

super Varejo



ANO XXI Nº 242
R\$ 15,00 • ABRIL 2022
www.supervarejo.com.br

APAS SHOW 2022 JÁ CHEGOU!
Confira tudo que
acontecerá no maior
evento supermercadista
do mundo!

PANORAMA DE OFERTAS

Pesquisa exclusiva **Shopping Brasil SuperVarejo**, publicada pela primeira vez, retrata as principais oportunidades de negócios que a indústria oferece em suas principais marcas e categorias nos supermercados do estado de São Paulo e do Brasil



ALÉM DE ALIMENTOS
Expo & Congresso

VENHA PARA A APAS SHOW 2022

Novos horários da Feira | 5 pavilhões | Arena Promocional
Conexão de Negócios | Congresso de Gestão

16 a 19 de maio
Expo Center Norte São Paulo



NEGÓCIOS



CONHECIMENTO



INOVAÇÃO



RELACIONAMENTO



NOVIDADES

- Arena Supermercadista
- Projeto Beauty Fair
- Novo APP com mapa interno
- APEX, rodada de negócios internacionais
- Estúdio SuperVarejo
- Lançamento do Podcast SuperVarejo



**Novos
Horários**

16 a 18/5 - das 12h às 20h
19/5 - das 12h às 18h

**CONEXÃO
DE NEGÓCIOS**



Agende reuniões sem perder tempo.
Fale diretamente com quem decide.



**ARENA
PROMOCIONAL**



DEGUSTAÇÃO



ATIVAÇÕES



LANÇAMENTOS

Não perca essa oportunidade!
INSCREVA-SE JÁ: APASSHOW.COM

O PROPÓSITO DA MONDELÊZ INTERNATIONAL É

ENTREGAR O SNACK CERTO, NO MOMENTO CERTO, PRODUZIDO DA MANEIRA CERTA

E, para isso, precisamos estar conectados com o comportamento do consumidor e ajudar você, supermercadista, a entender melhor a jornada de compra e disponibilizar os snacks na melhor forma possível.

Vamos juntos acelerar o crescimento de snacks!

Mondelez
International
SNACKING MADE RIGHT

DICAS DE OURO:

DISPONIBILIZAR
PORTFÓLIO PARA
AS PRINCIPAIS
OCASIÕES

DAR MAIS
VISIBILIDADE
A CATEGORIA
DURANTE A
JORNADA DE
COMPRA

MELHORAR A
EXPERIÊNCIA DE
COMPRA

NA PRÁTICA: CATEGORIA DE CHOCOLATES

O consumidor busca um produto específico para cada ocasião, com diferentes necessidades



Diferenciados

Mimos & Indulgência

Impulso

Snack durante a rotina

Tábuas

Recompensa do dia-a-dia



Compartilhar

Diversão



Presenteáveis / premium

Celebração



FORA DA GÔNDOLA

Aumentar visibilidade com ponto extra



E DENTRO DA GÔNDOLA?

- Dividir a gôndola seguindo a árvore de decisão
- Segmentos Premium devem abrir o fluxo
- Posicionamento na altura dos olhos

POR QUÊ?

GERA MAIS VISIBILIDADE



EDUCA O SHOPPER



AUMENTA O TICKET MÉDIO (VAREJISTA)



ESTIMULA O TRADE UP NA CATEGORIA



MAIS VENDAS

E NA CATEGORIA DE BISCOITOS?

Levar em conta desejos que são relacionados aos produtos na mente do consumidor:



Necessidade de uma recompensa, indulgência, saciar a fome



Saciar a fome/indulgência com equilíbrio

CATEGORIA COM PORTFÓLIO RELEVANTE

FORA DA GÔNDOLA

Aumentar visibilidade
- Ponto extra com marcas de maior valor agregado



E DENTRO DA GÔNDOLA?

Redução do sortimento como parte da solução para melhorar a experiência do shopper

Organização da gôndola conforme árvore de decisão



22

CAPA

Panorama de ofertas

Pesquisa inédita da Shopping Brasil, publicada em parceria com a Revista SuperVarejo, aponta a importância das ofertas e promoções realizadas pelos supermercados em parceria com a indústria



78

GESTÃO FESTAS JUNINAS

60

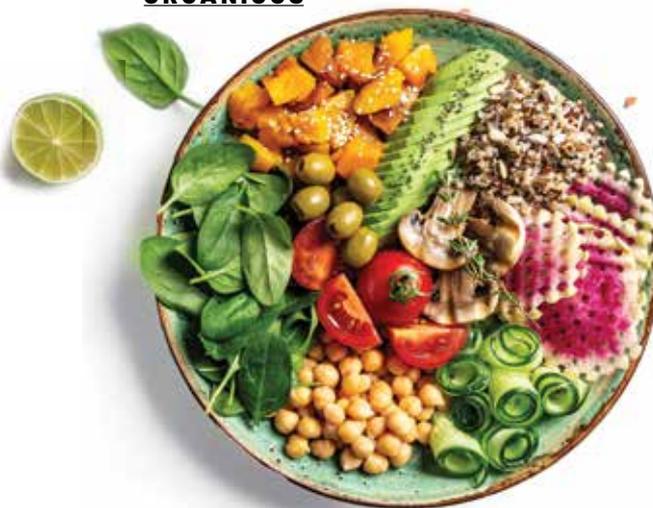
GESTÃO SAUDÁVEIS E ORGÂNICOS



8

ENTREVISTA

Giancarlo Signore



COLUNA

6

editorial

MERCADO

20

checkout

ESPECIAL

54

APAS SHOW

TRENDS

58

experiência



76

consumidor em foco



98

3 perguntas sobre...

TECNOLOGIA

44

meios de pagamento



92

omnichannel

De olho nas promoções



Daniela Guiraldelli
EDITORA

Não é novidade para ninguém que o brasileiro “adora uma oferta”. Porém, pagar “mais barato” era uma estratégia mais importante no momento de se comprar uma televisão ou mesmo um carro. Agora, os tempos mudaram e, com isso, o bolso do consumidor ficou mais curto nos últimos anos. Com a pandemia, muitos perderam o emprego ou tiveram redução na renda familiar. Por essa razão, economizar nas compras do supermercado se tornou ainda mais importante. Em busca de trazer um panorama sobre como andam as promoções ou ofertas nos supermercados, a edição de abril traz com exclusividade a pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil, que monitorou

promoções que foram realizadas no segundo semestre de 2021 em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos de todo o país. Este estudo é exclusivo e ajudará indústria e varejo na adoção de estratégias que podem melhorar e incrementar as vendas. Mais um destaque da edição é a matéria sobre as Festas Juninas. A vacinação em alta deve trazer de volta os “arraiás” pelo Brasil afora. E cabe ao supermercado se preparar para não perder as vendas no período. Outra matéria imperdível é a que fala sobre alimentos saudáveis, trazendo as novidades que permeiam esse setor e que não podem faltar na gôndola do varejo.

Boa leitura e bons negócios!

NOSSA MISSÃO

Oferecer aos interessados no setor supermercadista brasileiro informações atualizadas quanto às melhores práticas desenvolvidas pelos supermercadistas nacionais e internacionais.



