



10 ANOS DE COLABORAÇÃO

9º FÓRUM NACIONAL DE INTEGRAÇÃO VAREJO & INDÚSTRIA

Há uma década nascia o primeiro Fórum com o objetivo de colocar varejistas e indústrias no mesmo local, para uma conversa transparente que visasse o fortalecimento da relação entre ambos. Se o projeto parecia um sonho difícil de se realizar, os dez anos que se passaram mostram que ele vem cumprindo seu objetivo. Comandado por Sergio Alvim, que começou o projeto ainda sob outra marca antes de criar a SA, o evento se destaca por disseminar atributos como confiança e trabalho conjunto com foco no consumidor. Desde que se iniciou, além de aproximar esses dois importantes elos da cadeia, o Fórum cresceu alinhado ao avanço do próprio varejo regional. **“Vocês lideram o crescimento do autosserviço alimentar”**, afirmou o CEO da SA Varejo durante o último encontro, realizado nos dias 1 e 2 de setembro na capital paulista.

No ano de 2012, quando o evento começou, o varejo regional tinha uma participação de 66,4% sobre as vendas totais do setor. Dez anos depois, esse grupo de empresas alcança uma fatia de nada menos do que 74,5%. A SA se orgulha de fazer parte dessa conquista

O QUE MAIS O FÓRUM OFERECE...



...INTERAÇÃO DE NORTE A SUL ENTRE VAREJISTAS

A troca de experiência entre empresas de todos os cantos do País é um dos pontos mais valorizados pelos participantes



01



02



03



04

...CONHECIMENTO PARA OS FAMÍLIARES NO NEGÓCIO

01. Aurélio Mialich Neto (à esq.) e **Eder Mialich**, respectivamente sucessor e proprietário do Mialiach (SP): Eder esteve em todos os Fóruns e aponta como grande diferencial o acesso aos principais executivos da indústria

02. Lindonor Peruzzo Junior e **Lindonor Peruzzo**, vice-presidente e presidente do Peruzzo (RS): ambos participam do evento há vários anos em busca de aprendizagem, atualização e reciclagem, além da própria aproximação com os fornecedores

...AMIZADES

03. Caio Lira (1º à dir.), atual diretor-geral do Dom Atacadista (RJ) e ex-Ambev, **Alexandre Poní** (centro), sócio-proprietário do Verdemar (MG), e **Luís Fernando Costa** (à esq.), superintendente comercial da rede mineira

04. Helio e **Patricia Glorigiano**, ambos diretores do Comercial Esperança (os dois à esq.), e **Antonio Luiz Santichio**, sócio-proprietário do Pague Menos: as duas empresas atuam na região de Campinas, interior do Estado de São Paulo

HUMOR E APROXIMAÇÃO



Senff e Ambev ofereceram aos varejistas um jantar no primeiro dia do evento. Além do momento de descontração e muito bate-papo, os participantes e o time de ambos os fornecedores se divertiram com a apresentação de stand up do ator **Eri Johnson**. O artista interagiu com os varejistas em meio a piadas e brincadeiras. **Sergio Caetano Filho**, diretor-presidente do Supermercados Caetano (SP), entrou na brincadeira com o ator



01. Frequentadores assíduos do fórum curtiram a noite patrocinada por Ambev e Senff (*da esq. para dir.*): **Eduardo Bernz** e **Paulo César Lopes**, gerente comercial e presidente da Rede Top (SC), **João Andrade Nunes**, diretor comercial da RedeMix (BA), **José Ximenes Tabosa**, diretor-presidente do Frangolândia (CE), **Pedro Costa Ximenes**, também diretor do Frangolândia, e **Levy Ximenes Tabosa**, diretor comercial da dark store Levo Mercado (CE)

02. Interior de São Paulo presente ao jantar (*da esq. para dir.*): **Fernando Sanzovo** e **Rafael Gonçalves**, sócio-proprietário e diretor comercial do Jaú Serve, e **Alexandre Camacho** e **Luiz Claudio Noronha**, respectivamente diretor comercial e diretor operacional do Big Mart

MEGAMIDIA

MAPEAMENTO COMPLETO DAS OPORTUNIDADES TRADE

Nos últimos 12 meses, a MegaMídia ajudou o varejo brasileiro a captar mais de R\$ 100 milhões de verbas Trade, por meio do apoio efetivo na rentabilização máxima desses ativos. Mensalmente, centenas de propostas e projetos são concretizados em redes de todo o País, entre as quais Assaí, Cencosud e Enxuto, cujos cases foram apresentados por Eduardo Jaime Martins, CCO da MegaMídia.

Esse trabalho é feito com base na metodologia Trade Master, desenvolvida pela MegaMídia para viabilizar projetos que combinam diversos ativos e todo o ciclo de vendas. Com foco no aumento do sell out, as ações de visibilidade e de ativação são multicanais, abrangendo, além das lojas físicas, o ambiente digital.

Rádio corporativa, digital signage, plataformas de comunicação e engajamento, marketing digital e produtora multimídia são alguns exemplos de soluções integradas disponibilizadas para o varejo.



