de 13 anos de experiência focada em varejo e mais 30 redes varejistas **atendidas em todo Brasil**. A NewVarejo coleciona **cases** de sucesso.



AGILIDADE

A NewVarejo realmente entende o *timing* e o dinamismo do varejo, por isso **trabalhamos no ritmo que o setor precisa**, respeitando os prazos.



Sergio Caetano

Ex-Supermercadista, Fundador e CEO da NewVarejo.



Vamos conversar?
Agende sua consultoria gratuita!



NEWVAREJO
Agência Especializada em Varejo

Conheça alguns dos nossos clientes:





01.

Flexibilidade de horários

Dependendo do tipo de trabalho a ser realizado e do segmento de atuação da empresa, o líder pode permitir que as pessoas escolham seus horários de trabalho ou que haja maior flexibilidade. Isso, claro, a partir de situações que se justifiquem, como problemas na família ou outros desafios pessoais. Atuar dessa forma transmite ao time confiança, o que reflete na satisfação e na produtividade.

04.

Colaboração e inovação por meio do digital

Compartilhar ideias, solicitar feedbacks e trabalhar em conjunto nos projetos pode ser mais fácil com a utilização de ferramentas como Slack, Microsoft Teams ou Google Workspace. O uso dessas plataformas também deve ser estendido à comemoração de sucessos e compartilhamento de aprendizados, além de funcionar como um canal de comunicação mais efetivo para compartilhar o que está acontecendo na companhia. Isso ajuda a promover transparência e inclusão.

05.

Flexibilidade nas políticas de trabalho

No pós-pandemia, o trabalho remoto ou híbrido passa a ser uma boa política de trabalho, capaz de aumentar a motivação e de demonstrar que o líder e a empresa valorizam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

02.

Decisões democráticas

Buscar a opinião e conselhos da equipe é uma maneira de contar com um ambiente colaborativo. Essa iniciativa pode ser feita, por exemplo, por meio de reuniões de troca de experiências que aconteçam de forma frequente.

03.

Inovação por meio do aprendizado contínuo

Uma maneira de fomentar a capacidade de inovar é garantindo um ambiente que valoriza o aprendizado contínuo e a experimentação. Isso pode ser feito com treinamento, apoio à participação em conferências e workshops e dedicação de parte do tempo a projetos e à exploração de novas ideias.



06.

Criação de squads ou círculos de gestão

Essa forma de trabalho representa uma estrutura organizacional flexível, colaborativa e inovadora. É comum em empresas de tecnologia ou companhias que adotam práticas ágeis e consiste em formar uma equipe multifuncional autogerida que tem a liberdade de decidir como trabalhará para alcançar seus objetivos. ←

Lysoform[®]

**RECOMENDADO PARA DESINFETAR
MAIS DE 100 SUPERFÍCIES**



A marca referência em desinfecção no Brasil conta com um portfólio amplo e diversificado, desde produtos de baixo desembolso para trazer mais consumidores para o segmento, até produtos para heavy users da marca que buscam fragrâncias e embalagens maiores.

lysoform.com.br

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

MARCAS PRÓPRIAS ESTRATÉGIAS E OPORTUNIDADES

Ainda há muito espaço para esses produtos avançarem entre as redes de supermercados estadunidenses. É o que mostra uma pesquisa do FMI – Food Industry Association

Segundo o levantamento, nos próximos dois anos...

80%

dos executivos

do varejo dizem que vão investir em marcas próprias de forma moderada ou significativa

10%

dos respondentes

afirmam que ainda há um longo caminho para inovar nos produtos próprios

77%

dos consumidores

que já adquirem esses itens dizem que pretendem ampliar a compra



ChantyMix

O seu sucesso rende mais



Líder no mercado, com duas versões para atender todas as necessidades:
ChantyMix Tradicional e ChantyMix Supreme.



Ideais para transformar receitas!



ChantyMix Tradicional

Perfeito para os apaixonados por detalhes

ChantyMix Supreme

Para criações que exigem definição impecável e mais estabilidade

Textura	Mais suave e aerada	Mais densa, lisa e encorpada
Coloração	Off-white	Superbranca
Sabor	Sabor de creme: suave, mas não muito doce	Sabor de baunilha: suave, mas não muito doce
Aplicações	Ideal para recheios, sobremesas e bebidas	Ideal para bolos artísticos e aplicações com mais estabilidade
Outros benefícios		Mais tempo de bancada e resistência na exposição



ChantyMix: há quase 30 anos conquistando corações e paladares.

Líder na categoria de cremes UHT, divisão que fatura mais de R\$ 60 milhões mensais.
Tenha sempre em suas prateleiras a marca preferida pelos consumidores e a mais seguida nas redes sociais.

Siga @amelia.vigorprofissional

Acesse www.vigor.com.br



Insights do FMI sobre as marcas próprias no varejo

- Muitos varejistas estão prontos para dar saltos de inovação em parceria com seus fornecedores de marcas próprias. Isso só não aconteceu até agora em função da pandemia, que exigiu foco em outras áreas e também devido à consolidação em curso no mercado dos EUA
- Introduzir uma linha de produtos próprios exige grandes esforços em diversos setores do varejo e de seus parceiros, como na construção e consolidação da marca, em compras, logística, gestão de inventário, marketing etc.
- O patamar alto de inflação tem sido um impulsionador das marcas próprias, uma vez que o consumidor tende a buscar formas de manter categorias importantes para ele em sua cesta de compras. Nesse sentido, as linhas desenvolvidas pelo próprio varejo vêm evoluindo em qualidade e diferenciais a um valor considerado justo pelo cliente

Como as marcas próprias podem se alinhar ao comportamento do consumidor

A pesquisa do FMI aponta ainda como os hábitos de compra podem ser capitalizados pelo varejo no momento de desenvolver produtos que levam sua marca ou que são exclusivos da sua empresa:

- Cada vez mais é importante que a marca seja transparente com o consumidor, oferecendo, por exemplo, um preço adequado a partir de economias geradas na produção e informando como e de onde vêm os ingredientes, além de quem são seus fornecedores
- Existe uma demanda dos consumidores por informações sobre os produtos que costumam consumir. Diante disso, é possível incentivar a compra da marca própria divulgando mais as características de cada item por meio de diversas ferramentas tecnológicas nas lojas físicas e nos canais digitais
- Também é interessante trabalhar com embalagens sustentáveis e utilizar os rótulos para contar a história dos produtores e compartilhar quais são as práticas de ESG da rede e dos fornecedores
- O processo de construção da marca deve ser feito de forma consistente, também com presença digital. É o caso das mídias sociais e plataformas de e-commerce, que podem ser utilizadas para promover as marcas próprias
- É possível impulsionar a recompra dos produtos por meio dos programas de fidelidade, como os associados a pontos, descontos ou cashback

Farnese apresenta Lucy Alves como a nova embaixadora da marca

Reconhecida pelas suas fragrâncias marcantes e inovadoras da linha de sabonetes, a marca apresenta a atriz e cantora Lucy Alves como sua primeira embaixadora para endossar a campanha **“Sinta na pele o melhor de você”**



“A escolha da Lucy se deu pelo fato de que queríamos um nome que representasse nossa consumidora, uma mulher forte, inspiradora, capaz de enfrentar e superar diversos desafios no dia a dia. Ela vai ao encontro do nosso propósito. Temos certeza de que será uma parceria de muito sucesso”

Michèle Miranda, Head de Marketing e Inovação da Sinter.

Prepare o seu ponto de venda

A estratégia da campanha é gerar reconhecimento e engajamento de marca para o público, trazendo um plano de mídia e investimentos robustos, que incluem comerciais de TV, spots de rádio, conteúdo digital e materiais de PDV com amplitude nacional.

Campanha terá mais de 286 milhões de impactos com início previsto para setembro

Nas redes sociais da marca, acontecerá a ação **“Minha Guerreira”**, onde **Lucy Alves** e **Farnese** darão voz e senso de pertencimento para consumidoras reais, que serão compartilhadas em todas as plataformas digitais.



MATERIAIS DE PDV EM TODO O BRASIL

O propósito da marca é

Resgatar no momento do banho a leveza que existe em cada mulher, com um portfólio completo de sabonetes que trazem perfumação poderosa, proporcionando aquela deliciosa sensação de banho tomado, através do slogan **“Sinta na pele o melhor de você”**.



Reformulação da linha

Sabonetes em barra e líquidos, sendo **20 SKU's** ganharam **nova identidade visual**. Mudança garante mais destaque no PDV e reflete de forma precisa o propósito que será apresentado na campanha, de levar mais leveza para o dia a dia das consumidoras por meio de fragrâncias marcantes.





• Marca própria

Cenário das marcas próprias nos EUA

De acordo com outra pesquisa, desta vez da PLMA (Private Label Manufacturers Association), esses produtos apresentaram crescimento durante o 1º trimestre deste ano nos EUA. Confira alguns números:

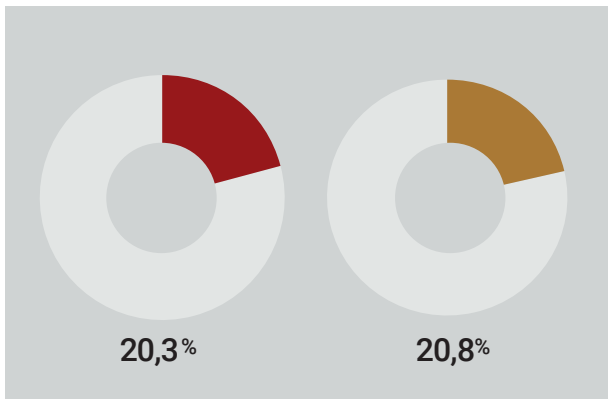
10,3%

Crescimento em valor
das linhas próprias no varejo

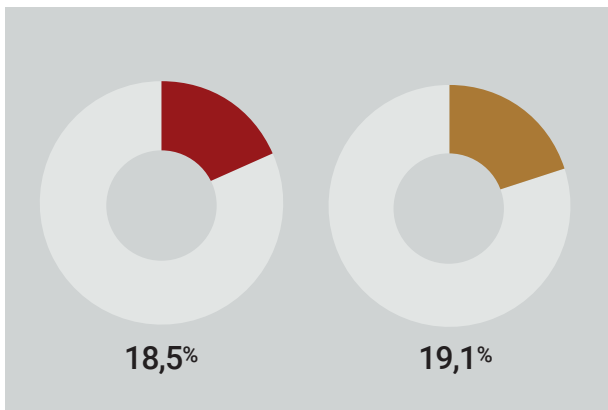
Participação nas vendas

■ 2022 ■ 2023

EM UNIDADES



EM VALOR



Crescimento por seção (em % e valor)



Trabalhar com marcas próprias exige muito planejamento do varejo e entendimento do que o consumidor realmente procura em suas lojas. As linhas próprias de produtos devem ser incluídas como uma opção a mais para o cliente, conseguindo gerar crescimento de receita e margem em vez de apenas dividir as vendas já existentes na categoria.



Atividade física e o câncer

A atividade física é essencial em todas as idades e proporciona uma série de efeitos benéficos que têm um potencial significativo na prevenção e combate ao desenvolvimento do câncer.

A prática de exercícios pode fortalecer o sistema imunológico, acelerar o trânsito intestinal e reduzir a quantidade de gordura corporal, fatores associados ao surgimento de tumores.

Uma alimentação saudável aliada à prática regular de atividades físicas pode aumentar substancialmente as chances de prevenir essa doença.

Não negligencie a importância do exercício. Comece hoje mesmo!



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



PANETTONES



Novas EMBALAGENS e GRAMATURA

Mais RECHEIO

Ainda mais GOSTOSO

2023



Descar

Chegou a hora de conferir o estoque e se preparar para o aumento de faturamento no final de ano.

Facilita&Pronto trabalha com linha completa de produtos na categoria de bazar e a procura avança exponencialmente no último trimestre do ano. **Abasteça suas lojas!**



Preferência do Público

Marca **Facilita&Pronto** multiplica vendas de assadeiras e bandejas descartáveis de alumínio a cada ano



Novo item no portfólio Assadeira retangular



Campeã de vendas Assadeira em formato oval não pode faltar no mix na reta final do ano

+41%

2022 x 2021

+48%

2023* x 2022



30%

mais faturamento
com cross selling
na área de congelados

táveis



Sell-out
de toda a linha
de bazar
dispara nas Festas
de fim de ano



EVITE
RUPTURA
GARANTA
OS VOLUMES

70
SKUs

Facilita & Pronto
resolve seu
sortimento de
descartáveis
em uma só
negociação





CRM

CONECTANDO O SHOPPER À ESTRATÉGIA DO VAREJO

O USO DE SOLUÇÕES DE PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO VAI ALÉM DE UMA SIMPLES TECNOLOGIA. É VITAL PARA CONHECER O CLIENTE, SUA CESTA, FREQUÊNCIA DE COMPRAS E PERFIL DE CONSUMO. MESMO ASSIM, HÁ VAREJISTAS QUE IGNORAM SUA IMPORTÂNCIA E OUTROS QUE AINDA NÃO CONSEGUIRAM EXTRAIR O MÁXIMO DAS INFORMAÇÕES GERADAS

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



NOME
IDADE
ENDEREÇO
FREQUÊNCIA DE COMPRA
TÍQUETE MÉDIO



varejo alimentar, há duas situações envolvendo o tema CRM

– soluções desenvolvidas para relacionamento com o consumidor. Uma delas diz respeito aos varejistas que não contam com a ferramenta – um grupo ainda considerável de empresas. A outra se refere às empresas que já adotaram algum tipo de solução.

Entre elas, há diferentes níveis de uso do CRM, mas muitas não conseguem gerar insights com os dados acumulados dos clientes. Portanto, não importa em qual situação você está, um fato é inquestionável: para competir no atual ambiente que envolve direta ou indiretamente o varejo supermercadista, você precisa conhecer individualmente seus consumidores. É o que costumamos dizer sobre “saber quem é cada CPF”. E não existe outra forma de fazer isso sem apostar na tecnologia que está por trás dos programas de CRM.

Varejista sem CRM

Para quem está nesse grupo, alguns ganhos iniciais ao se aderir à ferramenta são:

- Gerar dados sobre os hábitos do cliente: quando compra, com que frequência, os produtos que constam no tíquete, forma de pagamento, incidência de itens em ofertas, perfil de compras, etc.
- A partir desse maior conhecimento, é possível disponibilizar ofertas personalizadas, envolvendo categorias que fazem parte da sua cesta
- Ao reduzir as promoções de preços massificadas, o varejista consegue proteger sua margem. Afinal, dados de mercado indicam que perto de 40% das ofertas de preços não geram aumento de vendas
- Melhores negociações com os fornecedores, que também estão interessados em realizar iniciativas promocionais mais assertivas

Varejista com CRM

Embora nem todos estejam utilizando da forma mais completa, varejistas que adotam esse tipo de solução têm potencial para:

- Obter um grande número de insights sobre o cliente
- Entender o consumo cruzado e de itens com afinidades entre si. Isso permite ações promocionais com itens complementares e categorias que ainda não são consumidas mas têm similaridade com produtos da cesta
- Saber qual grupo de consumidores é potencial comprador de lançamentos feitos pelas indústrias
- Identificar consumidores que deixaram de ir à loja
- Conhecer os clientes que não estão mais comprando itens em seções específicas da loja
- Promover ajustes no sortimento a partir de um maior conhecimento do cliente de cada loja

A NOVIDADE NO MERCADO
DE ADOÇANTES CHEGOU!

 Adoçante a base de
Stevia e Eritritol

 Naturalmente doce

 Zero calorias*
*Exceto Forno e Fogão.

 Não contém glúten

PRESENTE
EM MAIS DE
15 PAÍSES
POR MEIO DA

Cargill

truvia

Desperte para a revolução doce.



Truvia. O adoçante natural feito da folha de Stevia.

Canal farma x varejo alimentar

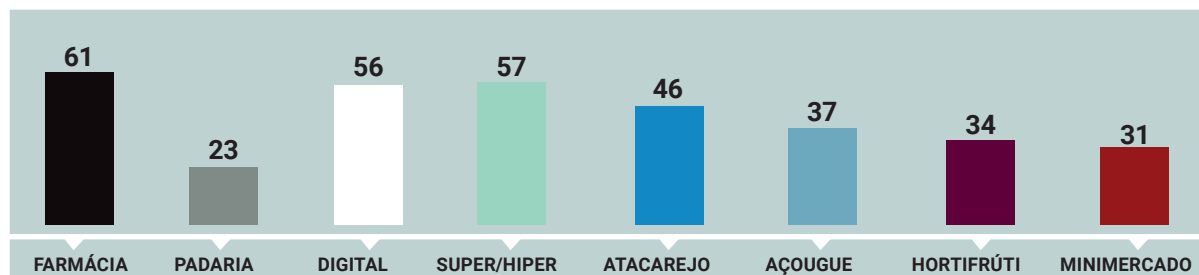
Uma pesquisa realizada pela SA+ Ecosistema de Varejo e a Shopper 2B em parceria com Toluna constatou que, na visão do shopper, os programas de CRM dos supermercados e atacarejos ainda têm um caminho a percorrer quanto à satisfação do consumidor. Segundo o levantamento, a farmácia é o canal que mais está atendendo o consumidor nesse sentido. **“O CRM é muito mais do que uma ferramenta e pode ajudar o varejista desde a definição da estratégia até a forma de gerar ações em si”**, explica Bruna Fallani, consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B.

Programas de fidelidade de cada canal

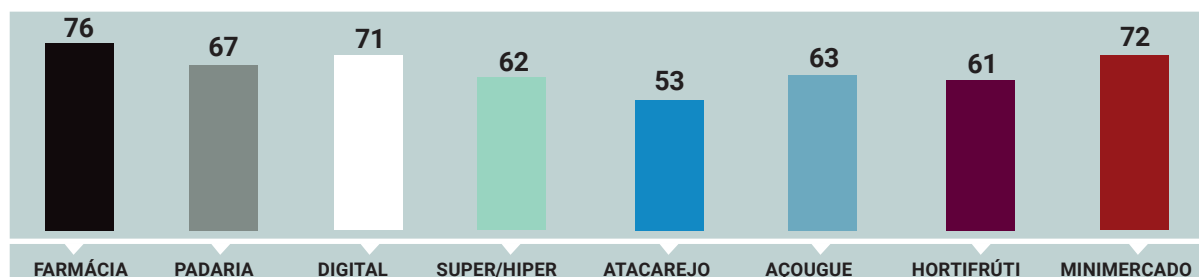
NOTAS

	MÉDIA	Insatisfeito	Intermediários	Satisfeitos	Muito satisfeitos
FARMÁCIA	8,59	-	4	26	70
PADARIA	8,87	-	6	33	61
DIGITAL	8,18	1	4	28	67
SUPER/HIPER	7,82	-	7	34	59
ATACAREJO	7,81	1	6	37	56
AÇOUGUE	8,21	1	7	33	59
HORTIFRÚTI	8,30	1	8	34	58
MINIMERCADO	7,87	1	13	40	46

INCIDÊNCIA (%)



PARTICIPAÇÃO (%)



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**

Identificar as compras é o suficiente?

Entre os varejistas que já trabalham com CRM, uma métrica “popular” é o percentual de vendas identificadas. Esse, sem dúvida, é um passo importante, mas isoladamente não alcança todo o potencial de resultados possíveis. “É preciso ter KPIs, metas claras e disciplina de acompanhamento para trabalhar com o CRM, pois vale a pena”, afirmou Luciano Bortolini Nunes, diretor comercial do Tenda Atacado, durante o evento Scanntech (IN) Motion, realizado em agosto na capital paulista, em um painel comandado por Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*. Na mesma discussão, Julio Lohn, diretor comercial do MundialMix (SC), ressaltou que é importante compartilhar os dados

com a indústria, que conhece melhor a categoria e pode ajudar nas estratégias. “Para nós, compartilhar informações com os fornecedores é fazer cada real investido valer mais”, reforçou. Nesse sentido, o CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo* vem reforçando em suas palestras e nos eventos dos quais tem participado que não há mais espaço para iniciativas conjuntas que não contemplem cada cliente em cada loja. “Muitas indústrias já estão buscando trabalhar com o varejo a partir desse maior conhecimento do cliente gerado por dados concretos e insights. Ou seja, é essencial colocar cada vez mais inteligência nas iniciativas para garantir maior produtividade das ações”, ressalta.