ADMINISTRAÇÃO

Carlos Correa

GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS

Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

COORDENADOR DE CONTEÚDO

Cristiano Eloi
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

EDITORA

Daniela Guiraldelli
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

PORTAL SUPERVAREJO

Evellyn Freitas
evellyn.silva@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO

Rafael Xavier de Almeida
rafael.almeida@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS

redacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

COORDENADORA COMERCIAL

Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDA

Ana Maria Rambo,
Antonio Sarcinelli,
Carina Salotti Erne,
Cristiane do Nascimento,
Dayane Ferreira Martins,
Leandro Carvalho de Oliveira,
Rubens Bernardi e Valéria Spirito

CONTROLLER

Tharine Conversani

PRODUÇÃO

Cucas Conteúdo Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS

Pablo Assolini e Rita Trevisan

DESIGN

Camila Ranelli, Carol Nolasco, Claudia Calenda, Danielle Bená, Kelvyn Nunes e Patricia Morante

REVISÃO

Márcio Pagotto

PRODUÇÃO GRÁFICA

Ricardo Klimavicius

FILIADA:



SÓCIA-FUNDADORA:



IMPRESSÃO: Gráfica Oceano

SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.

Distribuição: Nacional.

Tiragem: 30.000 exemplares.



supervarejo.com.br

[facebook.com/revistasupervarejo](https://www.facebook.com/revistasupervarejo)

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

[SuperVarejo](https://www.youtube.com/channel/UC...)

[SuperVarejo](https://www.linkedin.com/company/supervarejo)

PARA ANUNCIAR: (11) 3647-5027 | comercial@apas.com.br

A Boa Pedida para o seu churrasco acaba de chegar!

A Korin Alimentos acaba de lançar mais uma novidade que vai dar aquele “up” em uma das maiores paixões do brasileiro: o churrasco.

Os Espetinhos de frango Korin da linha Boa Pedida são os primeiros do Brasil a serem produzidos sem uso de grãos transgênicos, antibióticos e anticoccidianos.

O produto conta com a exclusiva certificação NAAU (Nenhum Antibiótico e Nenhum Anticoccidiano Utilizado), que tem o objetivo de atestar ao consumidor que os frangos não recebem substâncias de procedência sintética que interferem no organismo e na saúde dos animais.



KORIN **Boa pedida** SEM USO DE GRÃOS TRANSGÊNICOS

KORIN NATURALMENTE FAZENDO O BEM

Já temperado com ingredientes naturais. Nas versões: Filé de Coxas, Filé de Peito, Meio das Asas e Coração de Frango

Carreira, gestão e desenvolvimento de pessoas:

quais os passos para o profissional se destacar no mercado?

• texto FABIANA GONÇALVES • redacao@supervarejo.com.br

Depois de resistir a mais de dois anos de pandemia, o setor do varejo tenta retomar o fôlego e abrir caminho para a estabilidade. Mesmo diante de um cenário de crise econômica, estagnação financeira e número de desempregados batendo recordes, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o volume de vendas do comércio varejista nacional entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 teve alta de 0,8%. Na comparação com o mesmo período do ano passado, a baixa foi de 1,90%.

Ainda assim, o segmento cresce e necessita de mão de obra cada vez mais qualificada e de capital humano, segundo Giancarlo Signore, especialista em Gente & Gestão do Banco Digio.

Há mais de 13 anos no mercado, o profissional, que começou a carreira como vendedor de loja e hoje é especializado (e apaixonado) em *startups*, afirma nesta entrevista exclusiva à **SuperVarejo** que o aprendizado deve ser uma constante durante toda a carreira. E destaca: “Se você não entender minimamente de tecnologia, estará fora do mercado”. Nesta entrevista, ele fala também sobre como o varejo teve de se adaptar às mudanças com a pandemia da Covid-19, desde as entrevistas até a forma de contratação *online*. E detalha as principais características que o profissional de hoje precisa ter para se destacar no mercado.

Giancarlo Signore



Você pode falar um pouco sobre o que mudou no processo de recrutamento e seleção nos últimos anos?

GS Eu trabalho há mais de treze anos com recrutamento e seleção. Ou melhor dizendo, gente, gestão e desenvolvimento de pessoas. Eu comecei digitando currículos. Esses currículos eram recebidos normalmente por e-mail ou por indicação de alguém que já trabalhava na empresa. Era um processo totalmente analógico. Hoje nós estamos na era digital. Como recebíamos o currículo por e-mail, a gente tinha que digitar tudo no nosso banco de dados. À época, falávamos banco de dados, hoje a gente tem os ATSs, que nada mais são do que softwares de recrutamento. Hoje temos diversos no mercado, como Green House, Taleo, entre outros. Mas a gente tinha que fazer o nosso próprio banco de dados. Naquela época já se via e já se sabia da importância de entendermos como era bom ter uma base de dados. Dessa forma você procura o profissional desejado na sua base primeiro e não vai direto para o mercado. Só que era um trabalho manual, operacional.

O que mudou no processo de recrutamento e seleção com a tecnologia?

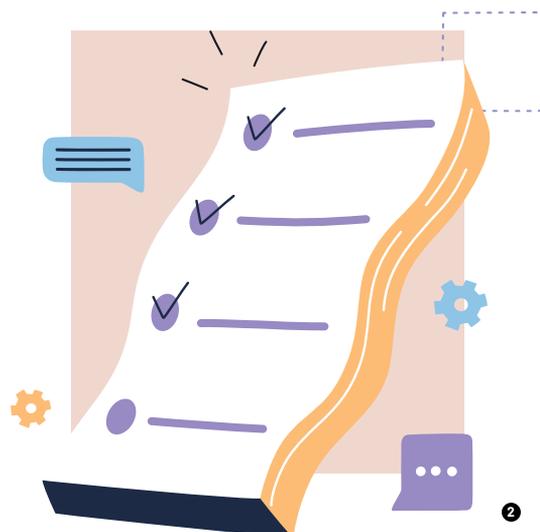
GS Pouco tempo depois as empresas começaram a fazer seus próprios ATSs, que geravam alguns erros. Fora as decisões que, muitas vezes, eram tomadas pela gestão. Pois bem, nós tínhamos como fonte para contratação os currículos, as indicações e as pesquisas de ranking. E esse trabalho era o mais difícil de fazer, que era realmente caçar os talentos de uma forma muito ativa. Ou seja, nós íamos atrás dos profissionais que pretendíamos fazer uma oferta de trabalho, ou no guia telefônico, nas associações, que nem sempre tinham um telefone atualizado e, acredite, na própria empresa onde ele trabalhava. E lá fazíamos um “convite” para que ele fosse a um evento da área dele, mas que nada mais era do que uma reunião para saber mais a seu respeito e fazer uma oferta nova de emprego. Nessa época, em meados de 2006, nós tínhamos como fonte de informação o jornal, porque ele servia para saber onde o diretor ou o gerente que eu procurava poderia estar trabalhando.

E acredite, até hoje eu tenho esse olhar. Só que agora para blogs, videologs, YouTube. Principalmente na posição que eu estou hoje, que é estratégica de contratação de pessoal da área de tecnologia. Então você precisa estar muito antenado no que acontece nesse meio porque é ali que você vai realmente encontrar os profissionais bons. Porque quem está ali num evento para dar uma palestra, por exemplo, via de regra, são a referência de mercado. Então eu acredito que, assim, muita coisa mudou. Mas foi uma escola muito legal. Com o tempo vieram as automatizações; hoje nós temos os ATSs, que são o recrutamento que tem inteligência

artificial. As empresas criaram páginas de carreira (na época nem isso existia). Inclusive foi uma das sugestões que eu dei quando eu entrei numa das empresas que recebiam currículos por e-mail ainda quando eu cheguei. Falei: “vamos criar um ‘envia o seu e-mail’”? Uma coisa bem simples. E foi muito legal, porque já naquela época, em 2009, eu já sinalizava que poderíamos criar alguma coisa para trabalhar com os executivos. Eles não precisariam preencher aquele imenso cadastro. Bastavam a última empresa onde trabalhou, o telefone, o e-mail e já caía direto no nosso ATS. Aquilo foi o embrião do embrião do ATS.