Gilmar Brandão, gestor comercial da Rede Multishow (ES), procura entender mais sobre as soluções apresentadas pela MegaMídia com **Eduardo Jaime Martins**



“Qual a contribuição das receitas Trade para o resultado, para a última linha dos negócios de vocês? Nós, da MegaMídia, queremos apoiá-los com essa expertise”

EDUARDO JAIME MARTINS
CCO da MegaMídia, ao público presente no Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria

Números da empresa

50
redes atendidas

mais de
3

mil contratos de Trade operacionalizados simultaneamente

MÚSICA E DIVERSÃO

Um jantar com show da cantora Yasmin Santos fechou o **Fórum de Integração da SA Varejo** ao melhor estilo: com música e muita diversão. Oferecido aos varejistas pela Heineken e pela Cargill, contou ainda com brincadeiras que embalaram a noite. De câmara giratória passando por bilhar, jogo de dardo e máquina de pelúcia, as opções divertiram participantes de todas as idades. Confira como foi a seguir.



Yasmin Santos, com toda sua simpatia e talento, divertiu, encantou e emocionou o público presente



- 01. Wilson Sanches**, sócio-proprietário do Verona (PR), gravando seu vídeo na câmara giratória
- 02.** Foto de boas-vindas ao jantar: **Leda Albuquerque**, diretora financeira do Center Box (CE), e **Filipe Martins de Andrade**, diretor comercial e de marketing do Mart Minas (MG)
- 03.** A máquina de bichinhos atraiu os varejistas que queriam levar uma lembrancinha para filhos, netos, sobrinhos cônjuges e amigos



SEARA

NOVA SOLUÇÃO PARA A CATEGORIA DE FRIOS

Melhorar os resultados do setor de frios criando uma nova relação do shopper com a categoria. Essa foi a proposta da Seara ao desenvolver o projeto Empório de Frios, baseado em 5 pilares:

- **Capacitação**, com treinamento dos profissionais pela Universidade Seara
- **Inovação**, envolve desenvolvimento e capacitação de equipe em produto com maior valor agregado
- **Performance**, no nível de loja, incluindo recomendação de melhorias do mix
- **Cadeia de suprimentos**, com prioridade no abastecimento
- **Execução/TradeMkt**, ou seja, organização e padronização da área de vendas, além de ativações exclusivas

Já com sucesso onde foi implementado, o Empório de Frios representa um novo capítulo na consolidada história de relacionamento colaborativo da Seara com o varejo brasileiro, sempre em busca de melhores resultados conjuntos, conforme explicou Nelson Teixeira, diretor comercial de alimentos preparados. Essa trajetória envolve, por exemplo, o Açougue Nota 10, projeto realizado em mais de 3.000 lojas de todo o Brasil. Com um amplo portfólio, Seara é a marca mais presente nos

Time da Seara (da esq. para dir.): Nelson Teixeira, diretor comercial de alimentos preparados, ao lado de Sergio Alvim; Alexandre Jaeger, diretor comercial de Empório de Frios; Fabio Acayaba, diretor de trade marketing; Alexandre Almeida, diretor executivo de alimentos preparados; e Rafael Palmer, diretor de marketing de alimentos preparados

Empório de Frios em mais de 300 lojas

mais de
32%

de alta nas vendas em volume da categoria

lares brasileiros em 6 categorias, segundo a Kantar: lasanha, pizzas, hambúrguer, pequenos moldados, steak e bacon. Neste segundo semestre, realiza seu maior investimento em marketing de todos os tempos.



"Tudo é gente. Por onde passaram, essas pessoas que estão aqui na frente evoluíram os resultados. Eu havia dito ao Nelson que não parava nenhum gestor na minha região. Depois que o problema foi resolvido, crescemos 61% com a Seara, 35% na linha de industrializados"

Julio Cesar Lohn
Diretor comercial do MundialMix (SC)



Gabriel Monteiro, CEO da Newtail, apresentou uma plataforma que possibilita aos varejistas ganhar mais com informações de consumo disponibilizados para a indústria

Como resultado, varejo, indústria e consumidor se beneficiam

1,7pp*

Ganho médio de margem inicial via trade

2,1

vezes mais gastos dos clientes fidelizados

mais de
10%

Retenção e fidelização de clientes a cada mês

mais de
60%

Resgate de clientes perdidos com o tempo

NEWTAIL

GANHE COM O COMPARTILHAMENTO DE DADOS

Gabriel Monteiro acredita que tudo o que acontece no varejo precisa estar integrado. O CEO da Newtail lembra que o uso de dados de consumo se tornou o diferencial nas estratégias de varejistas e indústrias lá fora. Em sua apresentação no Fórum, o especialista, ex-CEO do Submarino.com.br, mostrou que esse movimento foi capitaneado nos EUA pelo Walmart, por meio de plataformas como o Connect, que permite às indústrias comprarem mídia segmentada baseada em perfis de consumo no Walmart: só em 2021 arrecadou nada menos do que US\$ 2 bilhões.

No Brasil, também há exemplos de grandes varejistas que começaram a vender seus dados de forma exclusiva. Iniciativas como essa tendem a se intensificar por aqui, mas o varejo precisa estar preparado para captar esse dinheiro. Por isso a Newtail criou uma solução para facilitar o acesso a esse investimento.

A nova plataforma é um portal pelo qual o varejo passa a compartilhar os dados anonimizados com a indústria e a receber por esse compartilhamento. A ideia é que as indústrias tenham insights para que possam, de forma colaborativa com o varejo, desenhar ações mais objetivas para o consumidor e com um ROI melhor.