“De nada adianta ter um alto índice das compras identificadas e não usar essas informações. Sob esse aspecto, trabalhar com um percentual menor, mas interpretar os dados e traçar ações pode gerar resultados igualmente bons”

BRUNA FALLANI Consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B

Aliado da rentabilidade

Um dos benefícios dos programas de relacionamento é oferecer descontos de forma assertiva. Por exemplo, deixar de baixar o preço de produtos que já seriam comprados pelo consumidor independente de ofertas ou que têm baixa margem. É isso o que geralmente acontece quando os dados não são utilizados ou quando seu uso é inadequado, impactando vendas e rentabilidade. “É importante identificar os bons clientes, aqueles que não compram só produtos em promoção. É claro que incentivar o aumento do volume é importante, mas é fundamental para o resultado do varejo olhar para aqueles itens que oferecem margens maiores”, comenta Bruna. “A estratégia vinda da utilização dos dados do CRM pode ser fazer o cliente render mais, comprando marcas e produtos mais rentáveis, ou até estimular

a pessoa a incluir mais itens na sua cesta, dependendo do objetivo de cada varejo”, explica Bruna. Como exemplo, a especialista lembra que um cliente de vinhos pode ser um potencial consumidor, na mesma ocasião, de queijos especiais e massas mais sofisticadas. Ou que a probabilidade de uma pessoa que compra pão todos os dias na loja vir a ainda adquirir carne e frutas é grande, uma vez que também são itens de compra frequente. Estratégias como essa contribuem para aumentar o tíquete médio por atenderem os desejos e necessidades de cada consumidor. “É uma questão de perfil do cliente e não de bolso. Há consumidores com boa renda que não compram muitos itens e outros com menor poder aquisitivo que fazem questão de levar para casa um bom queijo ou vinho”, disse Julio Lohn no evento da Scanntech.

Portfólio completo

Apresentado por



Branded Content

para um verão inesquecível

A sazonalidade de Protetores Solares chega com expectativas de vendas muito fortes. Sob influência do fenômeno El Niño, o Brasil deve ter o verão mais quente dos últimos anos, segundo meteorologistas. Os períodos de calor prolongado serão frequentes já durante a primavera.

É hora de abastecer as lojas com o portfólio **NIVEA SUN**, a marca número 1 em proteção solar no mundo!



Com **ação 2 em 1**, protege a pele e estimula a produção de melanina pra um bronzeado saudável

Estimula o **bronzeado natural da pele** e é ideal para peles pouco sensíveis

Muito resistente à água e ao contato com areia e suor, possui fórmula aprovada por pediatras, que minimiza o surgimento de alergias

Linha mais completa de **NIVEA SUN**, protege a pele contra os raios solares e oferece **hidratação prolongada**

Toque seco e rápida absorção, apresenta a melhor fórmula de aerossol de **NIVEA SUN** em todos os tempos

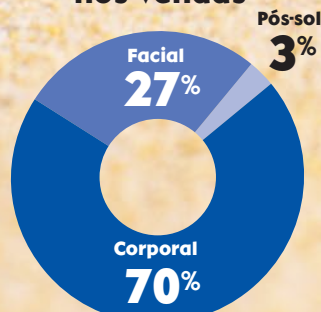
Minimiza os efeitos da luz visível e contém benefícios como **efeito anti-idade** e controle de oleosidade

Mercado de Proteção Solar

28,7%
crescimento

30%
das vendas totais de Skincare

Participação dos segmentos nos vendas



Sabe o que é FPS?

Indicador da intensidade do bloqueio dos raios UVB, esse número em destaque nas embalagens mostra o tempo que uma pessoa pode permanecer ao sol sem que a pele fique vermelha



Exemplo: ao usar **FPS 30**, a pele levará um **TEMPO 30 VEZES MAIOR** para ficar vermelha

IDEAL É REAPLICAR O PROTETOR A CADA 2 HORAS

A escolha do shopper pelo FPS muda um pouco conforme a localidade

A **NIVEA** conta com **planos regionalizados** para ajudar o varejo na definição de sortimento e planograma

Desafios para fazer acontecer

O varejo está começando a olhar com maior atenção para o CRM, mas, de acordo com Bruna Fallani, um dos grandes desafios é ter um profissional com perfil analítico, focado em ciência de dados e ao mesmo tempo capaz de conectar as informações à estratégia da empresa. “O cenário ideal é que tudo esteja linkado com o posicionamento da empresa em vez de apenas repetir o que o mercado

está fazendo. Por exemplo, será que todo mundo precisa ter aplicativo e cashback?”, questiona. Para responder a perguntas como essas, o varejo deve contar com pessoas em casa interpretando esses dados. “E sempre medir e acompanhar os indicadores para saber se a estratégia deu certo, se a evolução está acontecendo conforme o esperado, se as metas foram alcançadas etc.”, avalia.

03

REDES E SEUS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO

A BANDEIRA DE SUPERMERCADOS PREMIUM PÃO DE AÇÚCAR, O ATACAREJO ASSAÍ E A REDE REGIONAL PAGUE MENOS SE APOIAM EM SEUS CRMS PARA TOMAR DECISÕES



DIVULGAÇÃO

Pague Menos

Com atuação no interior paulista, a varejista regional trabalha com CRM desde 2014. O programa de fidelidade Clube Leve Mais permitiu uma aproximação com o cliente. “O cliente gosta de atendimento personalizado, independente se é uma rede pequena ou grande. Por isso, a nossa análise de dados é voltada ao cliente, para ele se sentir valorizado, e para mostrar que nos preocupamos com ele e sua experiência de compra”, afirma Ana Julia Leite, head de CRM da empresa.

88%
do faturamento
do Supermercados
Pague Menos vem de
compras identificadas



A solução completa para lavagem eficiente das roupas não pode faltar na sua loja.



SÓ TIXAN TEM O PODER MULTIPLICADOR DO



OFEREÇA TODO O PORTFÓLIO E MULTIPLIQUE SUAS VENDAS!



MULTIPLICA A PERFORMANCE⁵ E O CUIDADO COM AS ROUPAS.



BIOENZIMAS² ROUPAS LIVRES DE MANCHAS³.



PÓ ULTRAFINO SEM RESÍDUOS NAS ROUPAS E NA MÁQUINA⁴.

SUORTE DE TRADE PARA TODOS OS CANAIS:



Digital



Encartes



Mídia



Materiais de ponto de venda

* Fonte: Nielsen - Share volume (KGL). Resultado nos últimos 3 anos.

1 - A MARCA TIXAN YPÊ FOI LANÇADA NA VERSÃO LAVA-ROUPAS EM PÓ E HOJE, A FAMÍLIA TIXAN YPÊ CRESCEU E SE APRESENTA EM OUTRAS CATEGORIAS: LAVA-ROUPAS LÍQUIDO, TIRA-MANCHAS EM PÓ E EM GEL. 2 - ENZIMAS DE FONTE BIOLÓGICA, BENEFÍCIO EXCLUSIVO DO LAVA-ROUPAS EM PÓ. 3 - REMOVE MANCHAS TESTADAS - SEGUINDO AS RECOMENDAÇÕES DE USO DOS PRODUTOS. MANCHAS AVALIADAS: LAVA-ROUPAS EM PÓ (LEITE, MOLHO DE TOMATE E ALIMENTOS QUE CONTENHAM AMIDO EM TECIDOS DE ALGODÃO), LAVA-ROUPAS LÍQUIDO (LEITE E ALIMENTOS QUE CONTENHAM AMIDO EM TECIDOS DE ALGODÃO) E TIRA-MANCHAS EM PÓ E GEL (ACHOCOLATADO, MOLHO DE TOMATE, SUICO DE UVA, CHÁ E IOGURTE). 4 - SEGUINDO A RECOMENDAÇÃO DE USO DO PRODUTO. TESTE REALIZADO EM LABORATÓRIO INDEPENDENTE (EM TECIDOS E CESTO DA MÁQUINA). BENEFÍCIO EXCLUSIVO DO LAVA-ROUPAS EM PÓ. 5 - PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE DE REMOÇÃO DAS MANCHAS, UTILIZE O TIRA-MANCHAS TIXAN YPÊ, SEGUINDO AS RECOMENDAÇÕES DE USO DO RÓTULO DO PRODUTO.

02 Pão de Açúcar



A partir de dados dos clientes, foi possível realizar uma revisão de sortimento, que excluiu 10% dos SKUs que não tinham boa performance. Com isso, a marca abriu espaço na gôndola para, por exemplo, aumentar a visibilidade de itens com bom desempenho dentro da sua estratégia. Neste ano, o programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais foi relançado e passou a segmentar os clientes de acordo com sua frequência e cesta de compras: Cliente Mais, Cliente Mais Gold e Cliente Mais Black – do mais básico para o mais premium. “Os dados gerados permitem identificar padrões de compra, reconhecer os clientes mais valiosos e recompensá-los por meio de descontos, ações de reconhecimento e de encantamento e antecipação de ofertas”, explica Alessandra Fort, diretora de growth do GPA.

80%
de vendas

identificadas na bandeira Pão de Açúcar

30%
expectativa

de aumento da base de clientes premium até o final de 2023

11
milhões

de clientes fazem parte da base do programa Pão de Açúcar Mais

03 Assaí Atacadista

Em abril deste ano, a empresa lançou o aplicativo Meu Assaí, que marca uma nova fase do seu programa de CRM. O app passou a incorporar novas funcionalidades e aprimorou a jornada do cliente com a marca. Segundo a companhia, isso complementa os atributos oferecidos ao público pela bandeira. “Em dois meses tivemos um crescimento de 1,2 milhão de usuários, totalizando 8,2 milhões de clientes em nossa base”, conta Marly Yamamoto, diretora executiva de marketing e gestão de clientes do Assaí Atacadista.

17%
crescimento

do número de clientes na base apenas dois meses após o lançamento do app Meu Assaí



FOTOS DIVULGAÇÃO



**NESTE FINAL DE ANO, ABASTEÇA SUA LOJA
COM MUITA QUALIDADE E SABOR.**



AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS

diza.com.br  

0800 703 4973



Natal com Sabor de Panco

Descubra todos os sabores de Panco



www.panco.com.br   /pancooficial

Leia o QR Code
e saiba mais





ADOBE ISTOCK

●
●
POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR

é preciso planejar

FESTAS
2023

Em um ano de grandes desafios como este, planejamento é a palavra-chave para obter o melhor resultado possível da data



FESTAS 2023

Q

ue o ano de 2023 trouxe inúmeros desafios, não há dúvida. Mas também é verdade que as oportunidades existem. Nesse sentido, um aspecto que deve ser considerado é que o consumidor, diante de cenários de dificuldade, costuma encarar as comemorações de fim de ano como um presente para si próprio e para sua família. Ele também entra no período com a esperança de dias melhores no ano que está para começar.

Para o varejista, é preciso encontrar um equilíbrio entre os desafios do negócio e o comportamento do consumidor. Ou seja, deve-se entender os níveis adequados de compras, de estoque, as iniciativas que podem ajudar a impulsionar as vendas, entre outros aspectos.

Tendo isso em vista, a *SA+ Ecosystema de Varejo* realizou sondagem anual sobre as expectativas dos varejistas para o período. Participa-

ram do levantamento 180 empresários e profissionais do setor. A maior parte encontra-se no Sudeste (52,5%) e Sul (28,2%) e ocupa os cargos de gerente (31,1%), diretor e vice-presidente (23,7%) e dono e presidente (26,6%). Conheça os principais resultados nas próximas páginas. Apesar de um recuo sobre o ano anterior, o percentual dos que acreditam em crescimento em 2023 ainda é alto. Confira.

60%
dos varejistas
apontam que as Festas
de fim de ano têm peso
de médio a alto para
alcançar as metas
de faturamento do ano

ADOBE STOCK



PRA QUE
DEIXAR O SUCESSO
PARA DEPOIS?



PODE
SER
AGORA

A HORA DE BRINDAR OS
BONS RESULTADOS CHEGOU!
COM OS ESPUMANTES
MOSCATEL E PROSECCO
ROSÉ, DA COOPERATIVA
VINÍCOLA GARIBALDI, VOCÊ
FAZ DE QUALQUER MOMENTO
UMA CELEBRAÇÃO ESPECIAL.
ALÉM DE TRANSFORMAR O
VALOR DO SEU NEGÓCIO.

ACESSE NOSSO CATÁLOGO
DIGITAL NO QR CODE E
SAIBA MAIS.



BEBE COM MODERAÇÃO



GARIBALDI
COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia

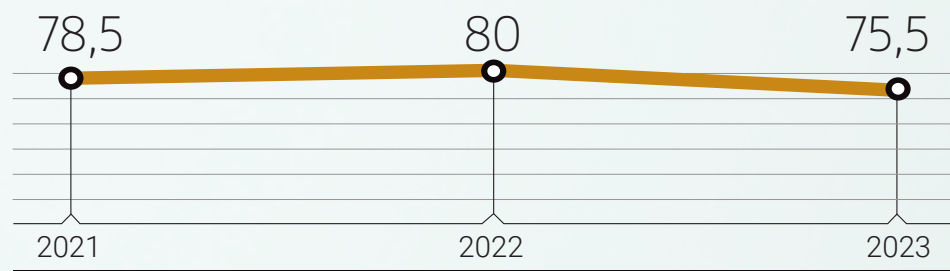
14,1%

crescimento médio
esperado pelos varejistas
que apostam em vendas
maiores em 2023

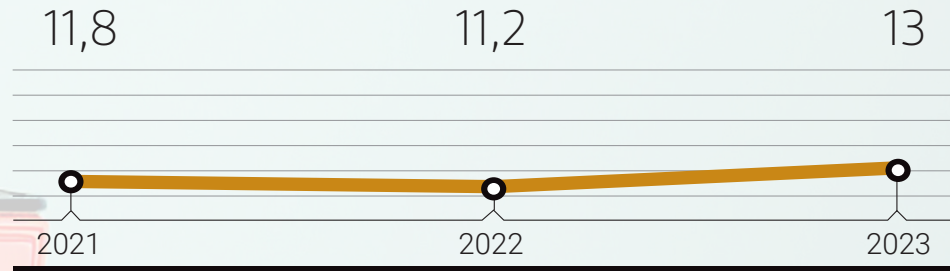
Expectativa geral para o período

O que os varejistas esperam para as vendas
em valor no Natal e Ano Novo

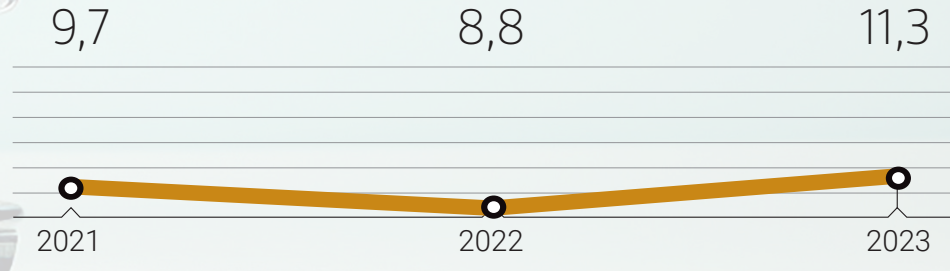
Crescimento (%)



Igual ao ano anterior (%)



Recuo (%)



ADOBE ISTOCK

Produtos Castelo são tradição nos encontros de final de ano.



Garanta que o consumidor encontre sempre a qualidade e o sabor dos Produtos Castelo no seu PDV.

CROSSMERCHANTISING FINAL DE ANO - PRODUTOS CASTELO

VINAGRES

- Carnes
- Peixes
- Congelados
- FLV
- Cantinho do Churrasco
- Catinho Japonês (Arroz)

MOLHOS SALADA

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Produtos para Lanches
- Produtos Fitness
- Produtos Saudáveis

PALMITOS

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Produtos Naturais
- Produtos Fitness
- Produtos Saudáveis

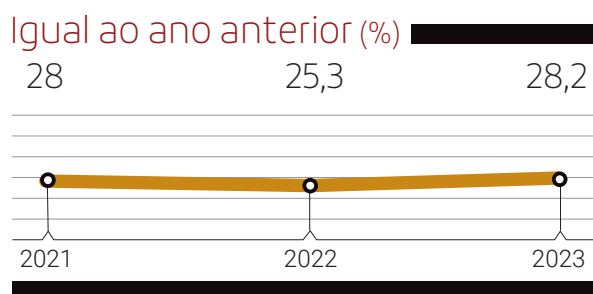
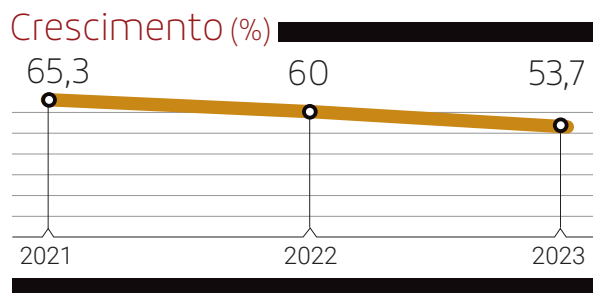
SUMO DE LIMÃO

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Mercearia
- Bebidas Alcoólicas
- Águas Minerais

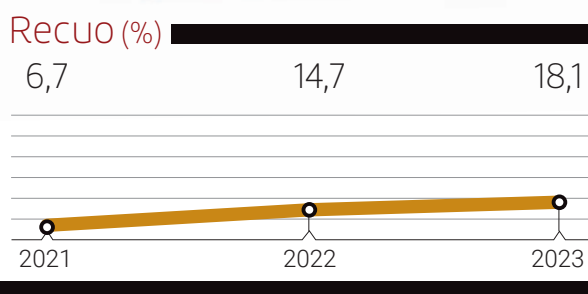


O que os varejistas esperam para as vendas em valor nos itens sazonais

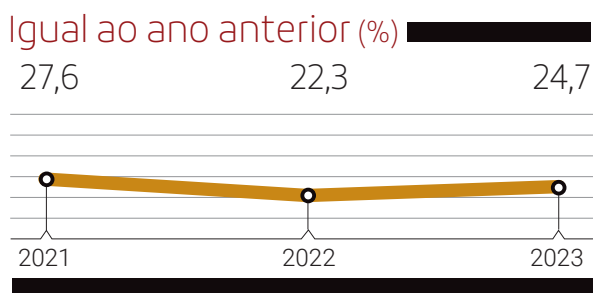
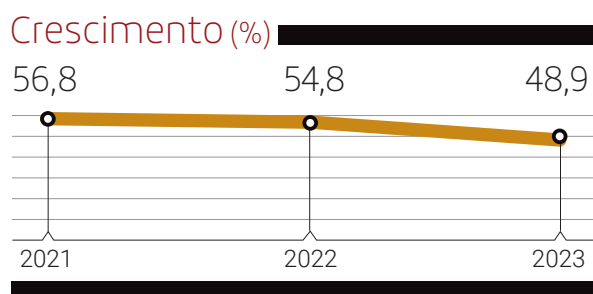
Panetones



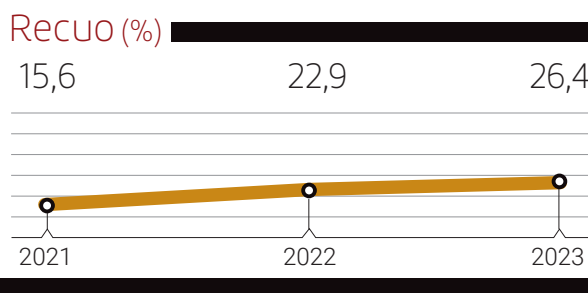
12,9%
crescimento médio
esperado pelos varejistas
que apostam em vendas
maiores em 2023



Carnes natalinas e bacalhau



11,9%
crescimento médio
esperado pelos varejistas
que apostam em vendas
maiores em 2023



FOTOS FREEPIK

QUANDO AS LUZES DE NATAL
SE ACENDEM,
OS HOLOFOTES SÃO PRA ELE.

Tender FRISA

O queridinho dos consumidores.



Saboroso, suculento e com aquele cheirinho irresistível de sucesso que dá pra sentir de longe. Tender Frisa é perfeito no Natal e em todos os momentos mais deliciosos do ano. Seus clientes vão adorar e suas vendas aumentar. Peça e aproveite.