O que você acha que mais evoluiu?

GS Tem muita coisa que mudou e que evoluiu; inclusive, hoje utiliza-se inteligência artificial na hora da contratação. Utiliza-se muito as entrevistas por vídeo. Eu comecei a implantar isso lá atrás em 2009, quando já havia uma resistência. O pessoal não achava legal, queria que fosse presencial, o que é bem bacana. Mas aí você já começa a ver: qual custo que a pessoa vai ter para se deslocar? Em segundo lugar, o seu currículo era



Corote

Sabores



ELABORADO COM VODKA

Com quantos limões se faz uma limonada? Bom, isso vai da receita de cada um, mas em uma coisa a opinião da galera é unânime: com Corote Sabores Limão, o rolê fica muito mais gostoso. O Corote Sabores é um coquetel alcoólico elaborado com vodka tridestilada, 7x filtrada e aromas naturais.

DICA DE DRINK

Já conhece o "Chevette"? O drink do momento feito com Corote Sabores Limão?

VOCÊ SÓ PRECISA DE 3 INGREDIENTES:

1. Gelo de Coco;
2. Corote Sabores Limão;
3. Suco de Baunilha ou Baunilha com Limão.

Corote
CHEVETTE





entregue fisicamente e passou a ser entregue de uma forma mais ou menos digital. Hoje em dia temos o currículo via virtual, que é o software. Você entra lá, cadastra, ele está lá na base de dados, e muitas empresas ganham dinheiro assim: elas vendem essa base, o que às vezes faz sentido, outras não, porque [o currículo] se desatualiza com facilidade. E hoje o que a gente está vendo é uma onda muito grande de entrevistas às cegas. Eu entrevisto a pessoa, eu não sei nada, nome de faculdade, onde estudou. Essa inovação está crescendo muito e o que é bem interessante porque você consegue trabalhar a diversidade de uma maneira total. Só a partir do momento que eu gostei, a pessoa clica lá e só então é revelada a sua identidade. Você pode omitir endereço, foto, voz, inclusive a faculdade. Além de tudo, também hoje em dia se tem os “vídeo-currículos”. Você também pode demonstrar como fala, o que fala, como passa as informações, e é bem interessante porque você começa a entender como uma pessoa se expressa em muitos cargos que precisa ter uma boa expressão.

Além disso, eu acho que a principal ferramenta de recrutamento hoje em dia e que evoluiu muito e que trouxe uma inteligência artificial onde as pessoas entenderam a importância de ter um perfil atualizado é o LinkedIn. Lá, as pessoas estão sempre olhando, procurando profissionais. Então, um conselho que deixo aqui aos profissionais de todas as áreas é: atualize o seu LinkedIn. Mantenha-o sempre com nome, cargo e descreva as suas responsabilidades. E se puder, coloque também os resultados que você já conquistou. O que você fez na sua última empresa e que foi destaque? Inclua isso na sua página.

Quais são, a seu ver, os profissionais que o mercado mais procura hoje? **GS** Nosso mundo está se modernizando e as pessoas precisam evoluir e continuar aprendendo. Eu vou falar cada uma das características que eu acho fundamentais. Pensamento analítico: é como a pessoa consegue olhar para algo e trazer uma inovação. Isso quer dizer, ela viu uma dor, ela entendeu um problema, ela entendeu como isso pode ser resolvido, mas ela foi além do que as pessoas estão olhando. Às vezes as pessoas estão olhando numa mesma direção e a outra consegue olhar, conectar ideias. Porque ninguém faz nada sozinho. O Steve Jobs já falava muito isso. Não existe uma ideia original, você imagina ideias que já existem e traz para um projeto que pode ser chamado de inovação. Então, às vezes é conectar as ideias que já estão sendo comentadas só que até então não estavam chegando a uma solução. A segunda seria aprendizagem ativa e estratégia de aprendizado: continue sempre aprendendo, não importa como. Eu tenho um grande exemplo em casa, que é a minha mãe. Ela tem 75 anos. E

“UM CONSELHO QUE DEIXO AQUI AOS PROFISSIONAIS DE TODAS AS ÁREAS É: ATUALIZE O SEU LINKEDIN. MANTENHA-O SEMPRE COM NOME, CARGO E DESCREVA AS SUAS RESPONSABILIDADES. E SE PUDER, COLOQUE TAMBÉM OS RESULTADOS QUE VOCÊ JÁ CONQUISTOU.”

não para de estudar, nem deixa de ler, não deixa de aprender, não para de evoluir. Foi secretária executiva e não para de treinar. É uma máquina, um exemplo. Um Cristiano Ronaldo em casa. Na realidade, eu acho que o Cristiano Ronaldo já copiou a solução de problemas complexos. O que significa isso? É você ter proatividade de ir lá, dar ideia, resolver, mas colocar em prática, continuar e concluir. Isso leva à resiliência. E disso também vem o próximo passo, que é liderança e influência social. Todo mundo pode liderar. Não importa o cargo, a pessoa não precisa ter cargo de gestão para ser o líder. Líder nada mais é que ser o exemplo, e o exemplo pode ser dando espaço para o outro crescer.

Outra forma de liderança é a resolução de problemas. Não é que você quer ser sócio da empresa, mas certamente será muito mais valorizado se as pessoas entenderem que você não está naquele emprego só por um pagamento. Outra coisa, use o monitoramento de controle e tecnologia. Isso quer dizer: hoje o mundo é voltado para os dados. Logo, você pode mapear de um tudo que precisa olhar e melhorar dentro da empresa. Porque se você não tem

SHOW DE PRÊMIOS AZULIM EM DOBRO



Imagens ilustrativas

Tudo que faz sucesso a gente pede bis.

Por isso o SHOW DE PRÊMIOS AZULIM agora traz 2 carros zero km, 2 motos e super prêmios. Tudo em dobro pra acelerar suas vendas!

É SUPER SIMPLES PARTICIPAR

BASTA COMPRAR PRODUTOS AZULIM, CADASTRAR O CÓDIGO DE BARRAS NO SITE DA PROMOÇÃO E COM O NÚMERO DA SORTE, CONCORRER AOS PRÊMIOS.

LEIA O QR CODE E ACESSE O REGULAMENTO



FORTE INVESTIMENTO NA DIVULGAÇÃO!



TV



REVISTAS



MPDVs



INTERNET



métrica, não consegue entender onde pode melhorar. Se não consegue medir, como vai saber o que precisa melhorar? Ou até puxar o freio de mão; às vezes é necessário se realmente entender que talvez esteja dando muita ênfase para um lugar que não está trazendo resultado.

Programação e tecnologia nem preciso falar, né? Se você não conhecer minimamente de tecnologia, hoje estará fora do mercado.

Mas voltando para a área de gestão de pessoas, é muito importante ter tolerância ao estresse e flexibilidade. Como é que você lida com uma situação bastante estressante? Você reage ou raciocina a situação, flexibiliza e age de uma maneira proativa? Inteligência emocional abrange tudo isso. Inteligência emocional é quando você devolve para o mundo de uma maneira inteligente como ele te tratou. Então alguém que gritou com você ou mandou aquele e-mail mal-educado no final do dia — como reagiu? Desligou o computador e foi para casa? Ou, ainda, passou no happy hour com os amigos para relaxar e aí, no outro dia, abriu e respondeu de uma forma educada?

