



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



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



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

Pensado para o seu negócio

11º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria

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

F O T O S A N D R É P E R S O N A L

Nova marca, novo momento

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



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



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



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

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



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



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



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

dos presentes durante as diversas atividades promovidas durante o evento



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



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



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



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



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



UNOX Eficiência com mais vendas

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

Confraternização e descontração

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



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



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



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





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

Empolgação com música

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



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

Seara

Potencial para frangos empanados

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

37%

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



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



Senff

Banco do Varejo

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

PIX RECEBEDOR

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

Atacarejo

+0,56%

Supermercado Grande

+0,55%

Supermercado de Proximidade

+0,49%

Hipermercado

+0,50%

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

BR Spices

Tempero para batata frita

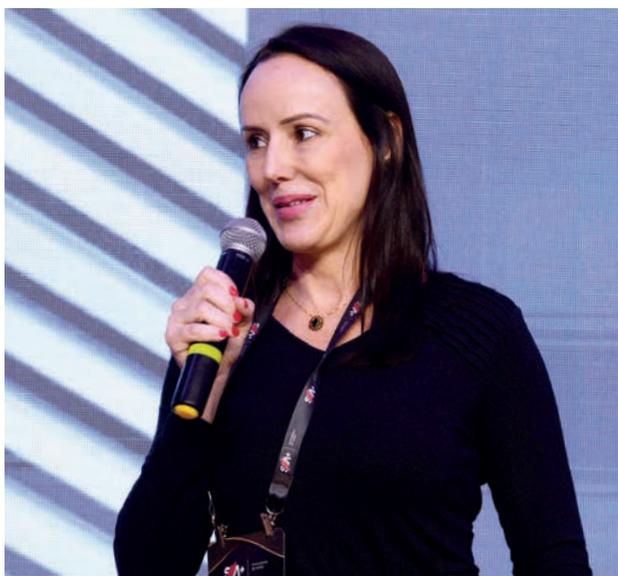
Com exclusividade para o Fórum Nacional, a BR Spices anunciou seu mais novo produto – o tempero para batata frita da Heinz. O item terá divulgação mais intensa durante este mês. Além disso, a empresa compartilhou seus dados de crescimento e trouxe cinco motivos para os varejistas venderem mais BR Spices.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

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

GABRIEL DANIEL
Fundador e CEO da BR Spices



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



TecBan Self Checkout por assinatura

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

VANTAGENS DA ASSINATURA

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

BENEFÍCIOS NO DIA A DIA DO VAREJO

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

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

Danone

Conexão com o varejo

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

31,8%

Incremento apresentado pelo lançamento YoPro Energy Boost

15,9%

Aumento gerado pelo leite fermentado da Actívia



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



MegaMidia

Mais resultados com trade marketing

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

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

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

CELSO FERREIRA
Vice-presidente comercial e trade do MegaMidia Group

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

Ambev

Consumidor de cerveja é multimarcas e multicanais

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

23%
a mais é o gasto por
cliente onde o shopper encontra
preço e qualidade

83%
já têm uma ocasião prevista

40%
decidem a marca dentro da loja



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



TOTVS

Realidade aumentada melhora operação

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

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

SIMONE ABREU

Gerente de TI do Supermercado Guanabara

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

L'Oréal

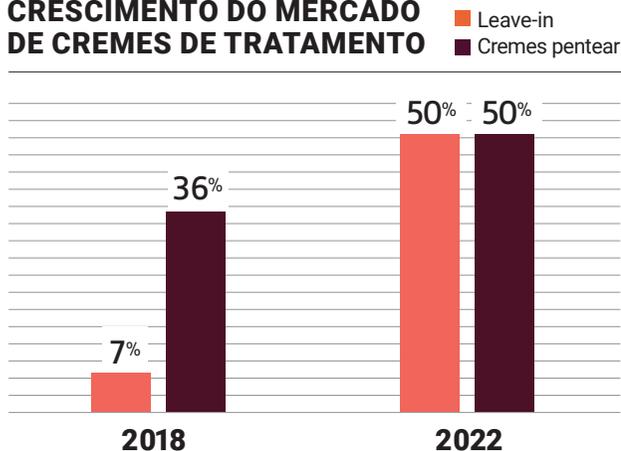
Tratamento impulsiona mercado de R\$ 20 bi