Campeão de vendas em 2022

Fale com nosso
comercial:

(27) 3723-3200
Ramal 3204

(27) 99706-2559
gerentecomercial@frisa.com.br

FRISA

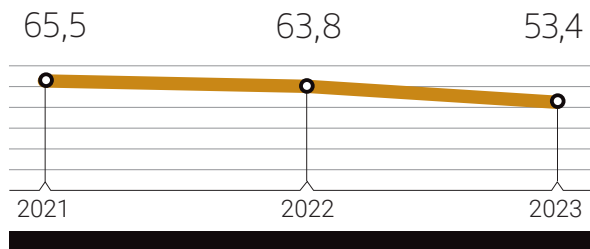
frisa.com.br



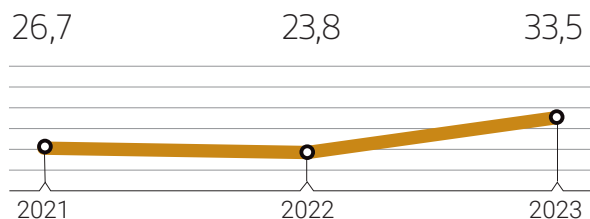
O que os varejistas esperam para as vendas em valor nesses produtos

Acompanhamentos e ingredientes

Crescimento (%)



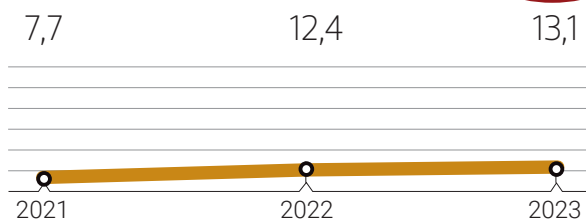
Igual ao ano anterior (%)



11,9%

crescimento médio esperado pelos varejistas que apostam em vendas maiores em 2023

Recuo (%)



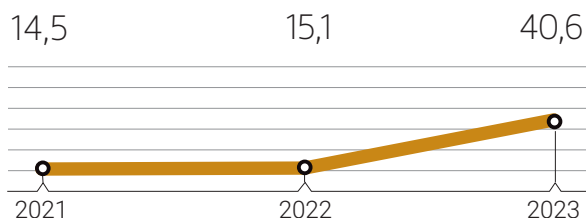
Frutas secas

11%

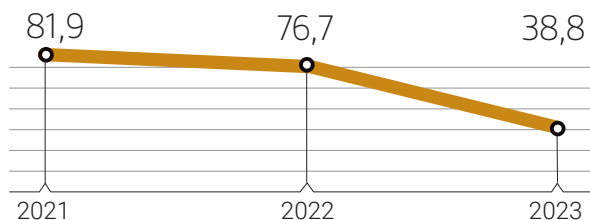
crescimento médio esperado pelos varejistas que apostam em vendas maiores em 2023



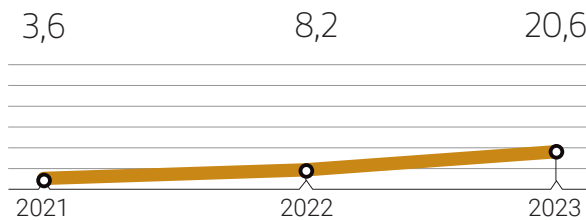
Igual ao ano anterior (%)



Crescimento (%)



Recuo (%)



FOTOS FREEPIK

SABOR do mundo todo a toda hora



La Violetera
+ Frutas Secas
= NATAL



lavioletera.com.br

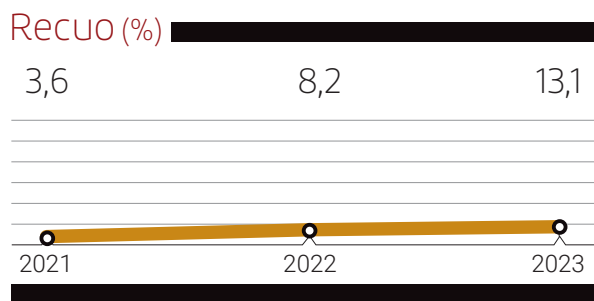
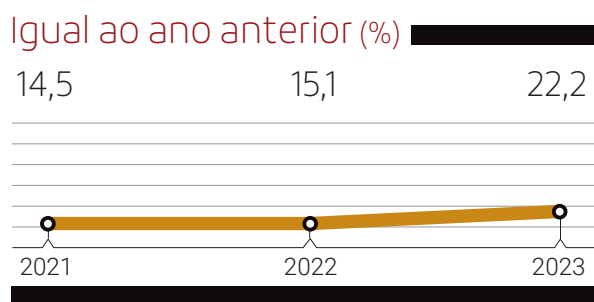
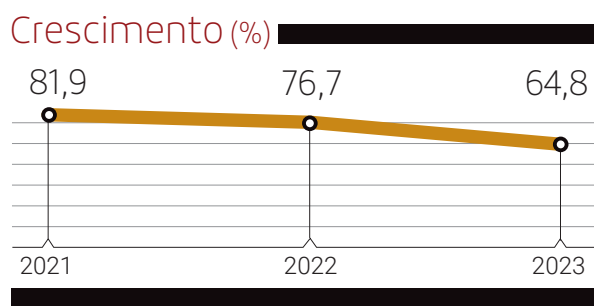


LaVioleteraOficial



O que os varejistas esperam para as vendas em valor nos produtos sazonais

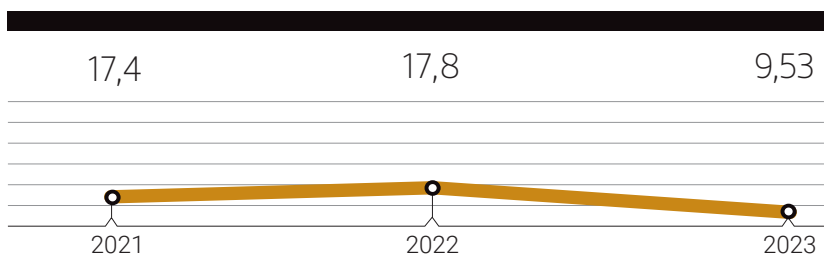
Bebidas: vinhos, espumantes e destilados



15,6%
crescimento médio esperado pelos varejistas que apostam em vendas maiores em 2023

E-commerce

Quanto os varejistas esperam de crescimento nas vendas nos canais digitais



FREPIK

CERATTI GIOVANNI

EST. *JG* 1932

SABORES E MOMENTOS MARCANES.

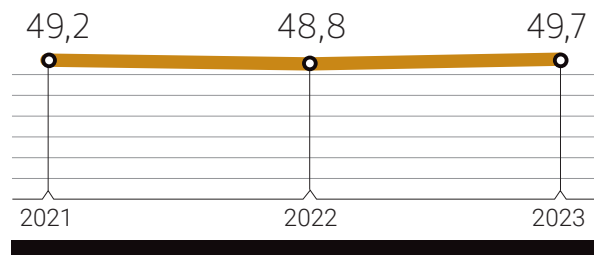
Uma linha completa da requintada charcutaria.
Descubra sabores marcantes como todo bom momento deve ser.



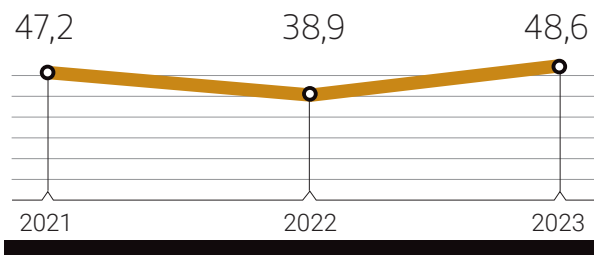
● ● O que os varejistas pretendem fazer

Promoções

Aumentar os itens em oferta

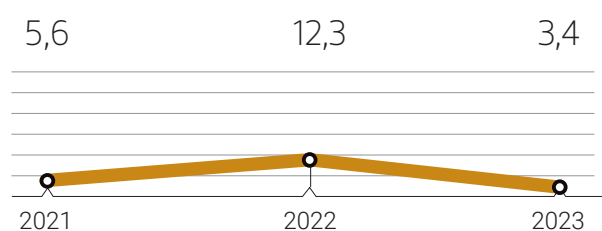


Manter os itens em oferta



Uma forma de tornar as ações promocionais mais assertivas é utilizar os dados gerados sobre comportamento do consumidor a partir dos programas de relacionamento

Reduzir os itens em oferta



ATENÇÃO À EFICIÊNCIA DAS OFERTAS

Avalie muito bem em quais produtos existe uma elasticidade favorável para reduzir preços. Dados de mercado apontam que cerca de 40% das promoções não geram aumento de vendas

ADOBE ISTOCK

/azeitona não é tudo igual

A variedade Arauco Premium, por exemplo, tem certificado de rastreabilidade que atesta a procedência e a qualidade das azeitonas do campo até a sua mesa. Argumento que só tem, quem é especialista em azeitonas e é líder de vendas por 8 anos consecutivos no Brasil.

Escolha bem, escolha Vale Fértil.



/especialistas em azeitonas.



PADAR CONFEI

Redes mostram como obtiveram vantagem competitiva e aumentaram as vendas mensais

Seção pode trazer 100% de margem, intensificar frequência e aumentar o tíquete médio da loja. Saiba como o Grupo Pereira, Super Nosso, Peruzzo e St Marche estão trabalhando esses produtos e encontrando soluções para o desafio de atuar com perecíveis

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

50% e 120%

Varição percentual da margem de lucro dos produtos dessa seção nos supermercados segundo a Datasales de julho de 2021



Pão fresquinho todos os dias é bastante convidativo para o consumidor. Uma boa padaria pode fazer o varejo alimentar ser destino da compra

que vai gerar intensa recorrência e uma motivação para trazer o cliente sempre à loja, sendo quase que inevitável agregar seu café da manhã ou lanche da tarde a outros itens. Praticidade para o shopper, que pode resolver toda a sua demanda alimentar em um só lugar e rentabilidade para o varejista, visto que a seção possui lucratividade vantajosa, ainda mais em um negócio de margens tão apertadas. É consenso entre as redes entrevistadas que a padaria traz bons resulta-

dos e é uma “seção destino” dos clientes. Entretanto, o varejista não vive só de maravilhas e encontra na padaria muitos desafios, estratégicos e operacionais. Uma equipe especializada, ingredientes de alta qualidade, carinho no preparo, campanhas promocionais, produtos sazonais e uma disposição inteligente dos alimentos nas vitrines são alguns dos fatores que, se bem trabalhados, podem tornar a padaria e confeitaria uma fonte de lucro para o negócio e motivo de fidelização.

Conhecendo as padarias

	ST MARCHE	SUPER NOSSO	PERUZZO	GRUPO PEREIRA
Média de participação da seção nas vendas totais	9% 6,8% padaria 2,2% confeitaria	Empresa não revelou	5,5%	Empresa não revelou
Lojas que possuem a seção	Todas	Todas	Todas	Todas do Comper e 11 do Fort Atacadista
Quantos produtos possuem	104 na padaria (todos de marca própria) 80 na confeitaria	Mais de 400 SKUs	Cerca de 40 itens apenas na confeitaria (demais dados não revelados)	1.500 SKUs na padaria - fabricação própria e terceirizados
Mais vendidos	Pão de Queijo	Pão Francês	Pão Francês	Pão Francês
Horário com maior fluxo de venda	Empresa não revelou	Empresa não revelou	Próximo ao meio-dia, das 17h às 19h:30	16h

FOTOS ADOBE STOCK

Com padarias em todas as lojas desde a inauguração, as varejistas **Peruzzo**, **Super Nosso** e **St Marche** dão grande importância e atenção à seção. Nas bandeiras de atacarejo o desenvolvimento veio depois. O Fort Atacadista do Grupo Pereira começou a implementar em julho de 2022 a padaria e confeitaria, que atualmente já está presente em 11 lojas da rede. “É fundamental identificar as necessidades dos clientes e ficar atento ao movimento do mercado, principalmente respeitar a regionalidade”, diz Sandro Morete Fernandes Correa, gerente nacional de alimentos do Grupo Pereira. →



Embalagens
Premiums

Sabores
Irresistíveis

+Crocantes

Lançamento BISNACK especiais



Apresentamos o lançamento de 3 novos sabores especiais:
Costela no Bafo, Lemon Pepper e Chipotle
Com esse trio suas vendas serão um sucesso!

Broadside

Materiais para
apoiar as
suas vendas:



Clipstrip



Wobbler



Faixa de Gôndola



Display de
Chão

“A padaria é o coração da empresa, é a nossa porta de entrada. Quando você chega à loja, já tem uma. Alguns clientes chegam a visitar a loja mais de uma vez por semana só para passar por ela”

RAFAEL FEITOSA

Gerente de produtos e qualidade do St Marche

49%

penetração da seção no St Marche

2

toneladas de pão de queijo e

3

toneladas de pão francês são produzidas semanalmente no St Marche (foto)

100%

dos produtos da padaria e confeitaria são artesanais na rede premium, que desde 2016 implementou no cardápio pães de fermentação natural



DIVULGAÇÃO

“Temos a responsabilidade de promover uma boa experiência. Não só no momento de compra, mas pensando na família, em casa, com o produto à mesa”

ALEXANDRE TANURE

Gerente-geral de indústria do Grupo Super Nosso

Peruzzo

Para Lindonor Peruzzo Junior, vice-presidente do **Peruzzo Supermercados**, a padaria é um puxador de fluxo de clientes à loja, impulsionando os números das outras seções. A rede, original do Rio Grande do Sul, iniciou sua história como uma padaria em 1992 e, somente dois anos depois, se transformou em um supermercado. Assim, o DNA da empresa está fortemente interligado com esse setor que sempre foi um dos focos da rede. “Somos apaixonados por pães e temos orgulho de dizer que, onde temos lojas, nosso pão é sempre o melhor da cidade. O gosto do pão quentinho é a principal atração que temos em conjunto com o bom atendimento aos clientes que já são fiéis ao nosso produto”, define Peruzzo.

Elefante sempre inovando!

Um novo produto para a família de condimentos.

novas embalagens

- Com novo formato
- Jotalhão maior
- + destaque no PDV

nova fórmula

- Ketchup

+ 1 produto para a linha de condimentos

- Sabor Defumado
- Boa consistência

Lançamento



Por que Elefante?



expansão da marca líder para outras ocasiões



marca Elefante está na casa de **38% dos brasileiros**²



categoria com **forte crescimento**



top of mind¹



aumento do ticket médio

Fontes:

¹ Prêmio Datafolha 2016, 2017, 2018 e 2019

² Kantar Ago/22

A marca que está há anos na cabeça e na mesa dos consumidores brasileiros inova mais uma vez, agora na linha de condimentos, deixando **Ketchup e Mostarda** mais saborosos e, atendendo a pedidos, lançando o desejado **Barbecue**.

Abasteça sua loja em uma categoria com forte crescimento e boas vendas com o sempre sucesso de Elefante.

Lançamento out23



Elefante

“Toda a loja é um grande mecanismo que opera em sintonia. O cliente quer comprar pão, entra e vai até a padaria. Além do pão, é propenso a levar o queijo, a manteiga, o suco, o leite, etc.”

**SANDRO MORETE
FERNANDES CORREA**

Gerente nacional de alimentos do Grupo Pereira



MAIS VENDIDOS

No **Grupo Pereira**, o pão francês é o grande campeão de vendas, seguido por itens como pão de queijo, pão francês integral, pão pizza, fatia húngara, pudim, sopa paraguaia, e chipa. Na padaria do **St Marche** o campeão é o pão de queijo, seguido pelo pão francês e o Marchezinho (pão francês de fermentação natural da rede). Na confeitaria, o 1º lugar é da torta de morango, em 2º bolo de cenoura com chocolate e em 3º torta de limão.



FOTOS ADOBE STOCK / DIVULGAÇÃO

Supermercado x atacarejo

Tanto no **Super Nosso** quanto no **Apoio Mineiro** o item mais vendido é o **pão francês**. Enquanto no supermercado Super Nosso a baguete francesa, o croissant, a baguete de fermentação natural, o biscoito de quatro queijos e o bolo indiano são campeões de venda, no atacarejo do grupo, o Apoio Mineiro, o mix de produtos é reduzido e focado nos transformadores que buscam por pacotes maiores de pão de hambúrguer ou hot dog, por exemplo, pois cada bandeira conversa com o seu público-alvo. Apesar dessas diferenças, a companhia possui três tipos de produtos: os prontos para o consumo, como os pães de hot dog vendidos em pacotes; os congelados crus, como a versão do pão francês para esquentar em casa; e o congelado pré-assado, que normalmente envolve os pães especiais com longa fermentação que passam pelos processos mais delicados na indústria e só precisam ser reaquecidos para o consumo.





UMA LINHA DE
PRODUTOS PARA
CADA OCASIÃO
DE CONSUMO!



AIRFRYER
EXTRACROCANTE
A NOVIDADE QUE TODO MUNDO QUERIA



TRADICIONAL

SABOR DO FINAL DE SEMANA.



SMILES

A FAVORITA DAS CRIANÇAS



APERITIVOS

DIVERSÃO ENTRE AMIGOS



Até o momento, a Páscoa foi o período com maior crescimento este ano na seção por meio dos chocolates e colombas artesanais

“Fazer panetone por fazer todo mundo faz, mas como você repassa isso para o consumidor é que conta”

RAFAEL FEITOSA

Gerente de produtos e qualidade do St Marche

COMPORTAMENTO POR SAZONALIDADE

Alguns períodos podem ser mais movimentados para a seção de padaria e confeitaria, e datas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal têm o potencial de aumentar as vendas. Produtos temáticos chamam a atenção do consumidor e, com uma boa estratégia e planejamento, são uma ótima ação para se destacar em meio à concorrência. Para o **Grupo Pereira**, cada sazonalidade traz uma gama de produtos específicos, assim, no Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças os bolos gelados são o destaque. Já em outras datas especiais, como a Páscoa e o Natal, os pães, panetones e colombas são mais explorados. Essas datas também possuem um impacto positivo para a rede **Peruzzo**. No fim do ano, os panetones têm uma saída significativa e dezembro representa o mês com maior número de vendas.

22%

Aumento das vendas no último mês do ano na rede Peruzzo

15%

Aumento do tíquete médio nessa época do ano

30%

Crescimento da confeitaria no Dia das Mães no St Marche em comparação a 2022

Nos meses mais frios, o supermercado **Super Nosso** aposta em caldos e, no período das festas juninas, vende ainda mais os itens da padaria. Durante as festas de fim de ano, há um aumento no consumo de produtos sazonais e a rede investe em um mix de panetones trufados e itens para as ceias. Enquanto isso, para o **St Marche**, em julho normalmente as vendas caem um pouco, porém, assim como os outros varejistas, dentro do período de festividades há mais saída de produtos sazonais.

Nessa época a rede também trabalha com itens presenteáveis e no Natal oferece 6 SKUs de panetones recheados de diversos tamanhos. O sucesso desses itens pode ser percebido nos números, uma vez que, segundo Feitosa, a venda de panetones de fabricação e marca própria equivale à marca dos industrializados.



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

AUISA
BIOENERGIA + AÇÚCAR

**Açúcar Itamarati
Mascavo**, agora
na categoria
Saúde e Bem-Estar.



Açúcar Itamarati DEMERARA
Pioneirismo na Tecnologia
BLOCKCHAIN

Rastreamento da produção
é parte da evolução da uisa
como biorrefinaria



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

Acesse nossas redes:



itamaratiacucar



acucaritamarati



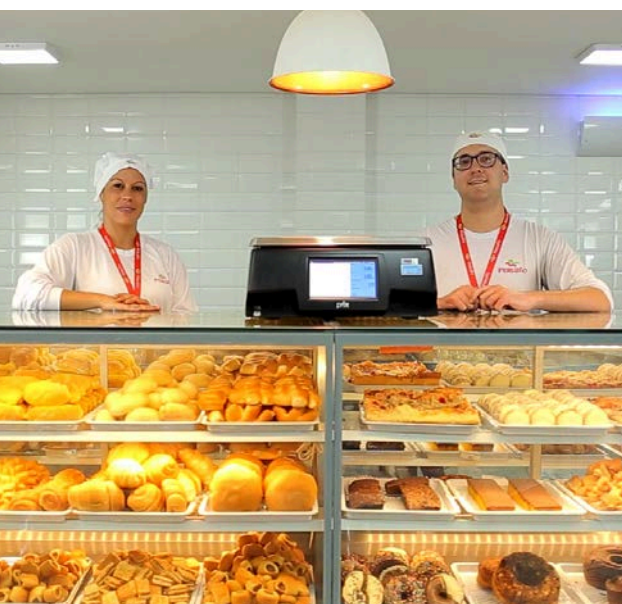
loja.uisa.com.br

www.acucaritamarati.com.br

Ações promocionais para impulsionar as vendas

Além das ofertas especiais em datas comemorativas, a seção de padaria e confeitaria pode oferecer produtos promocionais em diferentes épocas, atraindo a atenção dos clientes para as compras essenciais e impulsivas.

- **Peruzzo** tem todas as quintas-feiras o “Dia da Padaria”.
- **Super Nosso** possui ações que seguem o calendário de marketing da empresa, estando a padaria sempre presente. Dentre elas, são realizadas degustações, principalmente com lançamentos, para que os clientes tenham esse primeiro contato com o produto, o que pode gerar uma futura recorrência na compra.
- **St Marche** oferece ações promocionais diariamente, e semanalmente são realizados festivais com uma temática. A rede atua fortemente com a degustação e precificação por meio de ofertas de até 20% no item.
- **Grupo Pereira** promove ações com base em um calendário de degustação e nas sextas-feiras comemora o “Dia da Padaria”, que envolve deixar a seção mais decorada para encantar os clientes.