Qual você acha que deve ser o perfil profissional que o varejo precisa estar atento para não deixar de contratar? **GS** O varejo lida com públicos socioeconômicos bastante diversos. Eu acredito que a resiliência, a negociação e saber identificar como falar de uma maneira que você atinja o objetivo do cliente é a melhor forma de atendê-lo. Então, não deixar passar na hora de escolher entre um profissional ou outro é como ele negocia, como ele fala com o diferente. Quer dizer: uma pessoa mais nova, como ele fala; uma pessoa um pouco mais idosa, como ela pronuncia; uma pes-

soa de uma etnia diferente, como ela se comunica? Dito tudo isso para explicar que é preciso muito tato, talento e cuidado para lidar com os mais diversos públicos do nosso povo, e o colaborador precisa entender que ele está ali em nome da empresa. Está transmitindo o que ela representa. Por isso, outra dica que eu dou é: cuidado com o que você posta nas redes sociais. Afinal, a partir do momento que você está empregado, você está sendo visto o tempo todo.

Num varejo sobrevivente em meio a uma crise financeira e a uma pandemia que já dura mais de dois anos, como você avalia o processo de recrutamento? As entrevistas e as contratações, praticamente tudo agora via online. Você acha que esse modelo veio para ficar? **GS**

A pandemia trouxe muitas situações complicadas e aprendizados. Eu acredito que o que mudou muito foi a fórmula. Podemos entrevistar de uma maneira remota pelo menos nos processos iniciais, porque muitas vezes, no varejo, você precisa da pessoa pessoalmente. Então você tem que saber como ela se apresenta, como fala, como se comporta num ambiente de venda.

E a forma *online* foi uma das maneiras que, por exemplo, eu contratei para uma grande varejista de calçados muitos gerentes de loja. Eu acredito que este modelo tenha vindo para ficar, pois é prático, seguro e eficiente.

E por outro lado, o candidato, depois de tanto tempo desempregado, o que pode esperar desse novo ambiente de trabalho? **GS** Eu nasci na favela da Parada de Taipas, Brasilândia, Zona Norte de São Paulo, e sempre ouvi que eu seria a vergonha da família, que eu não seria nada na vida. Então, o que eu falo



Perfumes que conquistam seus clientes

Os **perfumes exclusivos** de Casafloor já conquistaram milhares de consumidores em todo o Brasil. É o **limpador perfumado** líder em **inovação** e qualidade, porque casa perfumada é sinônimo de casa limpinha para quase todos os consumidores brasileiros.



78% DOS CONSUMIDORES*

Compreendem que **casa limpa é essencial** para causar uma boa impressão.

*Fonte: Mintel/Março-2019



TECNOLOGIA EM PERFUMAÇÃO

Perfumes exclusivos, desenvolvidos através de pesquisas e o que há de mais moderno em **tecnologia** no mundo.



PERFUMA SEM IGUAL

Nanotecnologia **neutralizadora de odores** com até **24h de perfumação**.



DIVULGAÇÃO NACIONAL

A qualidade superior e os **investimentos constantes em comunicação** conquistaram consumidores em todo o Brasil.

OFEREÇA O MIX COMPLETO

São **8 fragrâncias exclusivas** em **novas embalagens** que chamam a atenção dos seus consumidores e se **destacam na sua gôndola**, nas versões de 500ml, 1L e 1.750ml.



Escolha Casafloor!

Perfume de casa limpinha para você conquistar mais consumidores e alavancar as vendas da sua loja.

politriz.ind.br/casafloor





“SE EU TENHO UM PROFISSIONAL QUE ATRAVESSA A CIDADE, MAS RESOLVE TUDO DO COMPUTADOR E DO CELULAR, SERÁ QUE REALMENTE É NECESSÁRIO QUE ELE VENHA TODOS OS DIAS À EMPRESA, OU POSSO SER FLEXÍVEL E LHE OFERECER MAIS QUALIDADE DE VIDA?”

para todo mundo é: não pare de lutar! O mundo muda, você tem que mudar com o mundo, tem que estar sempre atualizado, lendo, estudando, falando corretamente. Não caia nessa falácia de que falar errado é preconceito. As pessoas pegam muito nessa questão do vitimismo e não entendem que, quando você fala errado, as pessoas o aceitam ali por enquanto. Você saiu, vira motivo de sarro. As pessoas podem não falar, mas reparam. Eu acredito que, no ambiente de trabalho, as pessoas mais humanas vão valorizar muito a sensibilidade. Isso vai crescer muito, tanto que agora, com a volta da pandemia, estamos vendo a área de serviços aumentando. Cabeleireiro, massoterapeuta, *personal trainer*... As pessoas estão valorizando esse tipo de serviço, que é realmente o contato humano. As pessoas estão carentes de gente. E a pandemia trouxe esse tipo de aprendizado.

E o que esperar das empresas que estão contratando hoje? **GS** A pandemia trouxe vários aprendizados. Milhões de pessoas perderam seus entes queridos e muitas delas entenderam a importância da ciência, de estar com quem amam porque pode ser, por exemplo, a última vez. Por isso, eu acredito que as empre-

sas vão se tornar muito mais empáticas, humanas. E as pessoas de um nível socioeconômico mais humilde, como a minha origem, vão preferir trabalhar mais perto de casa. E as empresas, por outro lado, que tenham a possibilidade de oferecer uma melhor qualidade de vida ao seu colaborador, vão oferecer o formato de trabalho híbrido. Ou seja, você vai para a empresa realmente quando precisa. Nos Estados Unidos houve uma onda de demissão em massa porque as pessoas estão valorizando isso. Aqui no Brasil também está acontecendo essa onda. Então eu acredito que o varejo vai precisar se reinventar e olhar com muito cuidado para determinados colaboradores. Se eu tenho um profissional que atravessa a cidade, mas resolve tudo do computador e do celular, será que realmente é necessário que ele venha todos os dias à empresa, ou posso ser flexível e lhe oferecer mais qualidade de vida? Ou eu não posso também olhar de uma maneira diferente para ele porque penso como muitas empresas que têm aquela visão ‘olho do dono é que engorda o gado’. Isso não é verdade. A pandemia mostrou que muita gente produziu muito melhor, teve qualidade de vida porque ela não passou duas horas para ir ao trabalho e mais duas horas para voltar, presa no trânsito. Eu acho que a empatia vai trazer muito resultado nas empresas que acordarem para isso. Porque as pessoas estão valorizando a vida muito mais do que o salário. Para você ter uma ideia, uma pesquisa recente mostrou que o salário é o penúltimo ou antepenúltimo item que as pessoas olham numa contratação. É uma mudança bastante drástica, porque há cinco anos as pessoas olhavam em segundo, terceiro lugar, o salário; agora elas avaliam o ambiente, a cultura, o crescimento. E não adianta a companhia ser bonita, colorida, com frases de efeito na parede, mas se na prática é homofóbica, machista.