A solução da Newtail despertou de interesse de **Fabrício Coimbra Correia** (1º à esq.), sucessor na rede Bramil, e **Josemo Correa de Mello Junior** (ao seu lado), diretor geral da varejista, que procuraram o CEO da startup, **Gabriel Monteiro**

* ponto percentual



"Trabalhamos com mais de 350 promotores em todas as lojas em que estamos presentes"

GABRIEL DANIEL
Diretor executivo da BR Spices

BR SPICES

ALTO TÍQUETE MÉDIO E BOA RENTABILIDADE

A marca especialista em gastronomia, fundada em 2015, agora tem como sócia majoritária uma gigante do setor de alimentos: a Kraft Heinz. Com a parceria, sem perder em nada seu DNA, a BR Spices passa a ter 16 vezes mais investimento em mídia, incluindo novos canais de comunicação para que mais gente conheça os produtos de alta qualidade, cuja apresentação se destaca nas gôndolas dos supermercados.

Os novos investimentos incluem muito merchandising no PDV com identidade visual renovada. Um novo expositor foi desenvolvido para conferir ainda mais diferenciação aos temperos premium e explicar melhor ao shopper um portfólio com mais de 90 produtos que garantem para o varejo alto tíquete médio com margens atrativas. Na linha de produtos, entre as novidades estão especiarias puras como alho, cebola, canela, cúrcuma, gengibre e orégano em pó, produtos de altíssimo valor agregado, apresentados em embalagens de vidro com dosador.

Avanço da empresa

57%

Crescimento em vendas 2022 x 2021



Walter Ghislandi (1º à esq.), diretor comercial do Bistek (SC), buscou mais detalhes sobre a apresentação da BR Spices com **Ricardo Gobatto**, diretor comercial da fabricante, e **Gabriel Daniel**



Reencontro: Gabriel Daniel e representantes da gaúcha Asun: **Marcos Rosa** (à esq.), diretor comercial, e **Valdecir Pressi**, gerente administrativo e financeiro

DOCILE

GULOSEIMAS E BONS NEGÓCIOS

Transformar a categoria de candies é a proposta da Docile, empresa 100% nacional. Para isso, a indústria está atuando na demanda, com ações diretas ao consumidor e também dentro das lojas. Para se ter uma ideia, a companhia realiza neste ano o maior investimento de sua história.

A Docile também pretende se destacar na parceria com o varejo por meio de uma proposta de trabalho que passa por elevar vendas e margem. A empresa oferece ao setor desde sugestões de sortimento para alavancar resultados até uma execução que facilita e impulsiona a compra a partir de uma melhor organização e maior visibilidade.

Durante o evento de *SA Varejo*, a empresa apresentou cases bem-sucedidos de redes regionais. Um deles registrou aumento de 30% na categoria de guloseimas após a entrada da marca no sortimento.

Segundo **Silvio Baroni Junior**, diretor comercial da fabricante, o valor por quilo de itens de guloseima é superior ao das barras de chocolate, o que representa uma boa oportunidade de o varejo melhorar a rentabilidade



Eduardo Bernz, gerente comercial da Rede Top (SC), ressaltou que a varejista tem interesse em reforçar o trabalho com a Docile na categoria



Licínio Barcelos (1º à esq.), sócio-proprietário do Super Bom (RJ), com **Silvio Baroni** e **Marcelo Bertolucci**, gerente regional de vendas



“Fizemos a unificação dos nossos negócios em julho do ano passado. Agora, temos uma única Danone e estamos buscando simplicidade, inclusive no atendimento ao varejo. Gostaria de agradecer a todos por aceitar esse desafio e nos acolher nesta jornada de transformação”

EDSON HIGO

General manager da indústria

DANONE

UNIFICAÇÃO E OUVIDÓS ATENTOS AO VAREJO

A Danone iniciou sua participação no Fórum de Integração fazendo um balanço dos seis meses que separam o evento de março deste último. No período, o time da companhia fez visitas presenciais em todas as regiões do País, marcando uma presença massiva em campo. “Queremos ser a empresa que vocês querem ter por perto. Estamos sensíveis ao que ouvimos de vocês e devolvendo tudo em ações estratégicas para criar valor”, afirmou à plateia de varejista Edson Higo, general manager da Danone no Brasil.

A companhia também abordou as oportunidades nas principais categorias em que atua. Entre elas, está a de UHT/iogurtes proteicos, que movimentou R\$ 490 milhões somente neste ano. O crescimento em valor é de 49% sobre o ano passado. A fabricante falou também sobre o mercado de fórmulas, cujo faturamento global é de € 4,4 bilhões e que pode ser melhor explorado pelo varejo alimentar.

VAREJISTA PERGUNTA E DANONE RESPONDE



“Qual é a estratégia no varejo alimentar para a categoria de fórmulas infantis em relação ao canal farma?”

Carla Tavares Frade

Gerente comercial do Violeta (SP)



“O papel de destino na categoria normalmente cabe ao canal farma, pois a compra acontece a partir de uma prescrição médica, mas se a consumidora percebe que tem o produto disponível no supermercado, ela está disposta a colocar no carrinho, fazendo assim uma compra de conveniência”

Brenda Lisboa

Diretora de vendas canal direto e nacionais da Danone

SMARKET PROMOÇÕES COM INTELIGÊNCIA

Nascida dentro do varejo, a Smarket sabe bem quais são as dores do setor e se dedica a criar soluções para elas. “Simplificamos processos para que o tempo do varejista seja alocado no que realmente importa para o negócio, e não destinado a corrigir detalhes que a tecnologia pode resolver”, resume Marcela Graziano, fundadora e CEO da startup.