“Treinar, treinar e treinar equipe. Temos um supervisor que visita as lojas e treina a equipe permanentemente, checa a qualidade dos produtos e ajusta o que está fora do padrão. Quanto à matéria-prima, procuramos não mexer, pois cada insumo tem um comportamento”

LINDONOR PERUZZO JUNIOR
Vice-presidente do Peruzzo Supermercados

SOLUÇÕES PARA OS DEŞAFIOS DA MÃO DE OBRA

A padaria e confeitaria geralmente requerem habilidades específicas e a rotatividade de funcionários pode ser alta. Treinar e reter uma equipe competente é essencial para manter consistência na qualidade dos produtos. Por esse motivo muitos varejistas investem em treinamentos específicos para os profissionais da área. Além disso, a manipulação de alimentos requer rigorosas práticas de higiene e segurança alimentar. Falhas nesse aspecto podem resultar em problemas de saúde pública e danos à reputação do supermercado.

No **St Marche** o desafio da mão de obra se torna mais agravante pelo fato de a produção ser 100% artesanal, o que demanda um treinamento mais especializado. A empresa possui o Uni Marche, um “departamento escola” que opera como uma espécie de universidade corporativa onde, desde a contratação, são realizados treinamentos específicos com técnicos e aulas sobre todo o processo produtivo. Outra implementação são os treinamentos de reciclagem que ocorrem a cada três meses para revisão de receitas e de novos produtos, algo que facilita o lançamento de novos itens e mantém a motivação das equipes.

A mão de obra especializada também é um dos maiores desafios para o **Grupo Pereira** e, por este motivo há cinco anos foi criada a EPC (Escola de Percíveis Comper), que garante a especialização técnica dos colaboradores sobre todos os processos que envolvem os percíveis.



O CONSUMO DE ALTERNATIVAS À BASE DE VEGETAIS

CRESCEU 108% NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Fonte: Forbes e da Persistence Market Research

NOVA

→ BEBIDA VEGETAL ←

O CONSUMO DE BEBIDAS VEGETAIS NO BRASIL SE INTENSIFICA A CADA ANO

ALTO POTENCIAL DE CRESCIMENTO

*Fonte: Euromonitor

REFRIGERADA NATURAL ONE

4 SABORES 100% NATURAIS



EMBALAGENS TRANSPARENTES

LANÇAMENTO ENTREGA O QUE O CONSUMIDOR BUSCA NA CATEGORIA:

- ↳ SABOR E TEXTURA
- ↳ CONFIANÇA NA MARCA
- ↳ INGREDIENTES NATURAIS
 - ↳ CÁLCIO
- ↳ MELHOR RELAÇÃO CUSTO X BENEFÍCIO

POR QUE AVEIA?

- ↳ RECOMENDADA POR NUTRICIONISTAS
- ↳ RICA EM PROTEÍNAS E NUTRIENTES ESSENCIAIS
- ↳ POSSUI VITAMINAS DO COMPLEXO B, FERRO E ZINCO
- ↳ TEM PROPRIEDADES ANTI-INFLAMATÓRIAS
- ↳ REDUZ O COLESTEROL LDL
- ↳ FONTE DE CARBOIDRATOS COMPLEXOS



ORIGINAL

MARCA Nº 1 DE SUCOS 100% NATURAIS APRESENTA A BEBIDA DE AVEIA DA NATURAL ONE PARA O CONSUMIDOR

CACAU

É UM DOS MAIS VENDIDOS EM TODA A CATEGORIA DE LÁCTEOS PRONTOS PARA BEBER

EXCLUSIVO FRUTAS VERMELHAS

TRAZ A FORÇA DA MARCA ESPECIALISTA EM FRUTAS PARA O SEGMENTO

CAPPUCCINO

ADORADO POR QUEM CONSUME BEBIDAS VEGETAIS, SABOR REFORÇA O CARÁTER PREMIUM DA MARCA

PADARIA E CONFEITARIA

“Temos uma equipe muito forte de P&D, pesquisa e desenvolvimento, com engenheiros de alimentos e especialistas da panificação e confeitaria que ajudam na questão da elaboração de receitas. E temos uma equipe de qualidade para garantir que o melhor produto esteja chegando à mesa do cliente”

ALEXANDRE TANURE

Gerente-geral de indústria do Grupo Super Nosso

“Formar profissionais, garantir a origem e qualidade da matéria-prima e a qualidade dos produtos ofertados aos clientes é uma constante na vida dessa equipe. Todos os anos passam pela escola mais de 1.500 colaboradores, que são avaliados em suas competências técnicas”, afirma Sandro Correa.

Devido à indústria própria da empresa, no caso do **Super Nosso** esse processo de mão de obra tem início antes mesmo de chegar às lojas. Por isso a rede opera com uma equipe treinada sobre todos os procedimentos e padrões operacionais. Tanto na indústria quanto na equipe da loja há um acompanhamento e treinamento assistido, em que colaboradores novos são treinados pelos mais experientes.

90%

da produção no Super Nosso ocorre por meio de uma indústria própria, uma centralização que permite que o consumidor encontre o mesmo produto independente da loja visitada

REDUÇÃO DE PERDAS

Por ser uma área com itens de perecibilidade alta que, muitas vezes, precisam ser consumidos no mesmo dia, é necessário traçar estratégias para controlar o desperdício e garantir a maior margem de lucro levando qualidade e inovação para os consumidores. No **St Marche** todos os produtos têm um destino para criação de subprodutos. Um pão de fermentação natural, por exemplo, pode se tornar uma farinha de rosca temperada, uma torrada ou uma cesta de bruschettas. Dessa forma o desperdício é reduzido e a seção se torna ainda mais rentável.

Isso também ocorre nas lojas do **Grupo Pereira**. “Criamos este ano um item para agregar à venda das padarias que tem como base a farinha de rosca, um produto gerado do pão francês. Assim, além do aumento nas vendas, o item contribui para a redução das quebras”, conta Sandro Correa. Para o gerente é fundamental oferecer ferramentas que amenizem o impacto das perdas e garantam o controle, algo alcançado com colaboradores treinados, envolvidos e comprometidos.

Segundo Lindonor Peruzzo Junior, perdas precisam ser medidas e controladas, discrepâncias devem ser corrigidas e o planejamento de produção das lojas necessita de uma revisão constante para



“Ter um produto bom, bem exposto, finalizado com qualidade e um preço justo na padaria vai suportar isso tudo que fazemos no final do dia”

ALEXANDRE TANURE

Gerente-geral de indústria do Grupo Super Nosso

evitar desperdícios. Alexandre Tanure, gerente-geral de indústria do **Grupo Super Nosso**, traz a solução para esse problema de forma resumida: o melhor jeito de você reduzir a perda é vendendo. A exibição dos itens, por exemplo, pode ainda levar os clientes a fazer compras por impulso, adicionando alguns alimentos extras ao carrinho além do que eles originalmente pretendiam comprar.



LEITE MALTADO RECHEADO

Marca carioca com receitas originais, grande presença no mercado e mais de 70 anos de história não para de desenvolver segmentos de maior valor agregado

O BISCOITO DA
VAQUINHA
TÃO ADORADO
AINDA MAIS
GOSTOSO!



LANÇAMENTO
TRAZ A FORÇA DE PRODUTOS
ICÔNICOS DA MARCA

- Posicionamento Premium com baixo desembolso individual
- Nova Identidade Visual: mais appetite appeal e grande destaque no PDV
- Receita Original e exclusiva Piraquê
- Recheios cremosos e texturas irresistíveis

MERCADO
12 TOTAL DE
BILHÕES
(BISCOITOS/
BOLACHAS)

CATEGORIA É
GIGANTE! ⁽¹⁾

45% DAS VENDAS SÃO DE DOCES
DESSES

25% SÃO RECHEADOS, O MAIOR SEGMENTO
DE BISCOITOS DOCES

PENETRAÇÃO E CONVERSÃO ALTAS, MAS...

QUEM É VISTO É LEMBRADO! ⁽²⁾

56% DOS CONSUMIDORES
PLANEJAM A COMPRA

44% NÃO PLANEJAM
A COMPRA NO PDV

85% REALIZAM A
COMPRA NÃO PLANEJADA
POR VISIBILIDADE

EMBALAGENS
FLOWPACK
856



MALTADO BLACK RECHEADO
ALTA DIFERENCIAÇÃO E MUITO SABOR

- O segmento de biscoitos black já é 3º tipo de biscoito mais consumido no mundo chega ao portfólio da Piraquê
- Casquinha escura, recheio de baunilha e receita original que só Piraquê tem



MPDVS
IMPULSIONAM
A COMPRA POR
VISIBILIDADE

SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO E VAREJO180 LEVAM VOCÊ À NRF

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

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

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

O que faz parte do programa?

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

Por que você não pode perder a NRF 2024?

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



**NRF
2024**

+ 400
palestras

200
sessões

800
expositores

100
startups

46 mil
pessoas de
96
países

Quando acontecerá o NRF Retail's Big Show?

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



Acesse e
confira os
detalhes

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

NRF 2024 é com

S/A+ | **Internacional**

varejo180

Saiba mais com Luciana de Noce: ☎ 11 99367-2011 ✉ luciana@varejo180.com.br

Entre para a comunidade

S/A+ | Trade

no WhatsApp 



Escaneie o QR Code e
faça parte



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

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

 @samaistrade

 SA+ Trade



A cultura do

“eu mereço”

provoca um aumento expressivo do consumo de indulgências, mesmo com a redução do poder de compra. Entenda por que o fenômeno inusitado tem ocorrido e conheça os dados desse mercado que traz oportunidades de incremento de venda e rentabilidade

POR BARBARA FERNANDES SILVA BARBARA.SILVA@SAMASVAREJO.COM.BR





A cultura do

"eu mereço"

O

s abalos emocionais provocados pelo período pandêmico deixaram um legado: o fortalecimento da cultura do "eu mereço". Com os níveis de estresse tão elevados, o brasileiro teve que buscar subterfúgios.

"Em momentos de crise há uma tendência da busca por alívios rápidos e, na maior parte dos casos, os alimentos permitem essa sensação de forma acessível a partir do que se tem na despensa"

JENIFER NOVAES

Especialista no comportamento de consumo dos brasileiros e gerente do Painel de Uso da Kantar

70%
dos brasileiros
no 1º trimestre de 2023
tiveram ocasiões de uso
motivadas por indulgência

1/3
das ocasiões
de consumo
realizadas semanalmente
para alimentos e bebidas
foi dentro da categoria
de indulgentes no
1º trimestre de 2023

Na fase de isolamento, o consolo nos alimentos foi alternativa para criar bons momentos dentro de casa. Mesmo agora com a liberdade de ir e vir recuperada, os supermercados continuam sendo destino de compra desses pequenos prazeres em função de outra realidade, a redução do poder de compra.

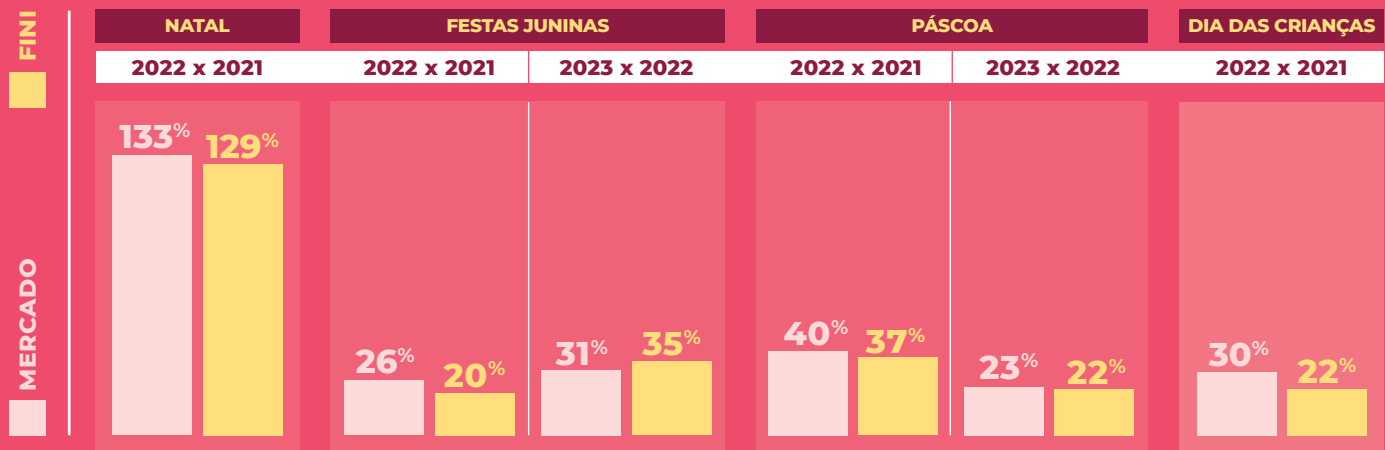
Pode ser contraditório o aumento do consumo de produtos considerados supérfluos e com maior desembolso em meio a um cenário econômico desafiador, mas o shopper tem dado muita importância à qualidade de vida após vivenciar uma crise sanitária histórica que deixou tantas sequelas. Além disso, muitos lazeres, como uma viagem ou ida a um restaurante, foram substituídos pelo consumo no lar de um queijo, vinho ou chocolate, por exemplo, diversões que cabem no bolso, conforme reforçam dados da pesquisa global da McKinsey de Percepção do Consumidor 2023, que mostra as indulgências de cada classe social. Nas classes C, D e E, as categorias top 3 na intenção de "esbanjar" incluem supermercado e alimentos em casa, itens não citados pelas classes A e B (*vide gráfico*).

SHOPPER IMPACTADO

O ANO TODO

**20%
MAIS
VENDAS**

A Fini ampliou seu calendário de sazonalidade e tem alcançado incremento de dois dígitos. Este ano, a empresa prepara a maior execução de Dia das Crianças da história para crescer mais que o mercado no período



Além das ativações em loja para o Dia das Crianças, momento teoricamente mais propício à venda de guloseimas, **A FINI DECIDIU ADOTAR A ESTRATÉGIA EM OUTRAS DATAS E APROVEITAR TODOS OS PERÍODOS POTENCIAIS PARA O SEGMENTO**

"Conseguimos incrementar em cerca de 20% as vendas na Páscoa. Estamos ativando também nas Festas Juninas, Halloween e Natal, além dos períodos de férias escolares, em janeiro e julho"

Henrique Quinhonero, Gerente de Trade Marketing da Fini Company

"eu mereço"

O varejo alimentar beneficia-se desse comportamento e pode impulsionar o desejo do shopper de se presentear com "mimos" como vinhos, cervejas especiais, bebidas destiladas, carnes especiais, lácteos, chocolates, snacks, biscoitos premium, doces em geral e alimentos de prático consumo. É uma grande oportunidade de incremento em vendas e rentabilidade, já que são itens com margens maiores, pois saem daquele rol de produtos essenciais de cesta básica. E há ainda um grande potencial a ser explorado, já que o mercado de indulgência pode chegar a movimentar US\$ 47 bilhões no Brasil em 2030, segundo a consultoria McKinsey.

33%

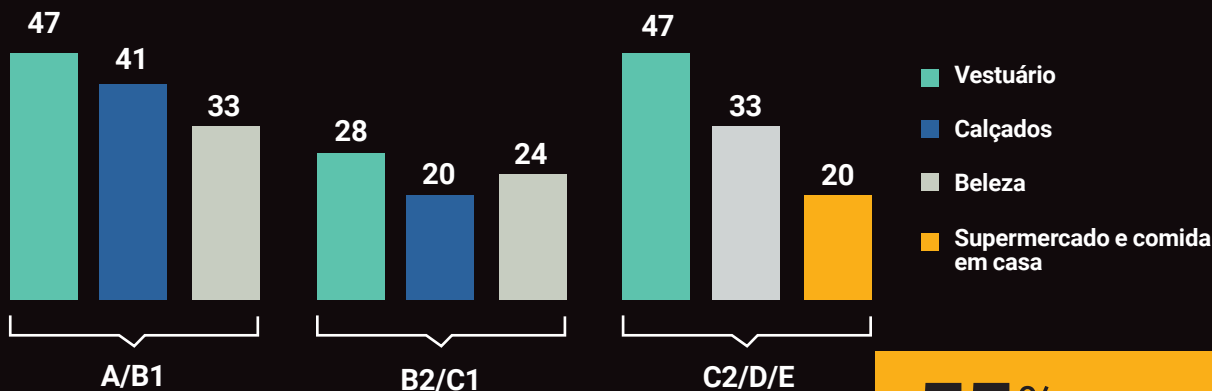
de crescimento dos níveis de indulgência entre o 1º trimestre de 2021 e o 1º trimestre de 2023, segundo o Kantar

47

bilhões de dólares esse mercado pode movimentar no Brasil em 2030, segundo a consultoria McKinsey

TOP 3

"autopresentes" em cada classe (%)



Fonte: Pesquisa global da McKinsey de Percepção do Consumidor 2023

TOP 5

alimentos indulgentes

- Salgadinho
- Chocolate
- Sorvete
- Leite condensado
- Massa para bolo

bebidas indulgentes

- Refrigerante
- Suco em pó
- Leite em pó
- Suco pronto para beber
- Bebida Alcoólica (cerveja e vinho são os principais destaques)

Fonte: Kantar

55%

das pessoas planejam se presentear com algum produto de vestuário, higiene, beleza, alimentação, eletrônicos, entre outros, nos próximos três meses

4º

lugar posição ocupada pelos supermercados nos gastos com produtos e comidas em geral dessa categoria

Fonte: Pesquisa Global da McKinsey de Percepção do Consumidor 2023

SE TEM FESTA, TEM DRINKS PRONTOS.

É a categoria que mais cresce mundialmente em bebidas alcoólicas. Há países que já **superam 10% de peso** e existe uma estimativa de **25% de crescimento*** de mercado nos próximos 5 anos.

*Fonte: The IWSR, de 2022.

Dentre as **principais ocasiões de consumo** da categoria, temos aquele momento de socialização diurna com os amigos, que pode ser um **churrasco**, um **pagode** e até um **dia de praia**, protagonizado pela marca líder de vendas nos EUA.

Mike's, um drink pronto para beber, gostoso e refrescante. E para completar essa família, chegou **Mike's Ice Guaraná**. Feito com vodka!



BEBA COM MODERAÇÃO.

ambev

Principais tendências em ofertas culinárias

- 1º Comfort food e Produtos de Café da Manhã (com 34% cada)
- 2º Produtos Gostosos e Indulgentes e Funcionais (com 33% cada)

Fonte: Pesquisa de consumidores da Galunion Consultoria

Vale lembrar que muitos produtos que se enquadram na categoria de Comfort Food procurados por brasileiros estão ligados à indulgência. Alguns exemplos são as massas, pizzas, batata frita, lasanha, hambúrguer, açaí, vinho, cerveja, sorvete, entre outras opções. De acordo com Jenifer Novaes, cientista social, especialista no comportamento de consumo dos brasileiros e gerente do Painel de Uso da Kantar, é essencial compreender em quais momentos o consumidor vem focando seu consumo indulgente. "Apesar da maior concentração em categorias de snacks e bebidas, há espaço para explorar as principais refeições do dia, especialmente o jantar, com pratos prontos congelados e pedidos via delivery."

Potencial do consumo de queijos

Historicamente o varejo tem a maior margem na cadeia desse produto, tanto com os queijos convencionais como com os considerados indulgentes. O markup que o varejo coloca em queijos tem variado de 50% até 100% - de acordo com a família de queijos e do canal, segundo dados da Abiq (Associação Brasileira das Indústrias de Queijo). Apesar de uma queda em volume de cerca de 1% em 2022 devido à redução na renda das famílias e ao aumento no preço do produto, a associação acredita que neste 2º semestre haverá um maior equilíbrio na oferta de leite, o que deve refletir no consumo de queijos. "A Abiq acredita que preços finais menores representarão vendas proporcionalmente maiores. A associação destaca os queijos indulgentes mais vendidos: parmesão, provolone, gorgonzola, queijo do reino, gouda, brie e camembert, queijos suíços, gruyère, emmental e fondue.



"A cultura do conforto é baseada em uma nostalgia como uma forma de trazer alívio e familiaridade, além de memórias de um tempo em que tudo era mais simples"

SIMONE GALANTE

CEO da Galunion Consultoria

"Estar atento aos momentos de demanda do consumidor é a chave para explorar e crescer, cada vez mais, em momentos de indulgência"

JENIFER NOVAES

Especialista no comportamento de consumo dos brasileiros e gerente do Painel de Uso da Kantar

4

milhões

de novos lares passaram a consumir queijos durante a pandemia

Fonte: Kantar Worldpanel citada pela Abiq

90%

penetração dos queijos nos lares brasileiros entre diversas classes sociais

Fonte: Abiq (Associação Brasileira das Indústrias de Queijo)

Venha nos visitar no evento da SA Varejo no dia 03/10



Proteção,
cuidado
e confiança
a cada passo.