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

84%

Penetração de cremes de tratamento

CRESCIMENTO DO MERCADO DE CREMES DE TRATAMENTO



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



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



Catupiry inovadores crescem o dobro

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

CASE FESTIVAL

10%

Representatividade das inovações

76,3%

Crescimento em volume de 2022 para 2023

37 SKUs

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

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

La Violetera

Alimentos dos 4 cantos do mundo

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

FRUTAS SECAS

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

Fonte: Scanttech 2022 x 2021



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



LedWave

O impacto da comunicação visual

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

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

TIAGO BRITO FERREIRA
CEO da LedWave

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

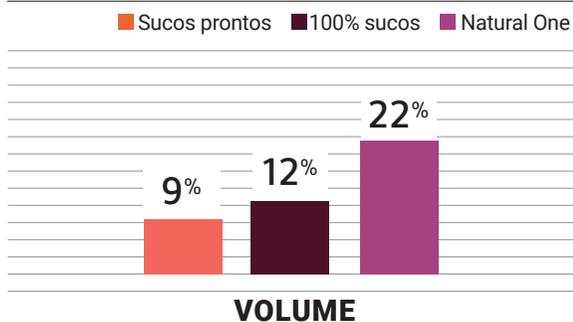
Natural One

Mercado de sucos migra para versões 100%

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



NATURAL ONE CRESCE MAIS



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



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



TB Forte Transporte de valores sob medida

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

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

LUCIANO FARIA

Gerente executivo de negócios e relacionamento

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

Docile

Crescimento em ritmo forte

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

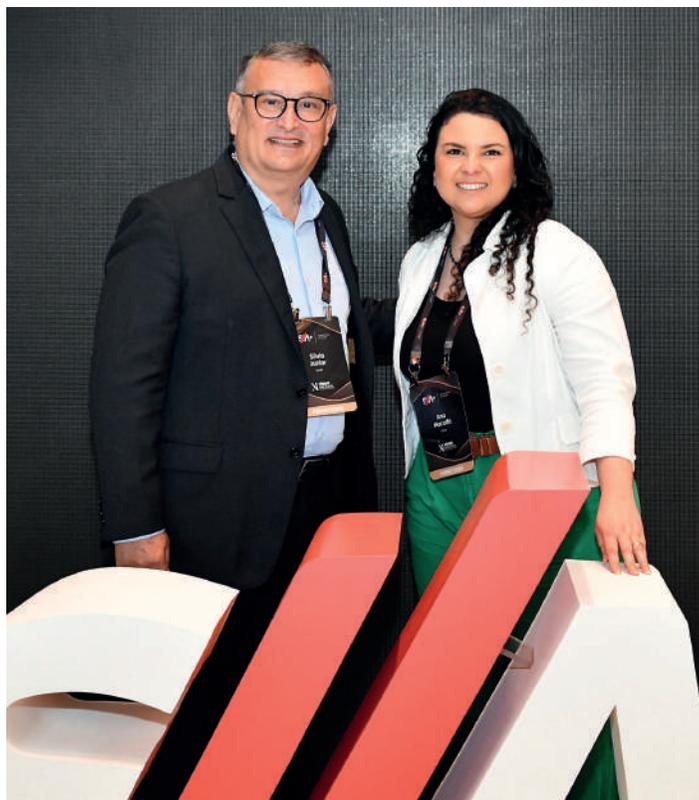
82%

já experimentaram produtos da marca

64%

têm o hábito de consultar

Fonte: Pesquisa Docile com o público consumidor



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



TBNet

Internet sem fio

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

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

CLAUDIO HUEB
Gerente comercial da TBNet

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

Pernod Ricard

Oportunidade de R\$ 41 bilhões

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

CATEGORIA DE DESTILADOS

R\$200

aproximado de tíquete médio

+80%

Crescimento nos últimos anos



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



Vale Fértil

Revisão de sortimento para vender melhor

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



43%

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

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

BRF

Menor ruptura e maior eficiência nas execuções

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

92%

de penetração nos lares brasileiros

98%

dos municípios do País são atendidos pela empresa

+5 milhões

de toneladas de alimentos produzidos por ano



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



Vigor

Consumidores de queijos especiais trazem mais resultados

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

82 vezes

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

R\$ 3.764

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

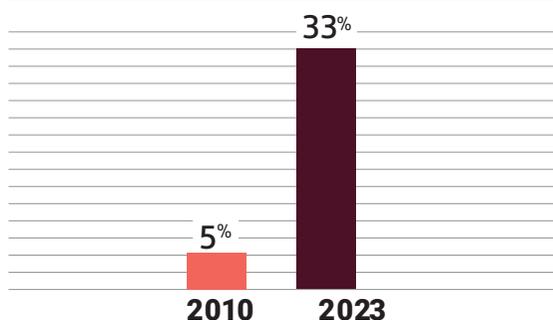
Rodrigo Herrera, gerente executivo de vendas. Abaixo, Artur Raposo, diretor executivo do Akki Atacadista, conversa com o executivo da Vigor