Com uma solução de promoção já consolidada no mercado, presente em 115 redes, a empresa está lançando um novo produto. Trata-se do Smarketfy, um software de precificação que cria uma inteligência estratégica para todas as etapas dessa tarefa. Para isso, utiliza diversos algoritmos capazes de calcular elasticidade, projetar vendas e gerar indicadores.

A partir de um objetivo definido pelo varejista, seja baixar estoque, aumentar venda ou gerar tráfego na loja, a solução sugere quais produtos terão o comportamento desejado. É possível ainda partir de um item específico, e a ferramenta indicar se ele entrega maior margem, entre outras informações. O formato de apresentação dos dados também é de fácil entendimento, por meio de gráficos simples, que mostram os percentuais de crescimento em margem e venda.



“A partir do preço definido, o Smarketfy calcula se o produto vai gerar uma margem maior. Caso não, ele emite uma sugestão de valor para ser negociado com a indústria e, dessa forma, alcançar o resultado desejado”

MARCELA GRAZIANO
CEO da Smarket



João Binato Junior, CEO do Supermercado Avenida (SP), entendendo mais sobre as soluções com o time da startup



Assad Antonio Daher (1º à esq.) e **Sérgio Antônio Daher**, respectivamente sócio-proprietário e gerente de compras do Tome Leve (SP), emplacaram uma conversa sobre as possibilidades de ganhos de eficiência a partir do uso de ferramentas com **Marcela Graziano**, da Smarket



Décio Costa Filho, CEO da Cepêra, reforçou o objetivo da empresa de crescer junto com o varejo



Murilo Couto (1º à dir.), diretor comercial da Rede Brasil, adiantando assuntos de negócios com **César Santos** (à esq.) e **Décio Costa Filho**

CEPÊRA METRO QUADRADO MAIS RENTÁVEL PARA O VAREJO

A Cepêra está completando 75 anos e apresentou sua última novidade, resultado de pesquisas com consumidores. Para atender a demanda por produtos mais premium, que crescem 23% ao ano, a empresa lança um molho natural, sem conservantes, com uma embalagem fácil de abrir, sustentável e que reduz espaço no estoque e na prateleira "A ideia é rentabilizar ainda mais o metro quadrado com um produto que também proporciona margens melhores, em torno de 35% a 45%", afirma Décio Costa Filho, CEO da empresa.

O lançamento complementa a linha de maior valor agregado da empresa, como lembrou César Santos, diretor de vendas. Já Carolina Penteado, gerente de marketing, explicou que a novidade representa uma revolução na categoria. "O produto proporciona sabor e aroma que remetem à lembrança das nossas avós", destacou.

Destaques

40%

É o aumento nas vendas de molhos quando trabalhados em combos com produtos correlatos

63%

Crescimento da Cepêra em 2021*

38%

Melhoria no desempenho da categoria

4

Unidades de molho compradas por ida à loja

*Dados da Nielsen

RANDSTAD

ATRAIR E RETER TALENTOS: UM GRANDE DESAFIO



Diogo Forghieri, diretor das unidades de negócios da Randstad Sourceright e Professionals, compartilhou com os varejistas a importância de um trabalho integrado para a descoberta e retenção de mão de obra qualificada no varejo

Mão de obra qualificada é um dos principais desafios do varejista, em todos os setores da empresa: de posições operacionais às especializadas. A dificuldade é ainda maior quando se considera o ritmo acelerado de expansão do varejo alimentar. Há mais de 11 anos no Brasil, a Randstad ajuda as empresas nessa missão de encontrar profissionais com sua experiência visão integrada dos processos.

Diogo Forghieri, diretor das unidades de negócios da Randstad Sourceright e Professionals, comentou que

encontrar talentos tem sido uma das maiores dificuldades. “Outro desafio é atrair e reter profissionais de tecnologia, cada mais necessários devido à digitalização do varejo. A alta rotatividade nessa cadeia também se destaca. As demandas e mudanças do mercado exigem colaboradores diferenciados”, avaliou Forghieri.

Números da empresa

mais de
39 mil
funcionários no mundo

mais de
150 mil
vagas preenchidas no Brasil



André Fernandes Monteiro (1º à dir.), CEO do Princesa (RJ), atento ao conteúdo da apresentação. Ao seu lado, respectivamente, **Ronaldo Teixeira** e **João Marcio Castro**, ambos gestores comerciais da rede

L'ORÉAL

CRESCIMENTO ACIMA DO MERCADO NO VAREJO ALIMENTAR

Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal, falou sobre o potencial dos produtos para os cabelos em supermercados e no cash & carry. O executivo também lembrou que a marca Elseve teve um crescimento exponencial nos últimos anos, conquistando novas consumidoras. “Temos muita oportunidade para convertermos em vendas”, afirmou. O diretor apresentou cases de Elseve em redes do varejo alimentar, cujos resultados foram colhidos rapidamente a partir de mudanças na gôndola.

O diretor destacou ainda a mais recente inovação para cabelos cacheados. “Elseve Cachos acabou de ser lançado e já é um fenômeno de vendas. O segmento de produtos para cabelos cacheados é forte, daí a necessidade de ter o espaço correto em gôndola”, enfatizou Valio. Outra categoria abordada por ele foi a de coloração. “Esse mercado está migrando do hiper e é importante não deixar que esse consumidor passe a frequentar o canal farma”, comentou.