**PRA
TODO
CORRE**
um tenys.pé



Baruel
baby

Carinho que acalma,
**cheirinho que
tranquiliza.**



Venha conversar conosco para ajudarmos você a ter mais rentabilidade!

Baruel

Indulgência consciente de chocolates e guloseimas



"O consumo desses produtos ativa memórias de infância e ludicidade, garantindo que as pessoas usufruam do valor sensorial deles. Nossos produtos são para consumo eventual e de maneira equilibrada", afirma Jaime Recena, presidente executivo da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas). Assim como Recena indica em sua fala, atualmente há uma preocupação maior com a saúde, consciência que torna o consumo desses produtos mais moderado e reservado para momentos de indulgência. Apesar disso, a associação registrou um crescimento na produção de chocolates, balas e gomas.

Indulgência saudável

Comer sem culpa é o maior desejo de todos e tem sido a alavanca de crescimento de um mercado que une duas fortes tendências: indulgência e saudabilidade. A indústria vem cada dia mais desenvolvendo alternativas para esse público. Mais que consumir com moderação e valorizar um alimento indulgente, aqui a ideia é realmente buscar, por exemplo, um docinho feito com ingredientes naturais. Para o varejista, o comportamento é bastante oportuno por se tratar de um sortimento de alto valor agregado e, conseqüentemente, margens ainda mais interessantes. Simone Galante, CEO da Galunion Consultoria, ressalta que outro atributo muito valorizado é a funcionalidade do alimento.



9,8%
crescimento
na produção de
chocolates no
1º trimestre de 2023

7%
crescimento
na produção de balas e gomas
no 1º trimestre de 2023

Fonte: Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas)

Cada conceito deve entender o que pode encantar e ampliar a gama de clientes de acordo com suas necessidades, por exemplo, ofertas para veganos, vegetarianos ou pessoas que tenham alergias ou outras dietas específicas.

"Os alimentos funcionais são nutritivos e possuem uma função específica em nosso organismo, produzindo efeitos metabólicos, fisiológicos e benéficos à saúde"

SIMONE GALANTE
CEO da Galunion Consultoria

Refrigerantes e salgadinhos



90%

presença das categorias refrigerantes e salgadinhos nos domicílios brasileiros pelo menos em uma compra por ano

57% e 5%

uso semanal de refrigerantes e salgadinhos, respectivamente, pela população

36%

incremento da categoria "salgadinhos" no volume consumido por ocasião no último ano (12 meses terminados em março de 2023 versus o mesmo período de 2022)

Fonte: Kantar

Perfil dos shoppers (%)

que mais buscam por esses itens



Apesar de as gerações mais jovens e pessoas com maior renda demonstrarem maior intenção de indulgência, é a Geração X e as pessoas com renda mais baixa que são o destaque em gastos com indulgências nos supermercados e comidas em casa para um alívio temporário, de acordo com a pesquisa global da McKinsey de Percepção do Consumidor 2023.



FOTOS FREEPIK

S/A+ | Trade

APRESENTA

TRADE CONNECTION

O evento
que agitou o
mercado

Fique por dentro de tudo o que rolou
palestras · exposição · atrações · networking

Matrix no DNA das Indústrias que atuam no Canal Indireto



No Trade Connection, Maria Cabral Barbaro, CEO da Mtrix, Rubens Sant'Anna, professor e referência em Trade Marketing e Silvio Baroni, Diretor de Vendas e Trade da Docile, discutiram a crescente relevância que o canal distribuidor vem alcançando em grandes indústrias, podendo ultrapassar 50% do faturamento, em determinados setores.

Rubens Sant'Anna reforçou a importância da indústria encarar o canal distribuidor como um multiplicador de esforços, aquele que pode levar o produto até "a última milha".

Maria enfatizou como a Mtrix vem auxiliando grandes indústrias a desenvolverem o canal indireto através de dados de vendas compartilhados por mais de 1700 distribuidores, com vendas para mais de 1 milhão de PDVs, respondendo a questões cruciais como:

- Qual é a qualidade da minha distribuição?
- Qual é o mix de produtos ideal para o segmento de varejo em que estou focando minha estratégia?
- Como calcular o retorno sobre o investimento das promoções que estou realizando?
- Qual é o preço praticado?

O canal distribuidor vem alcançando uma representatividade acelerada na Docile, empresa brasileira líder no mercado de balas e guloseimas. Neste canal, o número de distribuidores cresceu 600% entre 2020 e 2023.

Silvio atribui essa evolução ao alinhamento próximo que conseguem ter com seus distribuidores, fornecendo diretrizes baseadas em dados, capacitando suas equipes e monitorando suas metas através de campanhas de incentivo. Ele revelou que a plataforma Mtrix é essencial na implementação dessas estratégias, oferecendo visibilidade precisa de toda a execução e apontando as oportunidades de forma clara.

"Vemos a diferença clara na performance de vendas em nossos distribuidores que adotam a Mtrix versus aqueles que não adotam. Conseguimos um alinhamento mais próximo, identificando oportunidades de vendas para cada membro da equipe, enquanto aqueles que não a utilizam permanecem sem direção."

Silvio Baroni, Diretor de Vendas e Trade - Docile

Os gráficos abaixo retratam os resultados após a adoção da Mtrix pela Docile.

Vendas em Valor (R\$) - YTD

+19,8%

+44,5%



21 22 23



21 22 23

Distrib. sem leitura Mtrix
Distrib. com leitura Mtrix

Positivação - YTD

+19,6%



22 23

Distrib. com leitura Mtrix

Para entrar em contato com a Mtrix:

✉ contato@mtrix.com.br

🌐 mtrix.com.br

📞 (11) 94231-8940

Apresentado por

 **mtrix** DATA STRATEGY
BUSINESS INSIGHTS

Agora somos

por você

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



*Ecossistema
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 **Ecosistema 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+**

S/A+ | **Aconselhamento**

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

S/A+ | **Branded Content**

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

S/A+ | **Conteúdo**

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

S/A+ | **Educação**

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

S/A+ | **Inteligência**

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

S/A+ | **Internacional** **NOVO**

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

S/A+ | **Relacionamento**

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

S/A+ | **Tech** **NOVO**

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

S/A+ | **Trade** **NOVO**

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

SUCESSO ABSOLUTO

1.500
pessoas

100
varejistas

70
indústrias

22
palestrantes

11
apoiadores
institucionais



e

esses foram os números inquestionáveis do Trade Connection, que realizamos no dia 29 de agosto, na capital paulista, por meio da SA+ Trade. O encontro marca uma série de iniciativas que começam a ser capitaneadas pela empresa, braço da SA+ Ecossistema de Varejo, para promover cada vez mais o desenvolvimento dessa área, como redes sociais com informações relevantes e de qualidade, o curso online Revolução Trade e a consolidação do Trade Connection como evento anual – apenas para citar alguns exemplos.

F O T O S A N D R É P E R S O N A L



Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecosistema de Varejo, promoveu a interação da plateia com os debates. Um dos pontos colocados pelo público foi a dificuldade de o varejo acessar o trade da indústria. “É muito importante que o comercial do fornecedor promova essa integração, pois todos vão ganhar com isso”, ressaltou o CEO



Foram mais de 10 horas de evento, como reforçou Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade. “Queremos, de forma genuína, fortalecer o Trade e as pessoas para evoluirmos essa área no setor. Vamos construir um futuro ainda mais promissor para o Trade do varejo, da indústria e de seus prestadores de serviço”, disse



CONEXÃO: TEVE MUITA!

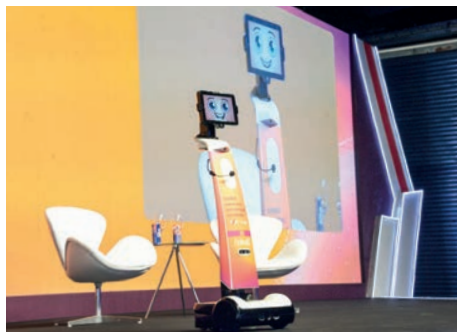


Fabiano Szpyra, do Festival, com Eduardo Jaime, da SA+ Trade



Direto do Rio Grande do Norte, pessoal do Nordeste se inteirando das soluções da MegaMídia

ROBÔ, MÚSICA EMOÇÃO E DIVERSÃO



Annie é o nome da simpática robôzinha que deu as boas-vindas ao público do Trade Connection, além de circular entre as pessoas. Ela se juntou às outras atrações do nosso evento: a dupla musical Giovana Blum & Rafa e o humorista Diogo Portugal



Time da rede Simpatia encontrou vários fornecedores



Trégua na rivalidade para as redes do Sul, entre elas Super Moniari, Hiperbom e Koch

SOBRE UNIÃO E FOCO



Esse é o nosso time, que colocou de pé o *Trade Connection*: com certeza, o evento de trade marketing mais marcante do ano! Também estivemos presentes reforçando nossa nova marca, a *SA+ Ecosistema de Varejo*, e apresentando nossas soluções para o varejo e seus fornecedores por meio de nove braços de negócios. Também compartilhamos com os participantes do evento nossas mais recentes novidades para o mercado: a experiência no varejo de Orlando “Cliente no centro do negócio: imersão em conteúdos e práticas internacionais” e nossa estreia na NRF, em janeiro, por meio da parceria com a *Varejo180*



CONFRATERNIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA

A noite anterior ao Trade Connection não passou em branco. Reunimos os palestrantes do evento e os profissionais convidados para compartilhar sua vivência no trade marketing como professores em nosso EAD Revolução Trade. O encontro aconteceu no Empório Fasano, em São Paulo, onde os convidados foram

recebidos por Vanessa Sandrini, diretora de varejo na JHSF, e por Gaston Moussa Hamoui, diretor de franchising de alimentos e bebidas. Eles também conheceram o conceito e toda experiência proporcionada pela loja. Depois subiram ao terraço para um happy hour e momentos de integração.



Nelson e Andreia Barbosa, presidente e vice-presidente da rede Barbosa, que atua no Estado de São Paulo



Eandres Gomes Aguiar, CMO do Grupo Amigão, e Paula Peres Valduga, gerente de trade marketing do Grupo Koch



Celso Hey, CEO da MegaMidia, patrocinadora do encontro no Fasano, deu as boas-vindas a todos, ao lado de Eduardo Jaime e Sergio Alvim



Amanda Vasconcelos, diretora comercial/marketing do Hiperideal (da esq. para a dir.), Amanda Kruschewsky, gerente de marketing da rede; Julio Lohn, diretor comercial do MundialMix; e Camila Alvim, diretora-executiva da SA+ Ecosistema de Varejo



Vanessa Sandrini, diretora de varejo na JHSF, falou sobre o surgimento do Empório Fasano, sua trajetória até ali e a importância do posicionamento e da força da marca



Rodrigo Haddad, diretor de e-commerce da Ambev (à esq.), e Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade



1

DEBATES

Foram nove painéis abordando temas essenciais para a área de trade marketing. A maioria foi formada por um profissional do varejo e um da indústria com o objetivo de juntos debaterem os caminhos para atender um consumidor complexo em suas escolhas e comportamentos e, assim, ampliarem resultados. Confira os principais trechos das discussões

DEBATES

TRADE

Visões da indústria e do varejo

Se ligue no insight

O Trade Marketing é uma estratégia capaz de potencializar o sell out a partir de um conjunto de iniciativas do varejo e da indústria, promovendo maior visibilidade, diferenciação, curiosidade, experiência, engajamento e rentabilidade para ambos

VISÕES



DO VAREJO

MARCOS SAMAHA • CEO DO TENDA ATACADO

Cada atacarejo e cada supermercado têm características específicas. Daí a necessidade de a indústria se adequar às suas características individuais. Essa foi uma das colocações do CEO do Tenda Atacado. Ele também destacou a importância de os varejistas ouvirem o que a indústria tem para ensinar, assim como a necessidade de ter um time com inteligência para executar iniciativas a partir do CRM. Marcos Samaha disse ainda ser essencial estabelecer um pensamento geral de que cada loja é um canal único. “É importante questionar se a ação proposta vai ajudar a desenvolver a categoria”, reforçou o executivo. Caso isso não aconteça, é melhor reavaliar.



DA INDÚSTRIA

TIRSO MELLO • VP DE VENDAS DA P&G BRASIL

Desenvolvimento de categorias também foi um ponto importante da apresentação do VP de vendas da P&G Brasil, que destacou três passos para construir esse processo: aumentar a penetração da categoria, crescer o número de unidades vendidas e melhorar o tíquete médio. Em relação ao aumento de valor, o executivo apresentou o sucesso da Downy, que desde o lançamento tinha um preço por ml cinco vezes mais caro do que a média da categoria e proporcionou uma revolução, entregando valor por meio da performance. Em outras palavras, o consumidor reconhece a qualidade do produto e por conta disso compra. Em relação aos amaciantes, Tirso ainda falou sobre a conversão do diluído para o concentrado, algo que atualmente representa 55% das vendas da categoria no C&C, apesar do espaço em gôndola ainda não refletir esse share.

INVESTIMENTOS

Objetivos dos recursos destinados às estratégias e ações

Se ligue no insight

O investimento em trade marketing contribui para desenvolver negócios e para atrair e fidelizar shoppers da marca e da rede. Por essa razão, é necessário que os recursos sejam aplicados em iniciativas que têm objetivos comuns entre ambos

VISÕES



DO VAREJO

EANDRES GOMES AGUIAR • CMO DO GRUPO AMIGÃO

Segundo ele, o principal desafio da indústria é conseguir se destacar entre tantas marcas no PDV. Pelo lado do varejo, o CMO ressaltou a necessidade de fomentar e trabalhar o planejamento para garantir uma boa execução. Entre os cases apresentados, ele citou o do Amigão com a marca KitKat, da Nestlé, cujas vendas cresceram 395% em uma das lojas. A ação foi realizada a partir de dados do CRM para selecionar os 3 melhores clientes – definidos por frequência e valor dos gastos –, que puderam fazer compras ilimitadas por dois minutos. “Essa ferramenta nos ajuda a ser cada vez mais assertivos, olhando, mensurando e apoiando a indústria para falar efetivamente com o público que mais tem interesse no seu produto, personalizando e individualizando cada vez mais as estratégias” explicou Eandres Gomes Aguiar.



DA INDÚSTRIA

FABIO ACAYABA • ESPECIALISTA EM TRADE MARKETING

Com passagens pela Vigor e pela Seara, o especialista compartilhou os principais passos de uma indústria para definir o investimento no varejo. A primeira recomendação é conhecer os objetivos do cliente para o ano. Depois, entender que toda verba de Trade é um percentual do DRE, também definido conforme a estratégia anual. O terceiro passo consiste em traçar o plano de cada área do trade, dando suporte à estratégia principal. Por fim, é preciso dimensionar no detalhe as ações, abrangência, investimento e retorno esperado (ROI). Ao final da apresentação, Acayaba ressaltou que é preciso extinguir as mesas quadradas e usar mesas redondas, onde o objetivo comum é colocado no centro. “Juntos conseguimos alcançar planos com resultados incríveis, fazendo com que o investimento seja uma consequência”, ressaltou. →

DEBATES

PROXIMIDADE

Estratégia de Trade no formato

Se ligue no insight

O crescimento do modelo exige um maior entendimento dos objetivos de compras do consumidor que frequenta essas lojas para se adaptar às particularidades de cada PDV e assim potencializar a estratégia de trade. Personalização, inteligência no sortimento e integração física e digital são essenciais para isso



MODERADOR

RENATO GIAROLA •
HEAD DA SA+ TECH E EX-GPA E DIA

Giarola ressaltou o foco que os grandes varejistas vêm dando ao modelo de proximidade e o quanto esse segmento vem diversificando subformatos, como as unidades autônomas, cada vez mais presentes nos condomínios das grandes cidades.

VISÕES



DO VAREJO

CAMILA ASSIS • HEAD DE MARKETING E COMUNICAÇÃO EXTERNA DO GRUPO NÓS (OXXO E SHELL SELECT)

Com a OXXO e a Shell Select, o Grupo Nós possui a maior cadeia de conveniência e proximidade do mundo, segundo a head de marketing. Na empresa, as iniciativas de trade se concentram mais ao nível da estratégia das necessidades do shopper do que das categorias. Os principais pilares são a execução promocional e o material no PDV; as campanhas motivacionais; o entendimento contínuo do mercado; projetos de inovação; planejamento para o futuro; e acompanhamento da expansão, para o cliente encontrar sempre uma execução perfeita. “Nossos desafios futuros são os projetos que temos junto às indústrias para nossa avenida de crescimento”, afirmou. Entre eles, além da manutenção dos pontos citados acima, estão atenção às tendências e digitalização com integração on e off.



DA INDÚSTRIA

FELIPE VOTISCH • DIRETOR NACIONAL DE TRADE MARKETING E MERCHANDISING DA NESTLÉ BRASIL

A área de Trade Marketing tem como objetivo fazer da Nestlé uma referência no mercado em desenvolvimento de categorias, contribuindo para que suas marcas liderem esse movimento e encantem o shopper em todos os pontos de contato. “A cultura de sell out tem sido construída por meio da ‘Tríplice Vencedora’, que envolve o impacto no shopper, seja online ou offline, geração de demanda com valor aos clientes e maximização das vendas para o consumidor com a otimização de recursos”, afirmou. Antes de iniciar qualquer plano comercial, a Nestlé busca entender qual a missão do shopper e seu planejamento de compras. Depois, analisa quem são os consumidores de cada varejo, para assim ter um portfólio sob demanda e com maior personalização, criando uma execução perfeita.

KPIS

Como estruturar uma área de alta performance

Se ligue no insight

Critérios associados ao conceito de loja perfeita, share de gôndola x share de sell out e investimento para as ações são os indicadores em comum para a indústria e o varejo atingirem o mesmo objetivo, além de atenderem suas expectativas individuais

VISÕES



DO VAREJO

FERNANDA DALBEN • DIRETORA DE MARKETING
DO DALBEN SUPERMERCADOS

A diretora de marketing apresentou cases práticos implementados na rede Dalben. Uma das iniciativas foi realizada com a própria Red Bull durante a pandemia, envolvendo uma ação de live commerce. Um mixologista preparava drinks com o energético enquanto eram oferecidos descontos para os espectadores, além de um copo exclusivo da marca nas compras do produto. Devido ao sucesso, a iniciativa também foi implementada na loja física, fazendo uma integração entre os canais off e online. Fernanda também abordou como a personalização e o vínculo emocional são uma ótima estratégia. Em parceria com a Tramontina, durante o Dia dos Pais, a rede proporcionou aos clientes a oportunidade de personalizar facas de churrasco, gravando o nome da pessoa que seria presenteada. Ações como essas têm por trás, além dos KPIs em comum com a indústria, indicadores específicos para o varejo, como tíquete médio, conversão, margem de contribuição, entre outros.



DA INDÚSTRIA

NÚRIA PIAI NAVA • HEAD DE FIELD SALES DA RED BULL

Diante do fato de que indústria e varejo devem trabalhar sempre juntos, a executiva explicou que ela e sua companheira de palco, Fernanda Dalben, abordariam as duas perspectivas a fim de ilustrar o quanto o Trade é capaz de melhorar a execução de loja, trazer inovação e aprimorar a experiência do shopper. Ela lembrou que, há algum tempo, a indústria olhava para um lado e o varejo, para outro; porém ambos possuem objetivos comuns. “Para maximizar resultados e agregar valor, varejo e indústria precisam adotar um mindset de crescimento”, afirmou Núria. Nesse sentido, é importante gerar conhecimento a partir dos dados e dos resultados alcançados, incluindo os que não atingiram a meta esperada. Entre os KPIs importantes para a indústria acompanhar os planos de trabalho conjuntos, estão disponibilidade de produto, ROI, sell out etc. →

DEBATES

CLIENTE MULTICANAL

Estratégia e customização na perspectiva do consumidor

Se ligue no insight

Atualmente cinco gerações de consumidores compram em cerca de sete canais. Isso aumenta o desafio do trade, exigindo iniciativas que se aproximem cada vez mais das pessoas. Por isso, a relação varejo e indústria não pode ser fundamentada somente quando um precisa do outro, mas sim ser construída a partir de um planejamento contínuo



MODERAÇÃO

BRUNA FALLANI •

FUNDADORA E CEO DA SHOPPER 2B

Bruna ressaltou a importância da inovação para encantar o shopper. “Para inovar, é preciso mensurar o resultado e entender como as coisas estão acontecendo. Errar faz parte do processo e ajuda a entender como fazer diferente”, disse

VISÕES



DO VAREJO

ANDREIA ZONTA • DIRETORA DO CONDOR

Novas necessidades de consumo criam diferentes modelos de compra, demandando maior preparo do varejo. A indústria consegue fornecer insights para as lojas se adaptarem e tornarem a jornada do consumidor mais eficiente, porém é preciso fazer três perguntas básicas: esse plano vai elevar o tíquete da categoria? Vai aumentar o número de transações? E, por fim, vai fazer o trade up da compra? Se a resposta para uma das perguntas for “não”, há chances reais de a proposta não ser efetiva. “Somente a partir de uma relação de confiança entre a indústria e o varejo, e principalmente do compartilhamento de dados e da troca de ideias, que se torna possível resolver questões e colocar o planejamento em prática”, reforçou a diretora do Condor (PR).