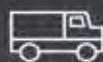
Num mundo tão tecnológico como o que vivemos, como usar do capital humano na hora de contratar, dar um feedback negativo na não contratação ou mesmo deixar de dar uma promoção a um funcionário, sem desmotivá-lo? **GS** Isso é um

pouco relativo, depende muito de quem está atrás da máquina, porque quem programa a máquina é que também talvez não seja tão empático. Em processos superautomatizados aqui, eu procuro sempre ter uma mensagem empática. Desde até um declínio da pessoa, isso quer dizer, quando ela desiste da vaga ou quando eu também tenho que declinar o candidato. Ou seja, quando eu tenho de reprová-lo. Eu acredito que assim você não precisa deixar de ser humano tendo a tecnologia do seu lado. Ela é uma aliada, uma ferramenta. E se a ferramenta está trazendo esse tipo de visão para a empresa, talvez o processo e a forma precisem ser revistos.

QUALIDADE E SEGURANÇA SOB MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO.

Cada solicitação é mais que um pedido. Por isso, a TBForte escolheu, há mais de 13 anos, atender as necessidades de cada cliente.

Do transporte de numerário aos cofres inteligentes, fazemos a gestão do seu dinheiro com confiança, eficiência e segurança, construindo um modelo de negócios sustentável e customizado.



+ de
600
carros-fortes e leves.



Presente em
15
estados.



Atendimento em
31
bases operacionais
em 15 estados.

**Mais que dinheiro,
transportamos valores.**



tbforte.com.br



Eu defendo muito a experiência do candidato. Você tem que tratar a pessoa bem, de uma ponta a outra. Não só quando ele serve para a vaga. Você nunca sabe se lá no futuro se ele pode indicá-lo. Você não sabe se ele pode te contratar. Eu já tive diversos casos que eu reprovei, e até hoje eu recebo indicações de muitas pessoas que eu reprovei. A reprovação não significa que o candidato é ruim. Talvez ele não seja aderente por alguma habilidade ou por alguma parte comportamental.

Por outro lado, há áreas como marketing, ciência e inteligência de dados, que são altamente procuradas por empresas no varejo. Nestes casos, quais são os perfis profissionais mais procurados? Você poderia dizer? **GS** A de manipular dados é fundamental. Os profissionais mais procurados são aqueles que entendem que aquilo que você não consegue medir, você não consegue melhorar. Então esse tem que ser o principal viés de todos os profissionais do futuro.

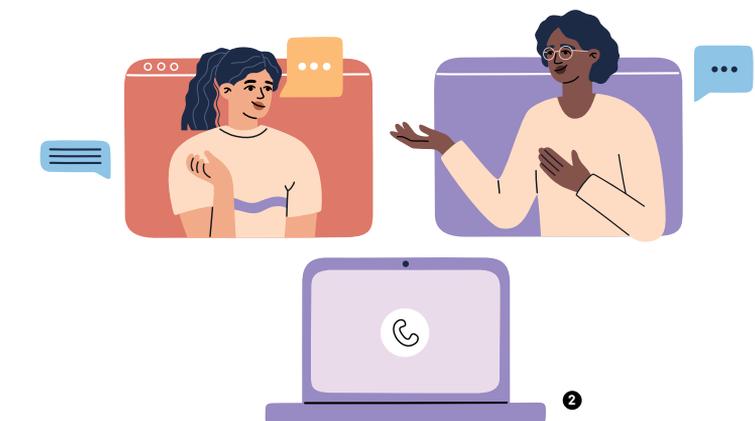
Só que, mais do que contratar, é preciso treinar e capacitar. Você acha que as empresas têm se dedicado bem a esses quesitos ou falta algo a mais?

GS É melhor você investir bem-feito em recrutamento e seleção para não gastar em treinamento e desenvolvimento três vezes mais. Por que que eu falo isso? Identificar, ter mais cuidado para atrair a pessoa correta e não a pessoa perfeita, como muitas empresas idealizam, é muito melhor. Às vezes uma pessoa que não tem um perfil tão perfeitinho como você quer, mas ela está engajada, com vontade de trabalhar, se identifica com o propósito da companhia, ela vai ter um engajamento, vai trabalhar, produzir e defender a marca.

Quais pontos você acha que o varejo ainda precisa melhorar para dar um salto tanto no cuidado com as pessoas quanto com o meio ambiente para que existam negócios saudáveis no futuro? **GS** Eu trabalhei três anos em shopping como vendedor, no começo da minha carreira. Foi muito bom, anos de muito aprendizado, porque eu era uma pessoa extremamente tímida, travada e não sabia me comunicar bem. E a dica que eu dou é: trate as pessoas como gente, trate as pessoas como pessoas. Lembra que não é mais RH, recursos humanos. Então é preciso tratar o outro como gente, enxergar que ali tem uma pessoa tão importante quanto você do outro lado. E aí você vai ver como as pessoas se engajam.

Você acha que o fato de a APAS SHOW 2022, maior evento de alimentos e bebidas das Américas e supermercadista do mundo, que acontecerá em maio, em São Paulo, trazer como tema central o ESG é um bom começo para essa transformação?

GS Eu acredito que esse assunto já deveria estar sendo discutido há muito tempo. Profissionais que são valorizados no mercado, eles escolhem onde trabalhar; não se sujeitam a um ambiente tóxico; não se sujeitam ao ambiente que fala uma coisa, mas vende outra. Eles não se sujeitam a certas situações. E a pandemia trouxe uma visão de que eu não preciso engolir certas coisas. Eu quero estar ao lado da minha família, dos meus amigos. O trabalho é bom, dinheiro é importante, porque ele proporciona facilidades, mas nada supera o tempo que você passou com as pessoas que você ama. Isso é muito mais importante. Tanto para a pessoa física como para a pessoa jurídica. Nada é mais valioso que o tempo que você dedica a alguém. Se uma pessoa parou para dar a opinião dela, dê atenção, porque esse tempo é um investimento que ela não espera nunca mais. **o**



VIDA SAUDÁVEL
COM GOSTINHO
DE SOBREMESA



PORQUE
VOCÊ MERECE!



disponível em
4 deliciosos sabores!

PAÇOCA • BRIGADEIRO • MOURISSE DE MARAQUIM • TORRADA DE LIMÃO



www.vitafor.com.br

@vitafornutrientes

VEM
VIVER
BEM



inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



OXXO - SÃO BERNARDO DO CAMPO (SP)

Plano de expansão

Com lojas na capital paulista e em Campinas (SP), a rede mexicana de conveniências, Oxxo, está com um plano de expansão para São Bernardo do Campo, também em São Paulo. No total, serão 50 lojas Oxxo, no conceito de mercados express de rua.



ST. MARCHE - SÃO PAULO (SP)

24ª unidade

Com 677,89 m², a nova loja da rede foi instalada no Mooca Plaza Shopping e, além do mix de produtos, conta com padaria artesanal, vastas opções de hortifrúti, açougue e adega com *sommelier* à disposição do cliente.

ASSAÍ ATACADISTA - PETROLINA (PE)

215ª UNIDADE

A 11ª loja no estado tem mais de 6 mil m² de área de venda, 8 mil produtos, estacionamento com mais de 450 vagas e 30 caixas para atendimento. A abertura gerou mais de 290 empregos diretos, sendo 75% dessas vagas destinadas a moradores da cidade.

MART MINAS - MINAS GERAIS

PROJEÇÕES

Após inaugurar 10 lojas no ano passado, a rede pretende abrir mais 10 unidades no estado em 2022 e 75 unidades até o final de 2025. São mais de 8 mil funcionários, 800 fornecedores e 51 lojas que atendem mensalmente mais de 2 milhões de pessoas no estado.