Eder Mialich (à esq.), sócio-proprietário do Mialich (SP), entendendo as oportunidades com **Cristiano Valio**, da L'Oréal (centro), e com **Sergio Alvim**



Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal, afirma que a empresa tem uma estratégia de inovação muito forte para 2023, quando terá dois grandes lançamentos, um para cada semestre

Cases Elseve no varejo

Comper
25%
share

mais de
53%
Crescimento sell out no mês após ajuste

Angeloni
15%
share

mais de
10%
Crescimento sell out



Marco Senff, diretor comercial da empresa, explicou que o Pix já é a segunda principal modalidade de pagamento no e-commerce, oferecendo menor tempo de compensação em relação ao boleto e diminuindo o prazo médio de entrega dos produtos

BANCO SENFF

PIX VAI GANHAR ESPAÇO NO VAREJO

Prestes a completar dois anos, o sistema de pagamentos instantâneos Pix já é usado amplamente pela população, sobretudo nos pagamentos de pessoa para pessoa. Por exemplo: a trabalhadores informais por prestação de serviços. Desde seu lançamento, os saques em espécie caíram 20% no Brasil. No varejo, ainda representa uma parcela pequena das operações no checkout, mas em breve esse cenário poderá mudar, sobretudo com o avanço da tecnologia 5G.

Quem explicou essa tendência foi Marco Senff, diretor comercial do Grupo Senff. “No máximo em dois anos o

Pix vai acabar com o cartão de débito”, avaliou. Para o futuro já se fala em cartão Pix e até em Pix por aproximação. Hoje, o Banco Senff disponibiliza ao varejo o Pix Recebedor, com o qual o recebimento é realizado instantaneamente, com risco zero de inadimplência e custo inferior ao das transações com cartão.

Este é mais um serviço financeiro disponibilizado pela empresa, que nasceu no varejo e trabalha com Private Label e diversas outras soluções, sempre com o propósito de ajudar o setor a crescer, abrir lojas e a desenvolver social e economicamente suas regiões de atuação.

Case – Larissa Supermercados

30%

da população de 33 mil habitantes de Imbituva (PR) tem o Cartão Senff Larissa

CRM gera crescimento exponencial

Participação do cartão Senff nas vendas do Larissa



Álvaro Machado da Luz, proprietário do Paraná Supermercados (PR), e **Marco Senff** após a apresentação sobre como os meios de pagamento fazem parte da jornada do consumidor



Mateus Alencar, vice-presidente de vendas canal off trade da Ambev, também falou sobre o histórico de inovações da Ambev, que já representam 20% das vendas

Oportunidade para o autosserviço

5 mil profissionais da área de tecnologia da Ambev ajudam a desenvolver soluções para digitalizar o varejo



Nelson Mattera Neto, diretor de trade marketing da Ambev, disse que está “superempolgado” para, juntamente com os varejistas, realizar a maior Copa da história em recorde de vendas

AMBEV

FOCO NO FIM DE ANO COM INICIATIVAS NO FÍSICO E NO DIGITAL

Em sua primeira participação no evento, Mateus Alencar, vice-presidente de vendas do canal off trade da Ambev, abordou as oportunidades para este fim de ano: Oktoberfest, Black Friday e a Copa do Mundo, além do verão. “O varejo tem que se preparar para essa demanda. Estamos com um plano integrado com nossos clientes e muito alinhados com a logística. Vamos fazer nosso maior investimento promocional no período”, disse o executivo.

Às oportunidades listadas pela empresa soma-se o apoio para o varejo se digitalizar, uma vez que o consumidor mescla mais do que nunca os canais de compra. “O varejo alimentar pode avançar ainda mais no digital. É importante lembrar que quando chega na loja física, o consumidor foi impactado de alguma forma por uma mídia digital”, ressaltou.



Marcos Pessanha Machado, diretor operacional da rede Big Box (DF), compartilhou com os executivos da Ambev sua preocupação em manter um bom nível de consumo de cervejas no varejo alimentar mesmo após a reabertura da economia



O CEO da Vapza, **Enrico Milani**, e **Liza Schefer**, head de marketing e inovação: oportunidades e exemplos de redes que estão ampliando vendas na linha da empresa, que conta com maior valor agregado



Paulo Beal (ao lado), diretor da rede paranaense Beal, reforçou o case da varejista apresentado pela Vapza: alta de 28% em valor e de 16% em volume nos itens da fabricante com exposição dupla: no FLV e na mercearia



Ramon Fernandes Reis, sucessor e gerente comercial no Bahamas (MG), atento aos cases apresentados

VAPZA ALTA DE 28% COM EXPOSIÇÃO NOS HORTIFRÚTIS

A Vapza vem registrando expressivas taxas de crescimento de seus produtos que, entre outros benefícios, unem praticidade e saudabilidade – dois atributos em alta para os consumidores. “Nossa matéria-prima vem em sua maioria da agricultura familiar, pois temos um trabalho forte de ESG. O produto é cozido já dentro da embalagem e assim preserva os nutrientes sem a adição de químicos e sem a necessidade de refrigeração”, explicou Enrico Milani, CEO da Vapza, durante o evento da SA Varejo.