DA INDÚSTRIA

MANUELA TELLES • DIRETORA DE TRADE MARKETING DA AMBEV

Cada shopper é único e define suas compras de acordo com objetivos específicos. O papel da indústria é identificar quais são as oportunidades para, em conjunto com o varejo, crescer nas diferentes categorias. A Ambev traça um mapa 360° para identificar as diferentes oportunidades e atender as necessidades de compra de cada perfil de shopper, transformando os insights em ações práticas nas lojas. A partir disso, a empresa identifica 6 “avenidas” de crescimento para o varejo: jovens adultos socializando, saúde e bem-estar, ampliar refeições, relaxar, premium & experiência e sabor & paladar.

HUMANIZAÇÃO

Comunicação eficiente com o consumidor no varejo

Se ligue no insight

Custo baixo e alto desempenho podem ser alcançados por meio do marketing digital, com conteúdos que tocam diretamente as pessoas certas, no momento certo

VISÃO DO VAREJO

KAROL BABADEIRA • PRIMEIRA INFLUENCIADORA DIGITAL DE SUPERMERCADOS DO BRASIL E DIRETORA DE MARKETING DO GRUPO ROYAL

“Hello people!” Foi assim, com a frase característica do início de muitos dos seus vídeos, que Karol Babadeira cumprimentou o público do Trade Connection, mantendo a turma vidrada do começo ao fim da sua apresentação. No palco, ela deixou claro os grandes benefícios do marketing digital e compartilhou dicas do que e de como fazer.

Utilizar tráfego pago, por exemplo, permite segmentar o público e fazer com que as postagens alcancem as pessoas com maior potencial de ir a uma loja ou de comprar determinado produto. Outro ponto é utilizar, além de datas sazonais, o calendário da internet. A ideia é traçar estratégias para gerar vendas com temas que são febre no momento, como a estreia de grandes produções do cinema, eventos esportivos e musicais, festas de famosos, reality shows, etc. “Com organização, planejamento e antecipação, conseguimos sair na frente dos concorrentes, pois muitos supermercados não trabalham dessa forma”, enfatizou.

Para quem não sabe ao certo por onde começar, Karol Babadeira lembrou que vídeos têm a preferência das pessoas e compartilhou temas de conteúdos que ela mesma tem adotado em suas redes sociais, gerando milhões de visualizações:

- Receitas
- Formas de utilizar um ingrediente
- Bastidores de como um produto é feito
- Ofertas da semana
- Tutoriais
- Dublagem com humor
- Dicas
- Memes que têm a ver com as pessoas



Todas essas ideias podem ser colocadas em prática com um smartphone, sem a necessidade de uma câmera profissional, o que diminui ainda mais os custos. “Qual mídia você pode pagar R\$ 0,02 por visualização? Só a digital faz isso. Podemos alcançar muito mais pessoas gastando muito menos”, provocou.



A influencer e Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecosystema de Varejo, antes da palestra

DEBATES

CASES DE COLABORAÇÃO

potencializando categorias

Se ligue no insight

A loja é viva e exige constante atualização, acompanhamento, revisões dinâmicas de sortimento, etc. A indústria traz o conhecimento sobre as categorias e os consumidores, enquanto o varejo agrega com os comportamentos observados em suas lojas. Essa soma de informações gera iniciativas para elevar a margem e o tíquete médio e promover o trade up

VISÕES



DO VAREJO

ANTONIO MARCOS DOS SANTOS • DIRETOR DE TRADE MARKETING DO GRUPO PEREIRA

O executivo apontou 4 fatores para ficar atento sobre o trade marketing. Um deles é o gerenciamento por categoria, pois uma simples análise do mix não é o suficiente. Deve-se entender a missão do shopper no PDV e o papel das categorias nas lojas para otimizar o seu potencial. Outros aspectos são as promoções inteligentes, essenciais para atrair e fidelizar clientes, mas que precisam ter suas motivações e objetivos definidos antes da execução; o JBP, traçado a partir dos desafios que podem ser encontrados no futuro; e a geração de negócios, em que uma marca do varejo puxa a outra, fazendo o cliente frequentar vários dos seus negócios, como a farmácia ou o posto.



DA INDÚSTRIA

MARCOS BAUER • DIRETOR DE TRADE MARKETING DA P&G

Desde 2019, 93% do crescimento da P&G na América Latina acontece graças ao desenvolvimento de categorias. Uma das estratégias citadas pelo diretor de trade da companhia envolveu o segmento de lâminas. A maior parte das mulheres costuma usar a versão masculina, geralmente exposta ao lado das femininas. Como teste, os dois produtos foram separados em um varejo, gerando um crescimento de 28% na versão feminina, 14 pontos percentuais acima de quando era colocada junto às lâminas masculinas.

RETAIL MEDIA

Varejo será protagonista da 3ª onda da publicidade digital

Se ligue no insight

A partir do Retail Media, varejistas e fornecedores garantem maior eficiência para alcançar o público-alvo e geram dados que retroalimentam futuras ações, criando um ciclo virtuoso

VISÃO DO ESPECIALISTA

GABRIEL MONTEIRO • FUNDADOR E CEO DA NEWTAIL

Segundo ele, 87% das indústrias pretendem manter ou aumentar o investimento em Retail Media em 2023. Além disso, 63% dos recursos vêm das estruturas de e-commerce das grandes marcas. O CEO da Newtail pontuou seus principais benefícios:

- Rentabilização de ativos e monetização da relação direta com os shoppers
- Segmentação, que torna a experiência mais profunda e com alto grau de conversão
- Omnicanalidade: responsável pela criação de jornadas mais interligadas e com mensuração em cada etapa

Mas qual o maior diferencial do Retail Media? Essa prática protagoniza a 3ª onda da publicidade digital e garante maior precisão ao entregar a mensagem ao consumidor-alvo das ações, tendo como base os dados do varejo. “A primeira onda começou com o Google e levou 14 anos para movimentar R\$ 30 bilhões; logo depois veio o Social, como segunda onda e levou 11 anos para alcançar o mesmo faturamento; e agora temos o Retail Media, que levou apenas 5 anos”, avaliou Monteiro.



Ao lado de Eduardo Jaime, CEO da SA+ Trade, Gabriel Monteiro comentou que aderir ao Retail Media requer integrar e compartilhar dados com a indústria, alinhar a visão entre os times de trade, comercial e de marketing e contratar uma plataforma para gestão e venda de publicidade. “Agora é a hora para explorar o Retail Media na veia e sair na frente de todo mundo”, disse.



DEBATES

PROVOCAÇÕES

5 insights para o profissional de Trade estar ligado

VISÃO DO ESPECIALISTA

RICARDO PICCOLI • DIRETOR SÊNIOR DE CANAIS ESPECIAIS & TRADE DA HEINEKEN



Informal e provocativa, essa apresentação dispensa nossa dica “*Se ligue no Insight*”, uma vez que traz cinco delas para o pessoal de trade não perder de vista. Vale a pena conferir.

1 Precisamos aprender a medir além de planejar

Vendas em longo prazo, impacto e percepção de marca, educação do shopper e penetração de cesta raramente são mensurados. Ter o controle desses dados facilita o entendimento sobre o que está funcionando para que a indústria ou o varejista aposte nas melhores soluções. “Se só fizermos as coisas que sabemos que dão certo, elas vão se tornar obsoletas, por isso também é essencial testar algo diferente”, disse.

2 Papel fundamental do PDV na formação de marcas

O consumidor forma a percepção de marca no PDV, e o varejista e a indústria não podem interromper ou perturbar a experiência de compra, mas sim se integrar a ela. “Você, trade do varejo, está criando estratégias para que seu fornecedor desenvolva as marcas dele no seu PDV e monetize isso?”

3 Omnichannel além do óbvio

Todo mundo fala que o trade tem que virar omnichannel. Porém, é preciso entender que essa prática não envolve somente criar um canal de venda digital, mas sim servir como algo que irá afetar toda a jornada de compra do shopper, inclusive a física.

4 Trade Marketing e sustentabilidade

A sustentabilidade tem se tornado cada vez mais um elemento fundamental na decisão do shopper no PDV. Por isso, ações de trade precisam se adequar a esse fator. “Me surpreendi em lojas ao ver o shopper parando na gôndola, analisando e levando o produto mais sustentável”, comenta.

5 Você está se divertindo?

Em sua última provocação, Piccoli comentou sobre as qualidades de atuar na área de Trade Marketing e afirmou ser fascinante. “É um privilégio poder trabalhar com algo que envolve o comportamento do shopper, lidar com pessoas, ter que se atualizar, aprender e testar coisas novas, além de exercer um pouco de curiosidade, inovação e muito contato interpessoal no dia a dia”, finalizou.

2

PARCEIROS

Soluções, iniciativas e novidades foram apresentadas por fornecedores de produtos e serviços durante o *Trade Connection*. Eles também apoiaram o objetivo da *SA+ Trade* de tornar essa área cada vez mais estratégica nas empresas, assim como 11 apoiadores institucionais. Confira nas páginas seguintes

PARCEIROS

MEGAMÍDIA

Trade marketing aplicado nas lojas

Esse é o conceito que a MegaMídia trouxe para o Brasil há 30 anos, iniciando com um projeto para o Makro Atacadista, onde trabalharam a ponta da gôndola junto à publicidade. A empresa oferece hoje soluções como marketing digital, rádio para as lojas, comunicação corporativa interna, entre outras. No Trade Connection, lançou o Projeto Mundos, plataformas de conteúdos que dão maior autoridade para as redes varejistas dentro de determinados produtos.



“Fóruns de trade como esse são importantes para compartilharmos as informações e aquilo que é estratégico nas empresas”

CELSO HEY • CEO da MegaMídia Group

**AÇÃO 360°
PARA IMPULSIONAR
OS RESULTADOS**



A MegaMídia fez parte ainda do rol de palestras. **Celso Ferreira** (foto), vice-presidente comercial da empresa, disse que estamos vivendo um novo tempo em que o trade nunca foi tão importante. O executivo mostrou como atuam na construção de ações que geram visibilidade, potencializando o investimento da indústria no varejo e criando ações que impactam os clientes em toda a sua jornada de compra. “A indústria tem um calendário e o varejo tem outro. Trabalhamos para unificar ambos e potencializar as estratégias”, contou Ferreira.

Experiência e inovação são as palavras-chave para que as ações de trade se diferenciem. A aliança com o mundo digital também é fundamental para uma ativação segmentada de trade. A empresa entende que cada cliente é único e que cada região impacta a atuação de forma diferente. Por isso está sempre buscando compreender as estratégias dos negócios para levar um diferencial e potencializar as ações nas lojas, tanto no canal online quanto no offline.

“Fazemos uma ação 360° alinhada com o varejista, envolvendo digital, PDV e experiência do cliente. Trabalhamos todos os pilares do negócio e essa ação, por exemplo, tem dado crescimentos acima de 20% (na categoria pet)”

CELSO FERREIRA • vice-presidente comercial da MegaMídia

SCANNTECH

Soluções de inteligência

A Scanntech marcou sua presença no TradeConnection pois o evento está em linha com a missão da empresa: conectar indústria e varejo, papel exercido por meio do fornecimento de inteligência de mercado para as duas pontas. “Em posse dos dados, o varejista consegue aumentar a visibilidade da sua loja ou rede, e essas informações são transformadas em orientações para as indústrias, gerando ações de maior retorno”, disse Jackeline Ishii, gerente de marketing da Scanntech. A executiva reforçou a importância do trabalho em parceria em um mercado tão competitivo como o atual.

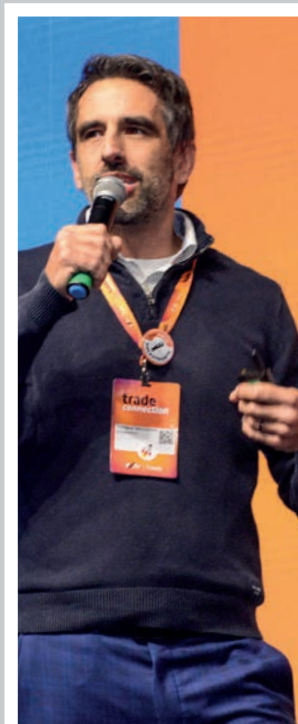


“Cada vez mais o trabalho entre indústria e varejo tem que ser colaborativo. As empresas precisam chegar na profundidade da sua loja para entender as oportunidades e poder crescer”

JACKELINE ISHII • Gerente de marketing da Scanntech

CASES

MOSTRAM RESULTADO NA PRÁTICA



Thomaz Machado (foto), CEO Brasil da empresa, palestrou entre painéis e compartilhou alguns cases em que o uso simplificado de dados da empresa permitiu uma roda de sucesso eficiente, identificando oportunidades, medindo e alavancando propostas e ações em parceria.

11%

Aumento no faturamento, em recorde histórico, da categoria para uma rede

52%

Crescimento no faturamento da Fini

Esses foram os números alcançados após a realização de um zoom in que identificou os principais SKUs e lojas mais importantes para a categoria que apresentavam baixa visibilidade dos itens, enquanto outros segmentos estavam crescendo acima do fabricante. Para reverter esse cenário, foram implementados displays em pontos extras.

11%

Faturamento da categoria, além da otimização de gôndola e estoque

19%

Crescimento no faturamento da Linea

A performance na categoria de geleias estava inferior à média e a Scanntech identificou um gap nos itens sabor uva. Promoveram então uma solução com o varejo e a indústria para a introdução de um único item, o sabor uva.

8%

lift de vendas nas lojas físicas com campanhas ativas no Google das Lojas Norte

PARCEIROS

INVOLVES

Execução 4.0

A Involves apresentou, entre suas soluções e serviços, o conceito de Execução 4.0 nas lojas, que conecta tecnologia, inteligência artificial e compartilhamento de dados entre indústria e varejo. O Involves Doors, por exemplo, detecta diariamente comportamentos fora do padrão em cada SKU, dispara alertas automáticos para que a equipe de reposição verifique os produtos e resolve o problema o mais rápido possível. O promotor envia fotos da gôndola e a inteligência artificial transforma a imagem em dados.

COMO ALAVANCAR O TEMPO INVESTIDO PELA INDÚSTRIA COM PROMOTORES EM SUA LOJA



Equipe e parceiros da Involves no Trade Connection

“A inteligência artificial monitora os SKUs a todo momento e identifica problemas como validade de produtos, de ruptura ou de execução, além de dificuldades no estoque virtual. Com a plataforma digital, os varejistas podem recuperar até 2% em vendas que seriam perdidas mensalmente por loja”

ANDRÉ KRUMMENAUER • CEO da Involves



André Krummenauer, co-founder e CEO da Involves

“Será que vocês estão potencializando as visitas dos promotores ao máximo?”. Foi com essa provocação que André Krummenauer, co-founder e CEO da Involves, iniciou a apresentação do conceito de Execução 4.0. durante a plenária. Segundo o executivo, atualmente o mercado vivencia a execução 3.0, guiada pela visão computacional. A empresa está lançando o próximo passo, uma inovação interligada ao trabalho do promotor para garantir a ele mais assertividade durante suas tarefas. “Esse profissional chega na loja, muitas vezes, no escuro, tendo que descobrir os problemas por conta própria, no ‘olhômetro’, método que pode falhar”, concluiu.



Guilherme Mendes, head de merchandising da Danone

1,8mil

Situações de ruptura ou estoques virtuais em projeto piloto com a Danone

3,7mil

missões de risco de validade, em média, identificadas

Guilherme Mendes, head de merchandising da Danone, contou que com um projeto piloto, em dois meses, conseguiram determinar onde colocar o esforço do promotor de uma maneira mais organizada e estratégica. Dessa forma, é possível ir diretamente aonde pode ter um foco de problemas, seja ruptura ou estoque virtual. “Em comparação com as lojas sem essa execução, percebemos uma capacidade maior de organizar e deixar mais importante a rotina do promotor. Isso é produtividade lógica”, definiu.

MTRIX

Informações preciosas para toda a cadeia

De acordo com Gustavo Eid Pinto, diretor de marketing da Mtrix, mais da metade do que é consumido no setor de bens de consumo do Brasil está no canal indireto, composto por distribuidores e atacadistas. Por isso, o executivo ressaltou que ainda há muitas oportunidades para desenvolver o setor, com capacitação e inteligência.

Para colaborar com esse desenvolvimento, a empresa oferece algumas soluções de monitoramento de vendas, positivação, distribuição, entre outros produtos, como a mensuração de tracking de campanhas promocionais. “Criamos projetos de segmentação para entender exatamente em qual tipo de PDV o distribuidor está chegando e onde está o maior potencial”, completou.



Equipe e parceiros da Mtrix

TRADE MARKETING EM LOJAS DE PROXIMIDADES

Você já pensou qual é a qualidade da sua distribuição ou como está o seu mix ideal? Ou ainda, qual de fato é o mix ideal de acordo com a região e segmento de varejo? Como você calcula o retorno dos investimentos em promoções? Segundo Maria Cabral Barbaro, CEO da Mtrix, essas são algumas das questões que podem ser facilitadas pelas soluções da empresa. Um de seus clientes, a fabricante de doces Docile, compartilhou sua experiência.

12 para 84

Aumento do número de distribuidores em apenas 3 anos

67%

Crescimento nas distribuidoras com o uso da tecnologia, contra 19% das outras

Silvio Baroni, diretor de vendas e trade da Docile, disse que com as ferramentas da Mtrix conseguiram entender melhor como o distribuidor poderia chegar no PDV, dentre outros resultados, além de terem obtido uma melhora na comunicação e controle. “Isso ocorre porque o vendedor sem leitura Mtrix não tem uma visão clara de como e onde estão os varejistas para fazer a ativação. Só este ano, já registramos 27,6% a mais de positivação no Brasil”, revelou.

Rubens Santana, professor e referência em trade, destacou a importância de olhar também para o pequeno varejista, onde o trade está crescendo cada vez mais. “Nós temos que fazer uma reflexão e olhar para todos os canais, pois todos têm um papel na estratégia de uma organização. Tudo vai depender da forma como fazemos a gestão do nosso posicionamento.”



Maria Cabral Barbaro, CEO da Mtrix



Silvio Baroni, diretor de vendas e trade da Docile



Rubens Santana, professor e referência em trade

PARCEIROS

GEOFUSION

Inteligência geográfica

A Geofusion trouxe para o evento uma solução voltada para a indústria que capta novos negócios e faz a gestão do território. O objetivo é identificar onde estão as melhores oportunidades no Brasil e ajudá-las a analisar geograficamente sua distribuição, perfil, potencial e o mix de produtos ideais para determinado PDV. A empresa oferece também soluções para o varejo, como a Calculadora, que ajuda a encontrar os pontos ideais e é capaz de informar, por exemplo, qual o faturamento estimado que o varejista pode ter em determinado ponto e se o local pode potencializar o negócio, considerando o tamanho da loja e a quantidade de vagas no estacionamento.



“Um dos desafios para prospecção na indústria é identificar as oportunidades reais. Primeiro, se aquela empresa está realmente ativa ou não. E segundo, se o que ela faz está de fato associado à atividade que foi constituída no CNPJ”

BRUNO PENA • Gerente de negócios da Geofusion

GEOMARKETING

PODE MUDAR O FUNCIONAMENTO DO TRADE MARKETING



Tullio Christianini, diretor comercial da Geofusion

Quando a pergunta é “onde está o meu cliente ideal?” alguns fatores precisam ser considerados, dentre eles, gênero, faixa etária, renda, potencial de consumo, nível de instrução e características demográficas. É aí que entra o geomarketing. De acordo com Tullio Christianini, diretor comercial da Geofusion, por muito tempo as indústrias focaram apenas em positivar novos PDVs. Hoje, elas sabem que também é necessário saber qual o mix e preços ideais e como informar o distribuidor onde ele pode vender mais.