WHOLE FOODS MARKET - WASHINGTON, D.C. (EUA)

Inovação tecnológica

A rede norte-americana inaugurou sua primeira loja sem caixas em Glover Park. A unidade tem quase 2 mil m², mais de 800 produtos locais e utiliza a tecnologia *Just Walk Out*, da Amazon, que permite que os consumidores façam as compras e os pagamentos sozinhos.

SAVEGNAGO - SERTÃOZINHO (SP)

NOVO MODELO DE LOJA

A rede inaugurou o seu Centro Comercial e a primeira unidade da Savegnago Prático no modelo de conveniência. Apesar do tamanho, o modelo possui mix variado de itens, dois *checkouts* e um *self-checkout* (caixa para autoatendimento).



Starbucks lança a sua loja virtual, usando Adobe Commerce: a **Starbucks® Coffee At Home!**

Agora, é possível saborear um café Starbucks sem sair de casa.



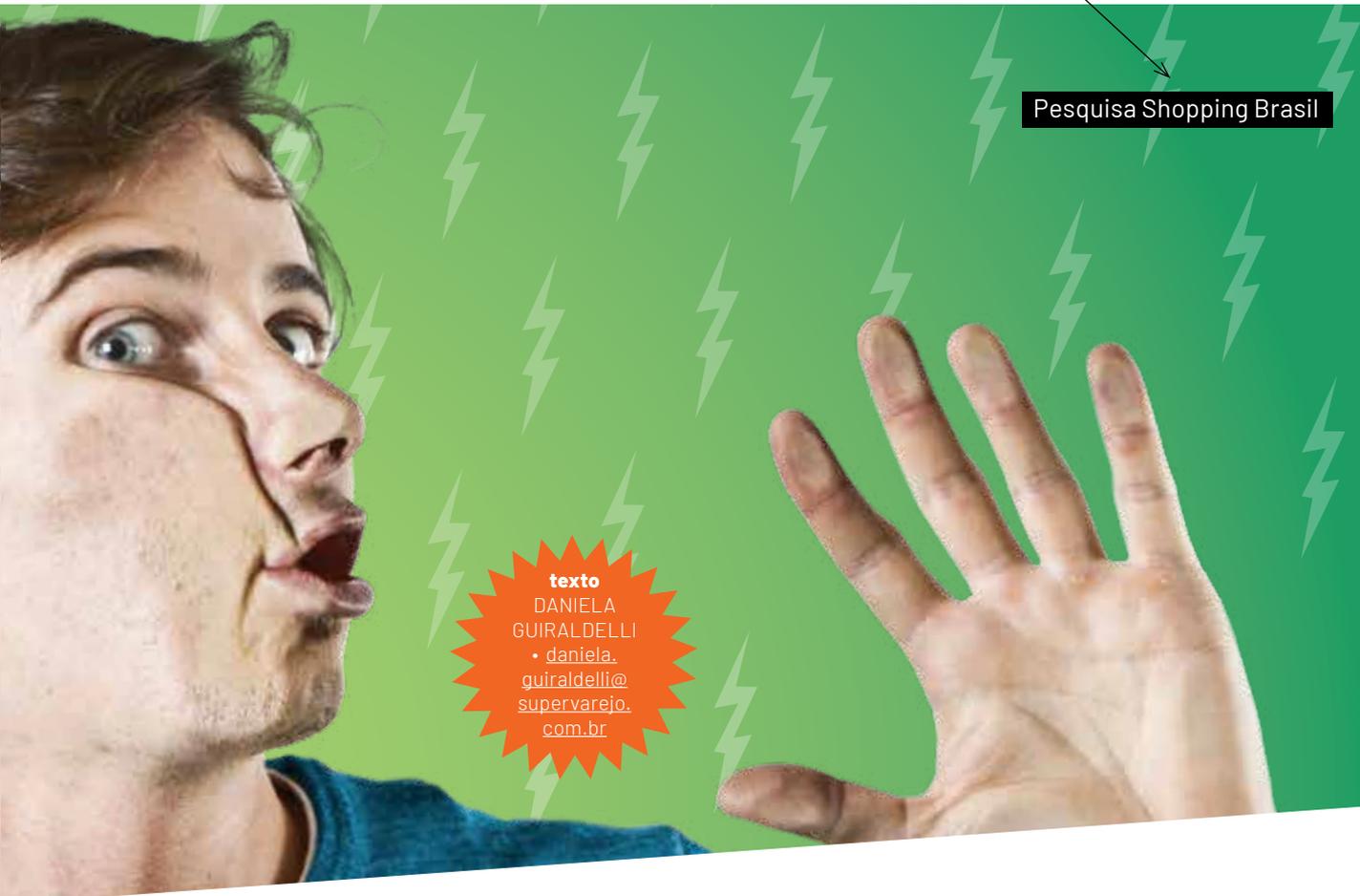
starbucksathome.com/br/





PANORAMA DE OFERTAS

1



Pesquisa Shopping Brasil

texto
DANIELA
GUIRALDELLI
• daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

Pesquisa inédita da Shopping Brasil, publicada em parceria com a Revista SuperVarejo, aponta a importância das ofertas e promoções realizadas pelos supermercados em parceria com a indústria

Não é novidade para ninguém que o modo de viver, trabalhar e consumir mudou com a chegada da pandemia da Covid-19. E nesse “novo normal”, para a maior parte das famílias, o “bolso ficou mais curto”, uma vez que incertezas ainda permeiam tanto o cenário econômico, político (estamos em ano de eleições) e sanitário. Aliado à questão do desemprego — outro fator responsável pela redução do poder de compra das famílias no país nos últimos anos — quando se analisa culturalmente o perfil do consumidor brasileiro, ele sempre foi atraído por promoções e ofertas, mesmo em tempos de “vacas gordas”. Porém, levar para casa produtos bons e baratos hoje se tornou regra básica para equilibrar o orçamento das famílias, principalmente para aquele consumidor de menor poder aquisitivo.

De olho na mudança de comportamento do consumidor, a **SuperVarejo** traz com exclusividade para o mercado a pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil. Para consolidar o estudo, a Shopping Brasil (*ver box 1*) monitorou ofertas e promoções que aconteceram no segundo semestre de 2021 em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos em todo o país, que foram disponibilizadas em diversos canais de comunicação, seja via tabloide, no formato *online*, em rádio, televisão e por aplicativos de entregas. “Acreditamos que a pesquisa trará resultados que possam democratizar as informações de ofertas junto aos varejistas e fabricantes, no intuito de gerar promoções inteligentes, em que todos da cadeia otimizem os ganhos, tanto as fabricantes, como o varejista e o consumidor”, afirma Minoru Wakabayashi, CEO da Shopping Brasil

Para o executivo, o equilíbrio de ganho entre as partes resulta em um cenário de negócios sustentável, beneficiando a todos a longo prazo. “Se ocorre um desequilíbrio, o ganho demasiado de um será apenas por



GROSS, DA TIO JOÃO: "PROMOÇÕES PASSARAM A SER DECISIVAS NO MOMENTO DA COMPRA"



PEREIRA, DA APAS: "COM DESEMPREGO E INFLAÇÃO EM ALTA, PROMOÇÕES SÃO FUNDAMENTAIS EM 2022"

curto prazo. A SuperVarejo e a Shopping Brasil vêm unir forças para fomentar essa dinâmica sustentável no mercado, no que tange às ofertas”, ressalta Wakabayashi.