Presente em diversas redes do varejo alimentar, a Vapza vê um melhor resultado nas empresas que expõem seus produtos na área de hortifrúteis, além da mercearia. Segundo Liza Schefer, head de marketing e inovação da Vapza, são muitas as oportunidades no portfólio da empresa, a exemplo do recém-lançado Espaguete de Pupunha, cozido somente com um ingrediente e com validade de nove meses.

Destaques da empresa

34%

dos brasileiros das classes A, B e C prezam pela praticidade e conveniência na hora de escolher alimentos

36%

dos consumidores passaram a inserir na lista de compras alimentos que consideram saudáveis

MONDELEZ

UMA NOVA CATEGORIA DE BEBIDAS EM PÓ



“O plano da Mondelez é crescer 10% ao ano, tendo a excelência em execução como vantagem competitiva”

MARCELO PAIVA
Diretor de vendas da Mondelez



Tarley Kotsifas (1º à dir.), presidente da rede Bom Dia (PR), e **José Luiz Petrocelli**, diretor da varejista, reencontram o diretor de vendas da indústria

De depois registrar altas taxas de crescimento em biscoitos e chocolates, agora é a vez de a Mondelez Brasil focar esforços para transformar a categoria de bebidas em pó. Nesse sentido, trabalhará com ambientação, sortimento, inovação e momentos de consumo. “Queremos, por exemplo, ampliar nossa presença no café manhã”, comenta Marcelo Paiva, diretor de vendas da empresa. Entre os benefícios para o varejo, está o fato de esses produtos proporcionarem uma venda por metro quadrado superior a muitas outras categorias. Além disso, a companhia vem agregando nova formulação aos produtos.

Destaques da empresa

3^a

maior categoria de bebidas não alcoólicas é a de sucos em pó

450

Número de lojas que vão transformar a categoria de bebidas em pó para a nova proposta da empresa até o final do ano

Novidades que vão trazer diversidade para a categoria

- Fresh muda de 1L para 2L, entregando uma competitividade melhor no preço por litro
- Tang com fórmula renovada tem 100% das necessidades diárias de vitamina C, D e é fonte de zinco
- Tang para misturar com leite será uma opção para o café da manhã
- Para 2023 haverá relançamento da marca Clight



“Basta ir à loja com um documento que aprovamos e imprimimos o cartão na hora. Não temos mesa de crédito nem pedimos comprovante de residência”

RICARDO KIMURA
Diretor comercial da Credsystem

Case – Novo Atacarejo (PE)

802
mil transações

230
milhões de reais
em compras no cartão Private Label

8%
participação do cartão no faturamento total

66,5%
média de recompra entre os clientes que pagam a fatura na loja

CREDSYSTEM **R\$ 427 MI EM** **INCREMENTO DE** **VENDAS**

Em 26 anos de atuação, a Credsystem já emitiu mais de 36 milhões de cartões, dos quais 4 milhões somente em 2021, ano em que mais de 50 milhões de transações foram realizadas. Com toda essa geração de acesso ao crédito, a empresa cria diversas oportunidades de aumento nas vendas das redes parceiras.

Por si só, o cartão marca própria é uma poderosa ferramenta de fidelização do público. Ainda mais porque a Credsystem agiliza a adesão por parte dos consumidores e todo o apoio ao varejo é potencializado pela área de analytics da Credsystem, sempre em busca ações para alavancar o consumo entre os usuários de seus cartões.

Por meio do CRM Salesforce, referência internacional em sistema de gestão do relacionamento com clientes, 11,6 mil campanhas foram realizadas em 2021, o que gerou, em 12 meses, um total de R\$ 427 milhões em vendas incrementais às redes varejistas parceiras da Credsystem, uma empresa com forte investimento em inovação e tecnologia, que busca diferentes soluções e novas possibilidades para seus parceiros e clientes.



Detalhes sobre as vantagens do cartão private label foram alvo da conversa entre **Raquel Novais** (1ª à dir.), diretora do Supermercado do Povo (CE), **Tácio Valente** (centro), gerente de marketing e CRM B2B, e **Ricardo Kimura**

*Dados até agosto/22



TBNET SOLUÇÃO COMPLETA EM TELECOM

Mais de 17 mil pontos comerciais já são atendidos pela TBNet, a operadora de Telecom da TecBan, presente em mais de 150 municípios de todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.

Entre as soluções disponibilizadas estão o Link-Booster, que garante aos estabelecimentos conectividade com alta disponibilidade via tecnologia móvel 4G; o Wi-Fi Hub, conexão de internet via Hotspot Wi-Fi com portal de clientes personalizado e o SmartSecurity, por meio do qual é feita a gestão automatizada de segurança por Circuito Fechado de TV (CFTV) com opção de Analíticos de Vídeo e monitoramento das áreas dos pontos comerciais.

Ao contratar a TBNet, o varejista resolve toda sua necessidade de Telecom com um fornecedor único que presta serviço de alta qualidade. A instalação não demanda obras. A empresa também pode disponibilizar serviços terceirizados de Telecom e solução de conectividade com 2 ou + Links ativos, incluindo controle automático do tráfego por software.