Para facilitar a visualização das informações, a Geofusion utiliza um mapa com a ferramenta OnMaps, que mostra todo o potencial de consumo de uma determinada categoria por região, com informações atualizadas semanalmente. “Se eu preciso impactar meu shopper, tenho um desafio de distribuição, pois é necessário priorizar as regiões onde o meu cliente está presente”, reforçou Christianini. O executivo apresentou ainda a parceria da empresa com a Mastercard que permite visualizar a positivação e qualificação das lojas para saber se elas realmente vendem o que prometem, quanto transacionam, qual a concorrência, como descobrir o potencial de crescimento e onde exatamente é preciso crescer.

8%

apenas das empresas possuem foco na centralização do cliente em toda a jornada

SPOT PROMO

A evolução do trade marketing

Para Leandro Makul, diretor de atendimento da Spot Promo, o trade no Brasil está apenas começando. “Ele nasceu há cerca de 30 anos, com as grandes indústrias de bens de consumo de alto giro, que ainda são referências no nosso segmento, com equipes internalizadas, mas com uma legislação, tanto trabalhista quanto tributária, que ainda precisa assegurar uma relação eficiente para o contratante e segura para quem é contratado ou está contratando”, defendeu.

Contudo, o trade é fundamental para a venda de produtos e serviços, completou o executivo. “O evento contribui para a aproximação dessa cadeia, formada pela indústria, o varejo e as agências como a Spot Promo.”

No evento, a empresa destacou suas ferramentas voltadas para a excelência na execução, das diferentes categorias de produtos, nos mais diversos canais, assim como para serviços prestados pelas equipes de promotores e os que complementam a mão de obra. Alguns exemplos são toda parte de tecnologia, captura e integração de dados; publicação dos dados através de Bis; treinamentos; avaliações e o desenvolvimento de conteúdos.



Representante da empresa explica como funciona a ferramenta



Leandro Makul, diretor de atendimento da Spot Promo



Equipe Spot Promo

PARCEIROS

LED WAVE

Verba trade 3x mais rentável

Ao entrar em um ambiente, os olhos do consumidor são automaticamente puxados pelas imagens em movimento que aparecem em uma tela. É com essa estratégia que a LedWave constrói projetos digitalizados de trade marketing que prometem fazer a verba do trade render três vezes mais.

“Os painéis de led possibilitam triplicar os resultados alcançados com a mesma verba destinada ao trade analógico, baseado em cartazes e folhetos”, exemplificou Alessandro Batista, vice-presidente da empresa. “A monetização é ainda mais rápida porque os painéis são alugados por períodos determinados, e não vendidos. Assim, o varejista não precisa dispende de valores altos”, explicou.

Segundo Batista, a montagem dos projetos considera a localização da loja, a seleção de categorias, o público e o tempo de exposição, entre outros critérios, para produzir o melhor impacto possível. “Cada varejo tem características diferentes, mas a digitalização do PDV pode ser adaptada de incontáveis maneiras, com customização precisa.”



Equipe LedWave no espaço instagramável criado com a tecnologia da empresa



Alessandro Batista, vice-presidente da LedWave

GS1

Código 2D e captura de dados adicionais

“A área de trade vive um momento diferenciado, no qual é necessário cada vez mais conhecer os clientes e tudo o que eles consomem. Então, quanto mais precisa for a informação, melhor para esse movimento”

MARINA PEREIRA

• Gerente de pesquisa e de desenvolvimento da GS1 Brasil

Você sabia que o Brasil foi o primeiro país do mundo a colocar as informações dos seus produtos em uma base de dados globais? Isso aconteceu em 2019, com a coleta de dados realizada pela GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação. Agora, no auge de seus 40 anos, a entidade segue inovando com as soluções trazidas para o Trade Connection. O código 2D, que reúne mais informações sobre o produto, como URL para o site; data de validade, que é importante para o varejo e a gestão do negócio; e o número do lote para rastreabilidade e maior visibilidade.

A GS1 captura ainda dados do mercado mundial, oferecendo informações adicionais como GTIN (número que funciona como um passaporte do produto), marca, descrição, URL da imagem do produto, classificação global, conteúdo líquido e unidade de medida, e país de origem. “Para a indústria, o código 2D permite melhor gestão, controle do estoque e recalls mais eficientes. Para o varejo, será possível obter um melhor controle na frente do caixa e evitar o desperdício de alimentos por causa da data de validade. E, para o consumidor final, a transparência nas informações com o acesso rápido pelo celular. Ou seja, toda a cadeia se beneficia”, concluiu Nilson Gasconi, executivo de desenvolvimento setorial da GS1 Brasil.



Nilson Gasconi, executivo de desenvolvimento setorial, e Marina Pereira, gerente de pesquisa e de desenvolvimento da GS1 Brasil



Visitantes conhecem ferramenta de forma interativa e divertida

PARCEIROS

CASHIN

Como andam as suas campanhas?



Profissionais de trade marketing conhecem um pouco como funciona na prática a plataforma de gestão de premiações

Uma plataforma que auxilia na gestão e distribuição de prêmios de incentivo, 100% online, capaz de realizar múltiplas campanhas, no modelo self-service, de forma programada. É disso que se trata os serviços da Cashin. “Premiamos tanto os funcionários quanto os terceirizados. E o trade utiliza muito desse artifício para chegar na ponta. Principalmente as grandes indústrias, que não têm o seu próprio varejo e precisam de alguma forma se conectar e estimular que essa ponta venda mais”, explicou Luciana Ramos, CEO da Cashin.

No evento, a empresa apresentou sua plataforma de gerenciamento completo de premiação, lançada há dois meses, que não só distribui os prêmios, como também auxilia na gestão da campanha, definindo as métricas, realizando comunicações pelo WhatsApp e a apuração da campanha. A plataforma oferece suporte para o executivo, o funcionário ou o terceirizado, que pode resgatar não só o cupom de loja, mas também realizar transferências, pagar contas ou recarregar o celular.

“Nosso foco de atuação são as pessoas de trade marketing das empresas. Então, quando sabemos desse evento ficamos muito empolgados porque sabíamos que iríamos encontrar o nosso público. Seja no serviço, na indústria, atacado, distribuidor ou varejo, atendemos a todos”

LUCIANA RAMOS • CEO da Cashin



Luciana Ramos (ao centro) com parte de sua equipe

AMBEV

Happy hour com lançamentos



Aline Rocumback, representante da Ambev pela agência Brandworks



O Happy Hour foi regado à Stella Puro Gold

A Ambev transformou seu estande em um verdadeiro bar com destaque para quatro sabores. Um dos itens escolhidos para o momento especial foi a Stella Puro Gold, que além de não possuir glúten, tem menos calorias e é “ideal para consumidores que querem manter a boa forma”, conforme sugere Aline Rocumback, representante da Ambev pela agência Brandworks.

Também foram servidos, tanto no espaço da empresa quanto no happy hour promovido ao final da plenária, três novas linhas que acompanham a Brahma Original puro malte: a Black, que possui um amargor suave, com notas de frutas secas e biscoito, inspirada na união dos maltes Pilsner & Black; a Tostada, com sabor e aroma de toffe, casca de pão e o realce de lúpulo, que vem da união da Pilsner & Tostado; e a Trigo, marcante pela cremosidade e refrescância, inspirada nos maltes Pilsner & Trigo.



PARCEIROS

CARGILL

Novidade em primeira mão

A Cargill trouxe uma novidade exclusiva para o Trade Connection: o lançamento do adoçante truvia. Com o estande voltado à novidade, a empresa destacou as versões para forno e fogão, sachê e líquido. “Trata-se de um adoçante totalmente natural, que atende os anseios do mundo atual, no qual as pessoas procuram consumir produtos mais saudáveis e que tenham ainda a preocupação de não agredir ao ambiente”, afirmou Nathalia Coelho, gerente de trade marketing da Cargill.

A empresa presenteou os participantes desse lançamento com algumas embalagens dos novos produtos, juntamente com um copo de plástico biodegradável feito de fibras de arroz, em uma sacola de tecido com fibras naturais. O adoçante leva em sua composição stevia e eritritol. “Os conceitos se combinam para gerar a ideia de vida saudável e sustentável, que é exatamente o que o varejista pode explorar, ao expor o produto em suas gôndolas com nossos materiais promocionais”, indicou Nathalia.

“O lançamento no evento é importante para conectar nossa marca com varejistas que vêm em busca de novidades e formas de impulsionar seus resultados”

NATHALIA COELHO

• Gerente de trade marketing da Cargill



Fabricado nos Estados Unidos, o adoçante truvia surgiu em 2008 como o primeiro açúcar sem calorias e à base de plantas no mundo



O Trade Connection foi escolhido para expor pela primeira vez a novidade ao mercado

PERNOD RICARD

Compartilhamento de ideias

A Pernod Ricard Brasil montou um estande bar no evento para que o público pudesse degustar as principais bebidas do portfólio da companhia. Bartenders preparam drinques com alguns dos destilados como Absolut, Ballantine's, Havana Club, Beefeater, entre outros. O grupo possui um dos portfólios mais premiados e abrangentes da indústria, com mais de 240 marcas.

A empresa destacou um dos principais lançamentos, a linha Prestige, que possui alto valor agregado e tem como público-alvo pessoas que buscam produtos com foco em qualidade e diferentes experiências. Ainda nesse segmento, outro destaque foi a linha Caribbean Reserve, whisky com notas tropicais, fabricado em barril de rum. Mais um importante lançamento da empresa é a linha de saborizadas, destinada a um público que está consumindo cada vez mais os destilados para viver novas sensações. A Absolut Raspberri possui um toque cítrico do limão e a refrescância da club soda.

Pedro Lobos, diretor de vendas da Pernod Ricard Brasil, ressaltou que o Trade Connection é um espaço necessário para o compartilhamento com o setor varejista. “A indústria tem muita ideia e, muitas vezes, tem dificuldade de achar uma oportunidade para falar diretamente com o varejo. Trouxemos nossos produtos para mostrar a importância do portfólio, como cada shopper busca de maneiras na loja e como conseguimos crescer com o negócio pensando nesses pontos. Também apresentamos planos de ativação, posicionamento dos produtos e como devemos mexer com a categoria para vender mais”, disse.



Pedro Lobos, diretor de vendas da Pernod Ricard Brasil



Bartenders prepararam drinques com algumas das bebidas da empresa

PARCEIROS

VALE FÉRTIL

Snack de azeitonas

A Vale Fértil, que atua no Brasil desde 1991 e se tornou referência no setor azeitoneiro, levou para o Trade Connection o snack de azeitonas, lançamento da marca que inaugura o formato no País. “O snack de azeitonas é apropriado para ser levado na bolsa ou no bolso, por vir em uma embalagem pequena, de 50 gramas, tem duas opções de sabores: provençal e chili”, informou Yuelin Oliveira, profissional de marketing responsável pelo estande da empresa no evento. “O produto combina com a necessidade do mundo atual de ter à mão itens para consumo rápido e prático.”

O portfólio de produtos da companhia inclui azeitonas clássicas, recheadas, temperadas, sem caroço, além de alcaparras, molhos, frutas secas e azeites. Com capacidade de produção de 22 mil toneladas de azeitonas por ano, sendo 30% de plantações próprias, a empresa conquistou a certificação FSSC 22000, que atesta as boas práticas em termos de segurança alimentar no manejo de produtos de origem animal, perecíveis e hortaliças. “Sempre aprendemos nessa troca entre indústria e varejo, e eventos como o Trade Connection nos ajudam a entender melhor os anseios do consumidor”, disse Martin Hernando, gerente nacional de vendas da Vale Fértil.



Os snacks de azeitonas foram servidos no estande e nas refeições

Martin Hernando, gerente nacional de vendas da Vale Fértil

CERATTI

Proposta de valor na charcutaria

Na opinião de Lucas Tortelli, gerente de marketing e trade marketing da Ceratti, o consumidor está cada vez mais antenado e quer levar produtos de alto valor de qualidade. “Não vendemos só produto, mas sim experiência. Sabemos que o cliente está mais antenado, principalmente após essa onda de ser o ‘master chef’ da sua própria cozinha. E o trade reflete o que o consumidor quer”, completou. Por isso a Ceratti destacou seus principais lançamentos da linha super premium da marca Giovanni Ceratti: a mortadela italiana, que é 100% suína e traz uma receita autêntica da Itália, feita somente com especiarias naturais que a torna mais delicada e suave.

A empresa expôs também sua linha de presuntos crus, que traz como novidade a defumação realizada com lenha natural, livre de alcatrão e importada da Alemanha, país conhecido por usar esse tipo de lenha para evitar sabor residual. Outro destaque foram os salames italianos defumados: Spianata (originário de Roma) e Napolitano (de Nápole), que preservam todo o processo de maturação e cura, sem aceleradores.

“Queremos levar a melhor experiência gastronômica que esse consumidor possa ter no universo da charcutaria”

LUCAS TORTELLI

• Gerente de marketing e trade marketing da Ceratti



Lucas Tortelli, gerente de marketing e trade marketing da Ceratti



O público também pode degustar, além dos produtos no estande, lanches com os frios da marca durante o café da manhã e coffee break



PARCEIROS

FLORA

Inovações a pedido do público

A Flora levou para o evento promovido pela SA+ Trade diversos produtos de cuidado pessoal, casa e roupas, com suas marcas Minuano, Francis, Neutrox, OX Cosméticos, entre outras. Algumas das novidades apresentadas são a linha de brasilidades da Francis, as novas fragrâncias de natureza da marca Albany e a recente formulação da linha OX.

A empresa aproveitou o encontro para estreitar relacionamentos e ouvir as principais demandas. Samir Jarrouj, diretor de negócios da Flora, explicou que a companhia está em um processo de inovação de seus produtos e que as informações obtidas durante o evento serão aplicadas nos planos de 2024.

“Por muitos anos fui profissional do varejo e agora atuo na indústria, então valorizo muito essa conexão entre os dois públicos que o evento proporciona. Não adianta nada a indústria impor sua estratégia para o varejista sem saber sua necessidade, a proposta de valor agregado, o cliente atendido, entre outros pontos”, justificou. “Nossa presença no Trade Connection é a oportunidade para coletar muita informação de quem atua diretamente com o cliente final, e cada material coletado será utilizado nas futuras estratégias”, finalizou o diretor.



Samir Jarrouj, diretor de negócios da Flora



A empresa reuniu no estande suas principais marcas



RED BULL

Latas geladas na mão do consumidor

A Red Bull apostou em diversas ações no evento. Os participantes da feira tiveram à disposição os diversos sabores de energéticos distribuídos pelo espaço, latas geladas oferecidas no estande e em duas geladeiras posicionadas próximo ao palco. O estande da Red Bull, de acordo com a empresa, refletiu bem a identidade visual da marca, que é "icônica e o principal energético que tem no mundo". A feira foi ativada com todo o portfólio de Red Bull, garantindo muita lata gelada na mão dos participantes.

Os profissionais da indústria e do varejo puderam aproveitar ainda um show particular promovido pela marca. Com direito a DJ, a música animou o público presente. Para a Red Bull, esse evento é essencial para conectar pessoas, compartilhar aprendizados com outras indústrias e ampliar o relacionamento com os varejistas para além do âmbito comercial.



Carro de som e DJ animaram o público com música ao vivo



Geladeiras também garantiram latinhas à vontade



Os drinques foram preparados na hora com energéticos Red Bull

PARCEIROS

M.DIAS BRANCO

Nacionalização da marca



Participantes degustaram os produtos da Piraquê

A M.Dias Branco marcou sua presença na feira do Trade Connection com uma apresentação mais dinâmica. Ao invés do tradicional estande, apostou em um carrinho repleto de produtos da linha Piraquê. A escolha foi estratégica, de acordo com Fabio Melo, diretor executivo de marketing e trade da M.Dias Branco. “Estamos nacionalizando a Piraquê para atuar como uma marca de biscoito premium, de alto valor agregado. É a maior aposta da companhia. Nessa agenda de divulgação do portfólio, a experimentação dos produtos no carrinho é uma abordagem icônica”, disse.

O carrinho apresentado no evento é um material de ponto de venda e pode ser projetado em qualquer loja do País. “Entendemos que a feira é uma vitrine para expor isso. O varejista já consegue visualizar como irá ficar no ponto e também experimentar todos os produtos disponíveis”, continuou Melo.

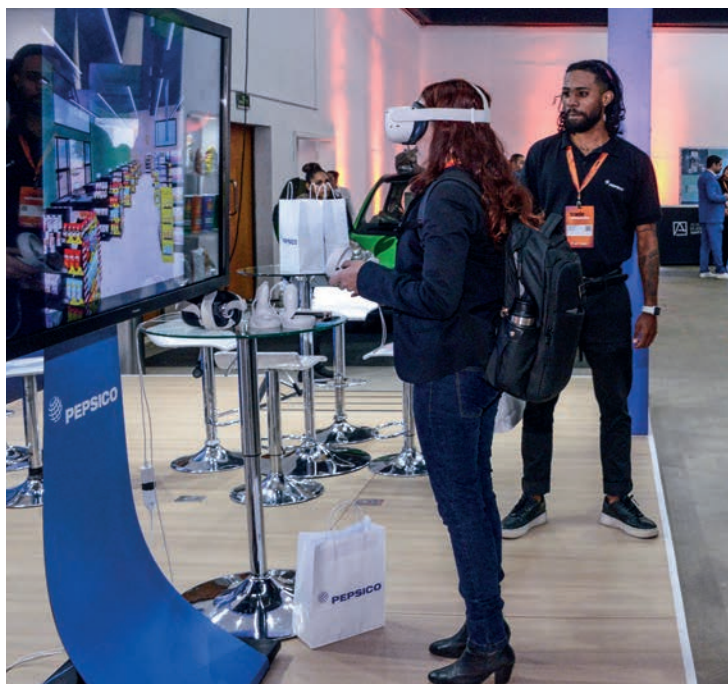
O executivo destaca ainda que o evento ajudou a consolidar os valores do trade marketing no setor. “A pauta não é nova, mas precisa ser mais valorizada para ampliar essa relação da indústria com o varejo. Estamos conseguindo construir um negócio voltado para o comportamento de compra e do shopper. O trade ajuda a ter uma agenda mais estratégica na geração de valor.”



Fabio Melo, diretor executivo de marketing e trade da M.Dias Branco

PEPSICO

Loja perfeita



Os visitantes conheceram o mundo da loja perfeita no metaverso e...

A pós dois anos longe de eventos presenciais devido à pandemia da Covid-19, a PepsiCo, empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas, está em processo de retomada nas feiras e escolheu o Trade Connection para expor seus lançamentos e estreitar o relacionamento com varejistas e também com outros parceiros da indústria de alimentos. A empresa apostou em tecnologia diferenciada para chamar a atenção do público. Com o conceito de loja perfeita, a PepsiCo criou um metaverso para levar os parceiros a entender as definições de saturação de loja, pontos principais nos estabelecimentos e entendimento do shopper na jornada de conversão.

Danilo Monteiro, gerente de eventos da empresa, descreveu o conceito de loja perfeita em três pilares: checkout, perímetro de loja e ponto primário. "Esses conceitos fazem com que a categoria, que é de impulso, seja potencializada. O shopper não planeja ir ao mercado para comprar salgadinho, precisa ser impactado para a compra acontecer. Por isso trabalhamos esses três pilares, potencializando o contato com o shopper na ponta", disse Monteiro. Além do metaverso, a PepsiCo expôs no Trade Connection os recentes lançamentos de diversas marcas da empresa, como a linha de batatas rústicas da Lay's, os novos sabores Cheeseburger e Hot Dog, e as embalagens em tubo da Ruffles.



... experimentaram lançamentos da marca Ruffles



Danilo Monteiro, gerente de eventos da PepsiCo (ao centro), com parte da equipe e parceiros →

PARCEIROS

BRF

kits natalinos para presentear o time



A BRF, detentora das marcas Sadia e Perdigão, oferece 40 opções de kits

Marjorie Costa, gerente de trade marketing da BRF, e Ivander Bueno, gerente de kits natalinos

O Natal foi a estrela do estante da BRF no Trade Connection. Detentora das marcas Sadia e Perdigão, a empresa investiu na divulgação dos kits natalinos corporativos, que chegam em 40 opções diferentes. A Sadia oferece bolsas térmicas com capacidade entre 9L e 27L, compostas por itens como peru, pernil suíno, mini tender, entre outros. Já a Perdigão começa com o kit sacola chester e segue até o sofisticado kit fortuna, que inclui duas bolsas e produtos como costela, lasanha e sobremesa.

O varejista pode pagar em até três vezes e a entrega ocorre em todo País. “O portfólio traz desde opções para o pequeno varejo até para grandes corporações presentear seu time no Natal”, disse Marjorie Costa, gerente de trade marketing da BRF. “As bolsas térmicas poderão ser usadas o ano todo, porque foram desenvolvidas com alta qualidade”, completou Ivander Bueno, gerente de kits natalinos.