Heineken

Maior valor agregado em cervejas

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

IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO PREMIUM NO MERCADO DE CERVEJAS



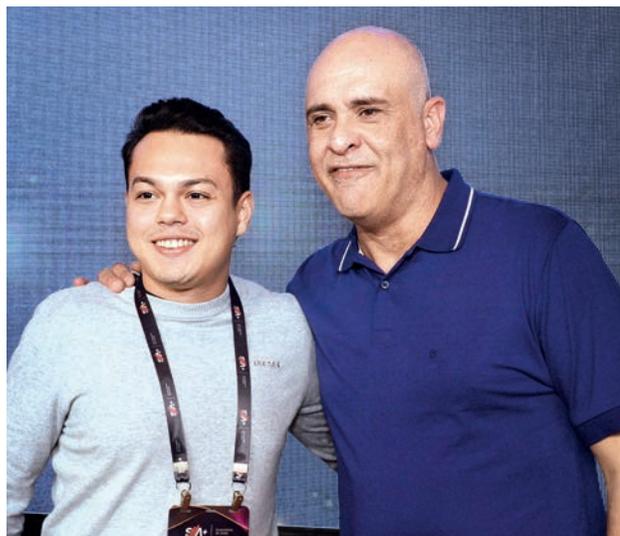
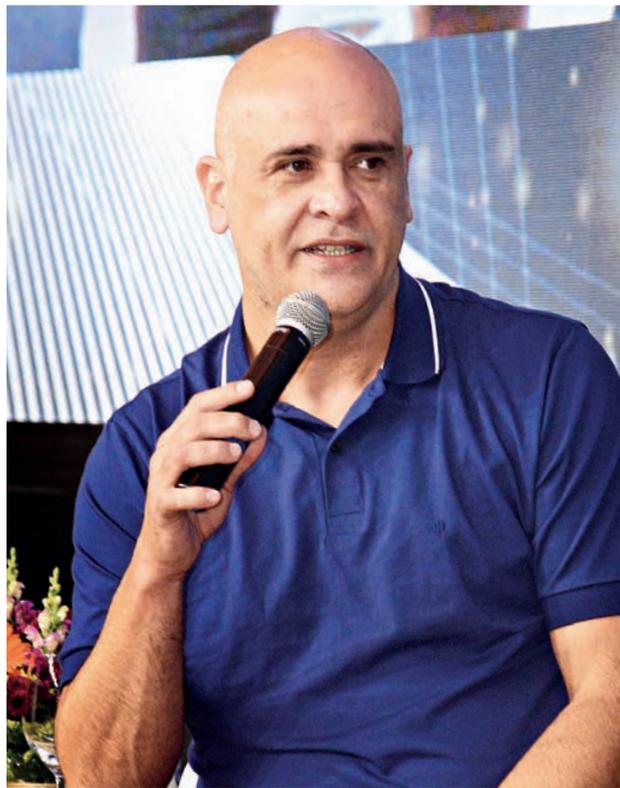
*Fonte: Nielsen (autosserviço + cash&carry)



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

Talk Show

Marcos Roberto Reis



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

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

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

MARCOS REIS

Ex-goleiro da Seleção Brasileira

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

O mercado está saturado para novas inaugurações?

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

37%
das lojas fecham por má localização

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

Fonte: SEBRAE



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

Palestras

Governança



Empresas familiares...

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

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

RODRIGO PECCHIAIE
Conselheiro e advogado em direito societário

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

... sem conflito de gerações

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



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

Palestra

Outback



Os consumidores são a chave para o sucesso

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

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

PIERRE BERENSTEIN
Presidente da Bloomin' Brands International (Outback)

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

Palestra

Scanntech



Dados e planejamento mais assertivos

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

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

THOMAZ MACHADO
CEO da Scanntech



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