“Um de nossos cases de sucesso é a rede Hirota, na qual começamos em 3 lojas e, hoje, atendemos mais de 90 lojas, com contêineres autônomos em condomínios”

ALEXANDRE COELHO
Gerente Executivo da TBNet



Teobaldo da Costa, presidente da rede Atakerejo (BA), e **Fernanda Dalben**, diretora de marketing do Dalben (SP), presentes no evento e atentos às palestras



Miguel Micali, gerente executivo comercial de negócios da Totvs: tecnologia é questão estratégica para as empresas



Van Fernandes, presidente do Grupo Vanguarda, comentou que utiliza as ferramentas da Totvs desde 2013. Ela acredita que sua empresa não teria sobrevivido sem automatização, o que torna sua gestão mais enxuta e assertiva



Raul Salvador, diretor de TI da rede Ricoy (SP), reforçou os ganhos de eficiência e produtividade alcançados a partir da adoção das soluções da empresa

TOTVS EFICIÊNCIA E GESTÃO COM BASE EM DADOS

Imagine realizar manualmente, em uma rede com dezenas de lojas, checagem de mercadorias e atualização de preços, entre outras atividades rotineiras? Mesmo em empresas com poucas filiais, não faz mais sentido alocar tanta mão de obra e se expor ao risco de erros com a variedade de tecnologia disponível no mercado.

“Vemos muitos processos sendo feitos de forma manual, sendo que existem softwares que podem fazer essas tarefas. O trabalho de várias pessoas pode ser substituído por um sistema, e o tempo delas dedicado para o negócio. Temos ferramentas que reduzem custos e rupturas e ampliam a eficiência e resultados”, ressaltou Miguel Micali, gerente executivo comercial de negócios da Totvs.

A empresa possui um amplo portfólio de sistemas para gestão de atacado, cash & carry e varejo alimentar. Segundo Micali, as empresas que ainda não utilizam tecnologia para obter dados e fazer a gestão do negócio podem implementar a solução gradualmente para adaptar os processos aos poucos.

Benefícios das soluções

- Pedidos automáticos
- Cálculo de abastecimento
- Relatórios gerenciais
- Automatização de processos
- Posicionamento de categoria
- Preço ideal de compra
- Segurança nos pagamentos
- Contabilidade gerencial
- Conciliação de cartões e pagamentos

VIGOR

QUEIJOS ESPECIAIS ELEVAM TÍQUETE MÉDIO

A penetração e a frequência de queijos especiais ainda são baixas. Existe, portanto, um bom espaço para elevar as vendas. Além disso, esses produtos são habitualmente consumidos com outros que também possuem maior valor agregado, como pontuou Alonso Bee, diretor comercial da Vigor. “Esse consumidor não aumenta a cesta apenas por meio do queijo, mas pela compra de cervejas, vinhos, massas, entre outros itens. O resultado disso é um tíquete médio maior e um consumidor mais fiel”, comentou.

A empresa tem duas grandes frentes de produtos:

- Itens para incentivar a entrada na categoria, com queijos variados e preço mais acessível
- Linha premium Faixa Azul para quem já é consumidor de queijos especiais e quer dar um passo a mais na qualidade

“Estamos investindo em crescimento de marca com bastante comunicação para democratizar o produto”, disse o executivo. Segundo ele, a companhia vem registrando aumento de 34% nos queijos especiais desde 2010.



Paulo Beal, diretor do Festival (PR), alinhando as novidades da categoria de queijos com **Alonso Bee**, executivo da Vigor



“Em um varejo cliente nosso, conseguimos expor os queijos especiais na adega e registramos um aumento de 117% nas vendas”

ALONSO BEE

Diretor comercial da Vigor

Números da categoria

79%

dos consumidores afirmam que gostariam de experimentar diferentes tipos de queijos

10%

Representatividade das versões especiais no total da categoria de queijos

NATURAL ONE FOCO NO DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA

Natural One já é a vice-líder de todo o mercado de sucos prontos para beber e aparece absoluta em primeiro lugar em seu segmento de atuação, o de sucos 100% naturais, produtos de alto valor agregado que são também os mais vendidos da categoria, com 58% de participação em valor e 46% em volume, de acordo com dados da Scanntech.

Com 11 sabores refrigerados e 5 na linha ambiente, a Natural One conta com tamanhos de embalagens para todos os momentos. A marca tem como uma das grandes chaves para o negócio sua tecnologia de produção, que preserva os sabores e aromas naturais e garante 8 meses de validade, inclusive nos sucos refrigerados. Esse processo de elaboração foi explicado em detalhes aos varejistas do 9º Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, assim como todo o trabalho realizado para desenvolver ainda mais a categoria, gerando bons resultados em conjunto com as redes parceiras.

Case – Dalben Supermercados

35%

Crescimento em sucos prontos para beber

24%

Participação da Natural One nas vendas



Rodrigo Funaro, general manager da Natural One no Brasil: segmento de sucos 100% naturais registra crescimento de 17% no acumulado deste ano em relação ao mesmo período de 2021



Caio Lira, diretor-geral do Dom Atacadista (RJ) e ex-Ambev (de azul, à esq.), reencontra **Rafael Ivanisk**, (2º à dir.), CEO da Natural One, que também trabalhou na fabricante de cervejas. Com eles: **Rodrigo Funaro** (centro), **Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo, e **Rodrigo Haddad** (1º à dir.), diretor de e-commerce da Ambev

Desenvolvimento da categoria no Dalben envolveu 3 etapas:

- **Ajuste do mix ideal** com mais de 100 skus
- **Tecnologia:** além de um e-commerce estruturado e da forte presença nas mídias sociais, o CRM ajudou a identificar clientes que compravam néctar mas tinham potencial de migrar para os sucos 100%
- **Compartilhamento de dados** entre a varejista e a Natural One contribuiu para a análise de resultados e o desenvolvimento do plano de ação



Alex Trajano e Mariana Mendel, respectivamente head de trade marketing e gerente de produtos sênior da Cargill, traçaram um cenário abrangente de oportunidades para o varejo

CARGILL **RENTABILIDADE** **EM ÓLEOS**

A saudabilidade também pode ser uma oportunidade para rentabilizar a gôndola de óleos, produto presente em 98% dos lares no Brasil, de acordo com levantamento da Kantar Worldpanel de abril de 2022. A categoria é utilizada em um grande número de receitas, abrindo um leque de opções de óleos na cesta de compras, o que é uma excelente oportunidade para o varejo.

“O consumidor não vai abrir mão dos pratos de que gosta, mas vai cada vez mais buscar versões saudáveis para preparar essas receitas. Soma-se a isso o fato de que as pessoas, com a pandemia, passaram a criar momentos especiais dentro de casa”, observou Mariana Mendel, gerente de produtos sênior da Cargill.

Já Alex Trajano, head de trade marketing, explica que o mesmo shopper pode querer mais de um óleo buscando equilíbrio de vida e de preço. Por isso a empresa está continuamente trazendo opções e olhando lá na frente o que o consumidor espera em termos de tendência.



Augusto Lemos, diretor-presidente da Cargill Foods América do Sul, acompanhou a apresentação da empresa no Fórum e esteve atento às demandas dos varejistas presentes



Gladdys Albuquerque, diretora comercial do CenterBox (CE), analisou as informações compartilhadas na apresentação da indústria sobre gestão da categoria de óleos

HEINEKEN

CERVEJAS PREMIUM DEVEM MULTIPLICAR AINDA MAIS AS VENDAS

O mercado de cervejas acumula crescimento ano após ano. Para Ricardo Sabatine, diretor nacional de vendas Off Premise da Heineken, o segmento premium pode se desenvolver muito mais. "A médio e longo prazos temos capacidade para triplicar e até quintuplicar o volume de cervejas especiais. Estamos no início de uma jornada de transformação da categoria", avaliou.

O executivo agradeceu aos varejistas o desempenho positivo nas vendas alcançado em conjunto no primeiro semestre de 2022 e compartilhou sua expectativa de que os próximos meses serão bastante promissores. "Fechamos na liderança do segmento premium e estamos nos preparando para a demanda que vem por aí. Fabricamos full time nas fábricas para adequar nossos estoques", garantiu Sabatine.



"É importante agregar valor à categoria e dar espaço adequado para cada marca de acordo com suas vendas"

RICARDO SABATINE
Diretor nacional de vendas off premise da Heineken



Representantes do litoral paulista prestigiaram o evento e a apresentação da Heineken: **Ulisses Augusto Alves Domingues** (à esq.), diretor do Supermercado Ao Fiel Barateiro, e **Antonio Carlos de Almeida**, sócio-proprietário do Supermercado Joia

Número do mercado

40%

Participação das cervejas premium e puro malte na categoria

PALESTRAS

“Varejo precisa ativar o modo pensar”

CAIO LIRA *Diretor Geral do Dom Atacadista e ex-VP de Off Trade da Ambev*



Muita gente foi pega de surpresa, quando Caio Lira deixou a Ambev para assumir o cargo de diretor-geral no Dom Atacadista, que agora tem o Mart Minas como sócio. Não só porque ele realizava um trabalho de grande sucesso como VP de Off Trade na companhia de bebidas, mas também pelo fato de mudanças de lado da mesa não ocorrerem com frequência. “Algumas pessoas me disseram: *você é a vingança do varejo*”, brincou Caio na abertura do 9º Fórum, durante palestra em que contou as razões pelas quais decidiu aceitar o convite para o varejo.

Logo nas primeiras semanas percebeu quanta velocidade é empregada nas decisões. “No varejo tudo é na hora. Você começa uma estratégia e já precisa rodá-la no dia seguinte pela manhã, o que exige garra e capacidade de execução”, analisou. “Eu chego da indústria com uma cabeça de planejamento. Hoje, o modo automático é muito forte no varejo, mas é preciso haver mais equilíbrio. O modo pensar também deve fazer parte do dia a dia”,

“Controlar o gasto público é grande desafio para o próximo governo”

WILLIAM WAACK *Jornalista e Sociólogo, Âncora na CNN Brasil*



No momento em que faltavam exatamente 30 dias para o 1º turno das eleições, William Waack subiu ao palco do Fórum para mostrar sua visão a respeito dos impactos da política no cenário econômico e na movimentação do consumo. O jornalista lembrou que a economia brasileira é muito dependente do governo e citou o controle do aumento nos gastos públicos como um grande desafio a ser enfrentado. “Caso contrário, a dívida aumenta, cresce a pressão sobre a inflação e o investidor pede mais para bancar os gastos”.

Um ponto importante, segundo Waack, é de que forma será vista a questão da responsabilidade fiscal e que espaço haverá para a manutenção de uma transferência de renda mínima. “O próximo governo assume com 90% do orçamento já comprometido e terá de disputar as migalhas. Na prática, temos hoje um semipresidencialismo, com um presidente da República e dois primeiro-ministros, que são os presidentes da Câmara e do Senado”.