“A BRF apoia os eventos que reforçam a importância da aproximação entre indústria e varejo para a construção de ações que ajudem no sell out e garantam a experiência de compra dos consumidores, um dos papéis centrais da área de trade marketing”

MARJORIE COSTA • Gerente de Trade Marketing da BRF



Para degustação, a Sadia apostou nos snacks Salaminitos

ARKER

Verba no lugar certo, na hora certa

Direcionar o uso inteligente para as verbas comerciais disponíveis para o varejo é a especialidade da Arker. Para o estande no evento Trade Connection, a empresa levou um case de sucesso montado para a M. Dias Branco. Com a destinação correta de verbas, a companhia obteve um crescimento da ordem de 38% na receita da marca Piraquê de 2021 para 2022. “As decisões sobre investimentos são tomadas com conhecimento do panorama completo de todas as variantes do negócio, levando assertividade e eficiência ao direcionamento dos recursos. É o caminho para vender mais, com crescimento de dois dígitos”, disse Thomaz Camanho, CEO da companhia.

Thomaz Camanho, CEO da Arker
(ao centro), e equipe



IPDV

Ações eficazes e certeiras

A partir de coleta de dados, a IPDV monta estratégias de promoções que geram resultados. “Somos uma empresa de tecnologia, mas nosso principal ativo não é uma máquina, e sim a inteligência”, disse Fabio Costa, CEO da IPDV. A empresa escolheu destacar no evento suas estratégias de inovação para pontos de venda, como gestão de KPIs de performance, otimização de rotas entre PDVs e gestão inteligente para execução em trade marketing. “As soluções são 360°, com flexibilidade para abranger todos os aspectos e ser escalável de acordo com a necessidade de cada cliente. Usamos o sistema modular, de forma que atendemos cada um como se fosse único, respeitando todas as particularidades”, afirmou Bruno Camps, gerente de produtos da companhia.



Fabio Costa, CEO da IPDV



Bruno Camps, gerente de produtos da companhia (à esquerda), juntamente com a equipe, mostrou aos varejistas como a ferramenta funciona

PARCEIROS

CEPÊRA

Novos usos para os molhos

A Cepêra marcou presença no Trade Connection com duas ações. Uma delas foi o “foodtruckzinho”, uma espécie de food truck em tamanho reduzido, com um veículo Smart, que tem menos de 3m de comprimento. Nele foram feitos hot dogs preparados na hora para serem servidos com molhos da empresa - sabores em maioneses, mostardas e ketchups-, que também estiveram presentes no coffee break e almoço servidos aos cerca de 1.500 participantes do evento.

O formato da ação foi criado pela agência Crispin Porter + Bogusky Brasil, em parceria com a Cepêra e Buzina Food Truck. “O carrinho entra em qualquer loja, por ser pequeno, e funciona para chamar a atenção do consumidor”, disse Thiago Ferreira, coordenador de marketing da empresa.

Na segunda ação, a companhia levou bartenders para o chamado “pub-bicycle”, no qual eram oferecidos drinques à base de molhos da marca. “Inovamos ao mostrar que os molhos não precisam ser usados somente na comida. É um convite para reinventar a rotina”, contou César dos Santos, diretor comercial e de trade marketing Brasil da Cepêra Alimentos.



César dos Santos, diretor comercial e de trade marketing Brasil, e Thiago Ferreira, coordenador de marketing da Cepêra



No “foodtruckzinho” foram servidos hot dog com molhos Cepêra e no “pub-bicycle” a marca inovou com seus molhos nos drinques



POSIGRAF

Agilidade na impressão

A Posigraf mostrou em seu estande amostras de seus serviços, como impressão de folhetos, tabloides, catálogos, revistas e outros materiais promocionais – 100% produzidos em papel com origem ambiental certificada. “Levamos aos folders do varejo o padrão de qualidade que adotamos nos mais de 50 milhões de livros didáticos que imprimimos”, afirmou Victor Martins, líder comercial da empresa também ligada ao Instituto Positivo. Entre os diferenciais da Posigraf, de acordo com Martins, está a adoção do protocolo de esperar confirmação dos dados e informações da noite do dia anterior ao dia no qual o folheto promocional será distribuído. “Oferecemos agilidade para o cliente incluir alterações de última hora caso haja mudanças nos preços ou itens em função de alguma estratégia mais agressiva.”



Fabio Souza e Victor Martins, líder comercial da empresa

NEXTOP

Primeiro carrinho inteligente da América Latina

Quando se trata de unir a melhor experiência de consumo para o cliente, com a maior segurança para o varejista e rentabilidade para o e-commerce, os carrinhos inteligentes da Nextop podem ajudar. Isso porque eles oferecem ao supermercadista maior segurança, já que fazem três etapas de validações: leem o código do produto para que o pagamento seja feito pelo cliente ali mesmo, possuem cinco câmeras de verificação com inteligência artificial e dispositivo de conferência por peso, e também podem funcionar como uma plataforma de trade marketing.



Juliano Camargo, CEO da Nextop (4º à esquerda) e equipe

“Eles podem ser adesivados e personalizados pela indústria para serem trabalhados como uma plataforma de retail media. É possível, por exemplo, fazer uma propaganda na frente da exposição de um produto, de maneira interativa, proporcionando novas experiências que chegam a representar um aumento de 30% no tíquete médio”

JULIANO CAMARGO • CEO da Nextop



PARCEIROS

SMARKET

Estreitando relacionamentos

Há quase 10 anos no mercado, a Smarket é fornecedora de mais de 150 varejistas em todo País com ferramentas digitais para gestão do espaço em loja, em diversas etapas, como em ações ponta a ponta, check-stand, degustação, entre outras. Os profissionais do varejo conferiram no estande da empresa as oportunidades que o software Smarket Trade pode agregar ao negócio, por meio da gestão e organização das lojas. Conforme define Guilherme Raymond, head de comercial varejo da startup, com os dados é possível alocar melhor os produtos, definir ações promocionais para cada área e controlar a ocupação e execução de cada um dos pontos.



“Nossa tecnologia auxilia o varejo a ter uma relação mais próxima com a indústria para que ela passe a investir mais no negócio dele. Por meio do software, é possível garantir que todas as ações contratadas pela indústria sejam executadas. O assunto trade precisa ser explorado cada vez mais, por isso estamos aqui”

GUILHERME RAYMOND • Head de comercial varejo da Smarket

DOCILE

Grandes oportunidades para candies

A Docile Alimentos trouxe para o evento seus lançamentos marshmallow sabor pipoca, marshmallows para assar, linha vegana de gomas e gelatinas, além da primeira linha de azedinhos para o Brasil. A empresa atua em mais de 60 países no exterior, onde, de acordo com Silvio Baroni, diretor de vendas e de trade marketing da Docile, a renda per capita é muito maior dentro dessa categoria. “No Brasil isso ainda é pequeno, mas temos grandes oportunidades de crescimento e estamos preparando muitas inovações para o ano que vem”, antecipou sem mais detalhes.

“O evento cria uma ponte entre o varejo e a indústria para a geração de mais vendas e o desenvolvimento de um melhor atendimento, independente da região”

SILVIO BARONI JÚNIOR

• Diretor de vendas e de trade marketing da Docile



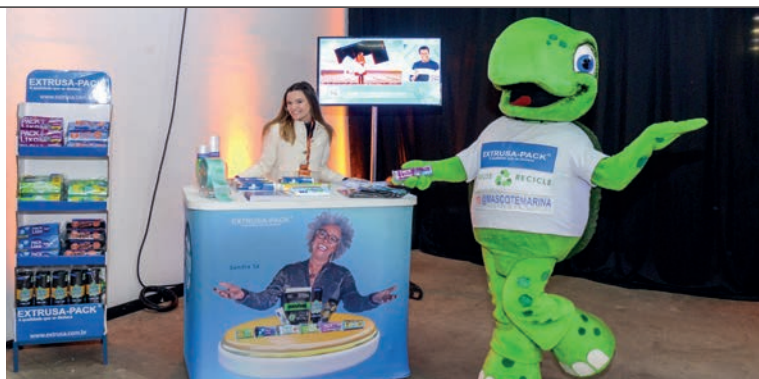
Com estande interativo, a Docile presenteou com seus lançamentos

EXTRUSA

Lixo com destino correto

Uma bobina de sacos para lixo biodegradáveis foi a novidade da Extrusa-Pack levada ao Trade Connection. Feito com polietileno extraído da cana-de-açúcar, os sacos da linha *l'm green* (eu sou verde, em inglês) foram desenvolvidos em parceria com a indústria Braskem. “O material contribui para a redução da emissão dos gases do efeito estufa na atmosfera, já que captura gás carbônico durante o seu processo produtivo”, explicou Gisele Barbin, gerente comercial da marca. A Extrusa conta ainda com a linha Ecofilm, que aplica os logotipos das marcas com tinta à base de água nas sacolas plásticas, o que evita a contaminação do solo e das águas, uma vez que não há composto químico nocivo na composição do corante.

A mascote da empresa, a tartaruga Marina, convidou os visitantes às iniciativas sustentáveis, como coleta seletiva, redução de resíduos, reutilização e reciclagem



CRESCER VENDAS

Direto ao ponto

A Cresce Vendas usa inteligência artificial para otimizar campanhas nichadas de trade marketing. “Uma pesquisa recente mostrou que conseguimos manter mais de 90% dos clientes satisfeitos com nossas soluções”, disse Lucas Mendonça, um dos sócios da empresa. “Por meio de ferramentas como a geocalização combinadas com IA, conseguimos direcionar campanhas focadas em nichos específicos de consumidores, 100% direcionadas”, explicou Gonçalves.



A empresa ofertou aos varejistas no Trade Connection um desconto de 20% nos contratos de serviços, no formato de cupons destinados a recobrar clientes inativos



Lucas Mendonça, um dos sócios da empresa, representada no evento também pelos sócios Raul Gutierrez e Felipe Gonçalves



PARCEIROS

NATURAL ONE

Promovendo a saudabilidade

Em sua food bike, a Natural One apresentou a linha de sucos 100% naturais, sem conservantes, aditivos e açúcar, com sabores de frutas e vegetais puros, espremidos diretamente para o consumo. Os produtos também foram disponibilizados fresquinhos em diversos pontos do espaço onde o evento foi realizado. Rodrigo Zorzi, diretor comercial da empresa, explicou que a degustação à vontade foi uma estratégia de divulgação para os profissionais da indústria e do varejo.

“Além da troca de conhecimento com os participantes, aproveitamos o espaço para divulgar os novos sabores limão siciliano e laranja com mamão”, pontuou Zorzi, que continuou. “Acredito que essa conexão entre indústria e varejo tem como principal objetivo fazer o melhor para o consumidor.”

Rodrigo Zorzi, diretor comercial da Natural One



QUATÁ

Tendências de mercado

Estreitar relacionamentos com parceiros da indústria e do varejo e descobrir novas soluções foram os principais objetivos da Quatá no evento de trade marketing da SA+ Trade. Carlos Garbois, gerente de trade da Quatá, destacou a importância de conhecer novas estratégias, possibilidades de negócios e a oportunidade de ouvir as demandas diretamente dos varejistas.

“É um evento importante para estreitar os relacionamentos e se atualizar sobre as tendências de mercado. Conheci algumas tecnologias e ferramentas que estamos tentando implementar há algum tempo para ampliar os processos, como o reconhecimento de gôndolas por imagem”, explicou Garbois, que já adiantou que pretende participar de futuras edições do Trade Connection.



Os produtos da Quatá estiveram no menu do coffee break, no almoço e na tábua de frios do happy hour. Na refeição principal, o público pode degustar o queijo coalho empanado na salada de mix de folhas e o queijo parmesão em dois diferentes pratos: capeletti de queijo cremoso ao molho de pomarola e escondidinho de carne seca com mandioca

3 CORAÇÕES

Tradição com praticidade

O destaque do estande da 3 Corações foi o drip coffee, sachês de monoporções de café em um filtro que se encaixa na xícara e possibilita viver o ritual de coar os grãos com praticidade em uma dose individual. Uma das versões do produto é da linha Portinari, que estampa em suas embalagens obras do renomado artista. Diogo Alves, head de trade marketing canal da empresa, disse que o Trade Connection realizou uma grande aula e contribuiu para a difusão de uma cultura de trade marketing voltada para resultado e inovação. “O trade consegue ir diretamente nas dores do varejo e da indústria, diminuindo a ruptura, por exemplo, em um processo colaborativo que possibilita trabalhar novas estratégias para melhorar a experiência do shopper.”

Os participantes puderam provar algumas das bebidas da 3 Corações, que foi a marca de café oficial do evento



Diogo Alves, head nacional de trade marketing canal



VAPZA

Produtos de alto valor agregado

Com foco na alimentação saudável e natural, a Vapza possui um portfólio de produtos embalados a vácuo, os quais foram expostos em seu estande. A empresa destacou os mais recentes lançamentos - batata rosti e o espaguete de pupunha-, que são 100% naturais, sem conservantes e aditivos, e prontos para consumo. Enrico Milani, CEO da Vapza, avaliou que a feira foi uma oportunidade de mostrar aos profissionais de diversas regiões do País todos os benefícios dos alimentos da marca. “O objetivo é apresentar ao varejo, na parte de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) onde estamos posicionados, que para o setor supermercadista nosso produto possui alto valor agregado. Conseguimos levar uma rentabilidade a mais.”



Enrico Milani, CEO da Vapza



Além da exposição no estande, os produtos palmito pupunha, arroz integral e escondidinho de carne seca com mandioca integraram algumas das receitas do almoço →

PARCEIROS

SEAL TELECOM

Captando a atenção do consumidor

Imagens que mostram para quais itens está direcionada a atenção do consumidor, assim como a reação à promoções, movimentação entre as gôndolas da loja e interesse demonstrado por cada item exposto, tudo em tempo real e analisado pela inteligência artificial com sugestões de estratégias possíveis. É dessa forma que a Seal Telecom Convergent ajuda o varejo aumentar suas vendas.

Em seu estande, a empresa apresentou essas e outras tecnologias, como a ferramenta Horus DS, aplicada no gerenciamento de painéis digitais e TVs corporativas, além de ambientes do varejo, que podem ser instaladas em condomínios, hospitais, transporte público, teatros, entre outros locais.



Cristiane Viana com Cleison Gil e Marcelo Justo

“Criamos estratégias para enfrentar os desafios diários em relação à criação, organização e compartilhamento de conteúdo via painéis de visualização”

CRISTIANE VIANA • Executiva de contas da Seal Telecom Convergent

PARCEIROS APOIADORES

Além dos palestrantes e parceiros comerciais, o Trade Connection contou com o apoio das principais entidades do setor supermercadista no País e de trade marketing, que, juntas com a SA+ Trade, estão no propósito de tornar o trade protagonista no segmento, desenvolvendo todo seu potencial como gerador de resultados.



ACESU
(Associação Cearense de Supermercados)



ADVB-PR (Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil do Paraná)



ABASE
(Associação Baiana de Supermercados)



AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados)



APRAS (Associação Paranaense de Supermercados)



IMDV (Instituto das Mulheres do Varejo)



ACATS
(Associação Catarinense de Supermercados)



ACATS
(Associação Goiana de Supermercados)



ASSERJ (Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)



ESPM
(Escola Superior de Propaganda e Marketing)



YPÊ

Conexão com o varejo

A estratégia da Ypê para chegar na casa do consumidor inclui, além do investimento em desenvolvimento, produção e logística, aposta na parceria com os supermercadistas. A empresa, em sua última campanha, fez investimentos recordes para atrair clientes e manter ativas as categorias das quais participa. A fabricante comprovou a eficácia de boas execuções e ativações em loja na promoção do setor e impulsionamento das vendas. Para estreitar e fortalecer ainda mais esse relacionamento, a Ypê marcou sua presença no *Trade Connection* com doze integrantes da equipe a fim de acompanhar os conteúdos e promover networking com outros profissionais do varejo, indústria e consultorias especializadas.

Estiveram no evento Barbara Santos, profissional de trade marketing, e Vivian Nesti, diretora de trade marketing da Ypê (foto), além de Aline Prado, Marcela Mariano, Lucas Macedo, entre outros integrantes da equipe



EAD Revolução Trade

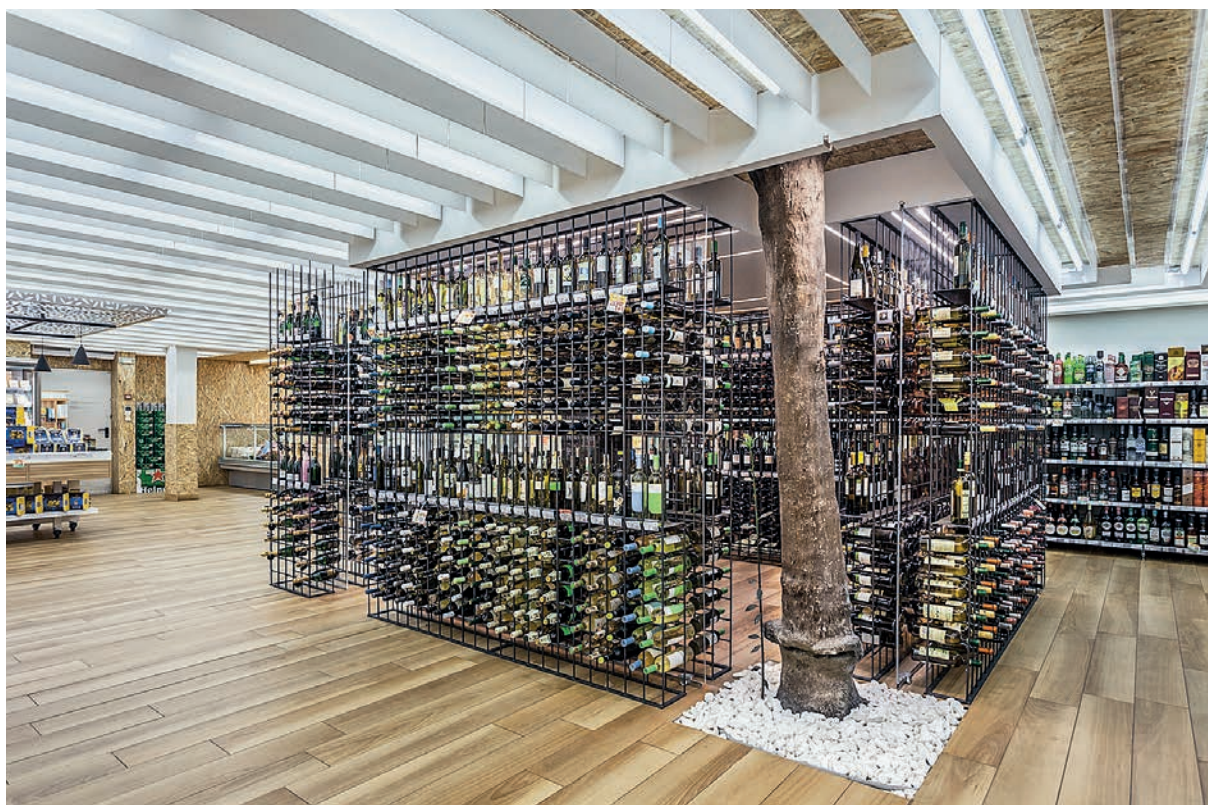
O Conhecimento que transforma e impulsiona

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



**NÃO PERCA!
INSCREVA-SE**

Adega 360°



MARIANA BISTI - DIVULGAÇÃO

Um supermercado premium na Grécia com uma enorme variedade de produtos importados e sofisticados, mas com um desafio igualmente grande:

uma estrutura física que não favorecia sua proposta de valor nem a visibilidade desses itens diferenciados, em boa parte encontrados somente na loja. Para mudar essa situação, os três pavimentos do supermercado foram reformulados. Uma das seções mais importantes, a adega ganhou um layout inovador e gôndolas abertas, permitindo uma excelente visibilidade dos produtos de todos os ângulos. Outra novidade foi o uso de elementos da natureza, integrados à nova ambientação. ←

NOVA FÓRMULA



ESSÊNCIAS DO
BRASIL

POR

LUX

BOTANICALS

SABONETES

GLICERINADOS

SINTA NA PELE
O PODER

**da natureza
do Brasil**

docile ou traves- suras?



O Halloween
está chegando...
e a Docile tem o mix
perfeito!



O Halloween cresceu **92%***
nas pesquisas de interesse nos
últimos anos e ultrapassa Juninas.

*Fonte: Google Trends (julho, 2023)



Mix completo e inovador com
mais de **170 produtos** com
alto potencial de rentabilidade.



Mais visibilidade
para sua loja com **ações
promocionais e MPDV especiais.**

A Docile é uma indústria **100% brasileira** e está há mais de **30 anos** espalhando doces gentilezas pelo mundo.
Saiba mais acessando nosso site docile.com.br ou redes sociais [@docileoficial](https://www.instagram.com/docileoficial).