Nos últimos anos, o brasileiro se viu obrigado a mudar os hábitos de consumo em virtude do cenário pandêmico, assim como os supermercadistas precisaram adequar seus negócios a essa nova realidade no país. “Além da maior diversificação do mix de produtos, preços diferenciados e redução das margens de lucro, as promoções passaram a ter mais relevância para todos os tipos de negócios. As promoções passaram a ser decisivas no momento da compra”, ressalta Rodrigo Gross, diretor nacional de Vendas da Tio João.

ECONOMIA: PALAVRA DA VEZ

Nunca economizar foi tão importante para os brasileiros. Se antes se buscava essa condição somente em produtos de alto valor agregado, como carros ou imóveis, ou mesmo itens da linha branca, móveis e eletroeletrônicos, nos tempos atuais, ainda em um mundo que se-

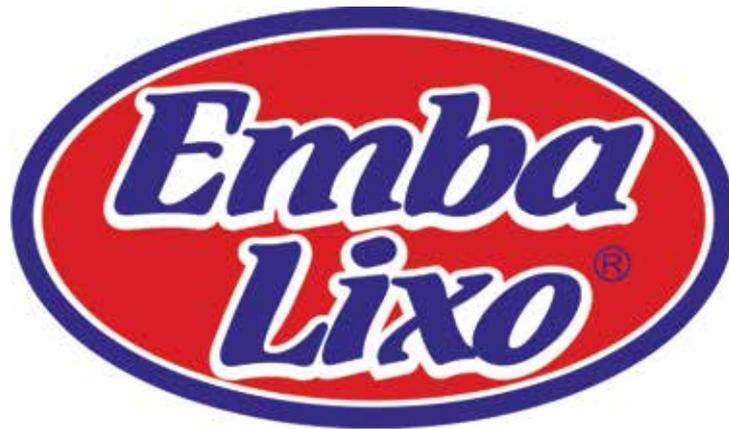
gue em um processo de recuperação em razão da pandemia da Covid-19, o valor destinado às compras de produtos básicos também se tornou importante, uma vez que a renda segue cada vez mais “apertada”, condição que impacta principalmente as famílias de baixo poder aquisitivo. “O consumidor mudou a forma, a quantidade e o tipo de produto a ser consumido. A primeira mudança foi no acesso às lojas. Em 2020, com receio da pandemia, as pessoas começaram a alterar os horários de acesso aos supermercados, com o objetivo de reduzir a frequência de idas às lojas. Para sair menos de casa, passou-se a aumentar a quantidade de produtos consumidos”, analisa Diego Pereira, economista da APAS (Associação Paulista de Supermercados) e especialista em economia e pesquisa.

Esse crescimento na demanda gerou um impacto “negativo” inicial na produção da



“Considerando a cultura do brasileiro, que ama ofertas, uma gestão bem-feita das promoções passa a ser fundamental para otimizar o volume, protegendo a margem.”

Minoru Wakabayashi,
CEO da Shopping Brasil



Aumente suas vendas e rentabilidade com a marca líder da categoria e a que mais cresce!!!



 embalixo@embalixo.com.br

Quer conhecer mais ?

 www.embalixo.com.br



(19) 99972-2400

(19) 99653-8392

SHOPPING BRASIL: A OFERTA COMO ESTRATÉGIA



O OBJETIVO DA COMPANHIA É MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DAS OFERTAS E PROMOÇÕES NA ESTRATÉGIA DAS FABRICANTES E VAREJISTAS NO PAÍS. A Shopping Brasil é uma empresa de monitoramento de promoções, cujo trabalho consiste em fazer o levantamento de ofertas que estão sendo feitas aos consumidores nas lojas dos principais varejistas e atacarejos do país em diversas mídias (encartes físicos e digitais, mídia social e comerciais de TV), além de *deliveries* e apps. “Capturamos, classificamos e ordenamos cerca de quatro milhões de preços por mês. Acreditamos que oferta não é sinô-

nimo de queima de margem. Isto só é possível através da definição inteligente do sortimento promocional, dos preços e da mecânica promocional através da interpretação dos fatos de mercado. É onde reside o nosso objetivo”, afirma Minoru Wakabayashi, CEO da companhia.

O mundo mudou. E o consumidor também não é o mesmo, principalmente o seu bolso, que ficou mais curto. Mas não foi só a pandemia que impactou o modo de ir às compras das famílias. Culturalmente, os preços baixos sempre foram bem vistos pelos brasileiros. Porém, agora, mais do que em bens duráveis, muitos buscam economia também no momento de adquirir alimentos e bebidas ou itens básicos. “Sem

dúvida, preço é a variável de maior peso atualmente, sobretudo neste contexto econômico desafiador. Considerando a cultura do brasileiro, que ama ofertas, uma gestão bem-feita das promoções passa a ser fundamental para otimizar o volume, protegendo a margem”, ressalta Wakabayashi.



WAKABAYASHI,
DA SHOPPING
BRASIL:
“OFERTA NÃO
É SINÔNIMO
DE QUEIMA DE
MARGEM”

2

indústria, que teve que se ajustar à realidade daquele momento. “Nesse cenário se destacaram em vendas produtos de fácil armazenamento, como ovos, leite ou mesmo o papel higiênico. Esses itens cujo consumo disparou na ocasião tiveram alta nos preços, porém, pouco a pouco, a indústria passou a se adaptar a essa nova demanda”, afirma Pereira.

Ainda em 2020, no campo do trabalho, também houve uma necessidade de ajuste de estrutura e no negócio por parte das empresas, já que muitas passaram a operar em *home office*. Naquele momento houve uma reavaliação no quadro de funcionários, de estrutura etc. Esse “ajuste” fez crescer o desemprego, realidade que levou o governo federal a injetar dinheiro na economia através dos auxílios emergen-

ciais. “Nesse momento não estávamos com a inflação muito alta, com a taxa de juros abaixo de 5%. O mercado estava aquecido e as famílias que recebiam o dinheiro do auxílio, levavam esses recursos para consumir nos supermercados. Nesse período, o *e-commerce* começou a ser mais explorado. E gerações como a X, ou mesmo os *baby boomers*, que tinham resistência a comprar ou mesmo vender dessa forma, passaram a aderir ao *online*”, analisa Pereira.

DE OLHO NAS OFERTAS

Esse movimento em 2020 começou a preparar o cenário inflacionário para 2021. E em busca do melhor preço, aconteceu o *boom* dos atacarejos, formato que começou um pouco tímido em 2017, mas que em 2021

M. Dias Branco

Sonhar, realizar, crescer

Portfólio pra todos os gostos, só com a M. Dias Branco!

Atendemos inúmeras necessidades e ocasiões de consumo, em linha com tendências relevantes de **saudabilidade, praticidade e indulgência.**



BISCOITOS

MASSAS

Vitarella	Fortaleza	Richester	Isabela	Piraquê
Líder nacional	4^a posição nacional	2^a posição nacional em recheados	Líder no Sul	Líder no Rio de Janeiro

Adria	Vitarella	Fortaleza
Líder nacional	3^a posição nacional	6^a posição nacional

fonte: Nielsen

★ Com estratégia complementar entre marcas, garantimos presença em **92% DOS LARES NO BRASIL.**



MAIS DE 20 MARCAS



Aponte a câmera para o QR Code e conheça mais sobre as marcas e produtos da M. Dias Branco.

“Com o desemprego e a inflação em alta, o cenário econômico provável para esse ano é uma alta de preços significativa.”

Diego Pereira, economista da APAS



disparou, permanecendo até os dias atuais. “Esse formato de loja passou a atender a nova sociedade que está de olho no valor dos produtos. Antes desse período, muitos eram fiéis às marcas. Nesse cenário, a família que consumia a marca N de óleo, agora passa a consumir o óleo mais barato. Então, para vender o N que está encalhado, a estratégia também nos supermercados passou a ser investir em promoções”, analisa o economista.

Nesse contexto, assim como no ano passado, 2022 também deve ser o ano das promoções e ofertas. Porém, mais do que ofertar preços baixos, essa estratégia pode ser uma oportunidade de experimentação de novos produtos e marcas por parte dos consumidores. Do ponto de vista da indústria, é uma oportunidade de garantir que o varejo esteja em linha com a sua estratégia de marca, posicionamento de preço e distribuição. “Na medida em que as ofertas tendem a gerar maior visibilidade da marca, do ponto de vista do escoamento ou conversão, é fundamental que a indústria gerencie as ofertas das suas marcas *versus* as marcas concorrentes na

ponta dos dedos. A Shopping Brasil ajuda o fabricante nessa tarefa tão importante”, avalia Wakabayashi, CEO da empresa.

Para que a promoção seja bem-sucedida, esse tipo de ação precisa de uma boa execução, que inclui duração e espaçamento. “A frequência com que o consumidor encontra o item em promoção interfere diretamente nos resultados. Desta forma, é de extrema importância que o fabricante e as redes varejistas estejam alinhadas com as necessidades do consumidor e com as tendências de mercado, assim como a atuação de concorrentes”, diz Gross, da Tio João.

Do lado do varejista, trabalhar promoções aumenta o tráfego de clientes na loja e pode trazer novos consumidores. Em relação aos concorrentes, o conhecimento das informações de preço ou sortimento promocional da bandeira do varejista *versus* o mercado, aliado a uma ação ágil, passa a ser crítico para se ter sucesso. “Em 2022 as promoções serão fundamentais, porque em 2021 houve um cenário de desaquecimento na economia como um todo e no âmbito global. O mundo sofre por conta da inflação. Embora já tenha havido uma redução no desemprego, em 2022 essa realidade deve permanecer no Brasil. Com o



desemprego e a inflação em alta, o cenário econômico provável para esse ano é uma alta de preços significativa. Por isso, as promoções são fundamentais nessa realidade”, reforça Pereira, economista da APAS.

Por parte da indústria, investir em promoções também é uma forma de valorizar a relação comercial entre as partes. “Acreditamos muito na parceria com o varejo, pois ela é fundamental para chegarmos aos consumidores em todas as regiões do país e oferecer os nossos produtos a preços competitivos. As grandes campanhas, promoções e lançamentos de novos produtos estimulam a venda, o chamado *sellout*, gerando crescimento para as categorias em que estamos presentes”, diz Cesar Nicolau, diretor de Marketing da Ypê. Para o executivo, os varejistas são a ponte entre a indústria e os consumidores. “Quando a indústria e o varejo, conjuntamente, colocam como seu objetivo maior a satisfação do consu-

midor e trabalham em sinergia, os resultados são extraordinários para ambos os lados, numa relação ganha-ganha”, ressalta Nicolau.

MARCAS EM ALTA

Foram mais de 750 categorias de produtos monitorados pela pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil, tanto nas lojas (viatábloides), como nas mídias digitais, além de rádio, televisão e aplicativos. Entre as categorias, as que mais se destacaram em número ou quantidade de ofertas foram os itens de Mercearia (1.815.334); Perecíveis (1.639.587); Higiene e Limpeza (1.00.258) e Bazar (431.824), no segundo semestre de 2021, segundo o levantamento.

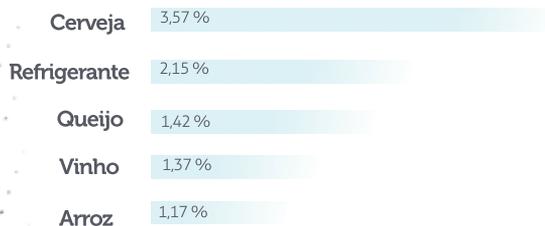
Desse total, a pesquisa destacou 64 cestas de produtos, e dentro destas cestas, as 5 marcas que mais foram promocionadas no período, no cenário nacional (Brasil) e no estado de São Paulo (*ver análises nas tabelas seguintes*). ◉



Descubra as 5 categorias mais encartadas pelos supermercados de São Paulo.

A InfoMarket é uma empresa de inteligência de mercado para varejo e monitora os encartes através de inteligência artificial.

Preparamos o ranking das categorias mais encartadas pelos supermercados em São Paulo no 1º bimestre de 2022. Foram monitorados mais de 120 mil anúncios em 48 redes. Confira gráfico!



Escaneie o QRCode e confira o ranking completo e o cenário de ofertas em São Paulo.

A Transformação começa agora!

Com o PromoMarket, nosso sistema de gestão de ofertas, seu supermercado terá grande poder de análise.

Junte todas os dados de mercado em uma ferramenta intuitiva e integrada com o seu ERP.

Conheça nossos diferenciais:



Monitore a concorrência em tempo real



Analisa margem e competitividade na criação dos encartes



Ganhe produtividade e economize tempo da sua equipe



Tenha informações totalmente integradas ao seu ERP

Siga nossas redes sociais



Infomarket



@Infomarket_

Visite nosso site

www.infomarketpesquisa.com

→ ACHOCOLATADO E SABORIZADOR EM PÓ

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NESCAU NESTLÉ	NESCAU NESTLÉ
2º	TODDY	TODDY
3º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
4º	OVOMALTINE	OVOMALTINE
5º	GAROTO	ITALAC

→ ÁGUA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CRYSTAL (ÁGUA)	BONAFONT
2º	ANTARCTICA	CRYSTAL (ÁGUA)
3º	H2OH!	ANTARCTICA
4º	KERO COCO	KERO COCO
5º	INDAIÁ (BEB.)	BIOLEVE

→ AÇÚCAR E ADOÇANTE

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	UNIÃO (AÇÚCAR)	UNIÃO (AÇÚCAR)
2º	GUARANI (ALIM.)	GUARANI (ALIM.)
3º	ZERO CAL	CARAVELAS
4º	CARAVELAS	ZERO CAL
5º	ALTO ALEGRE	ALTO ALEGRE

→ ALIMENTOS INFANTIS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	FARINHA LAC NESTLÉ	FARINHA LAC NESTLÉ
2º	PAPINHAS NESTLÉ	PAPINHAS NESTLÉ
3º	CREMOGEMA	CREMOGEMA
4º	NESTLÉ NATURNES	NESTLÉ NATURNES
5º	NESTON NESTLÉ	NESTON NESTLÉ

→ ARROZ, FEIJÃO E GRÃOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CAMIL	CAMIL
2º	YOKI	YOKI
3º	TIO JOÃO	SOLITO
4º	URBANO (ALIM.)	DIA%
5º	CARRETEIRO (ALIM.)	BROTO LEGAL

→ ARRUMAÇÃO E DECORAÇÃO

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CARREFOUR HOME	CARREFOUR HOME
2º	MARCA N INFORMADA	MARCA N INFORMADA
3º	ARTHI	CARREFOUR
4º	SANREMO	REYPLAST
5º	PLASÚTIL	SANREMO

→ ARTIGOS PARA ANIMAIS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PEDIGREE	PEDIGREE
2º	DOG CHOW NESTLÉ	WHISKAS
3º	WHISKAS	DOG CHOW NESTLÉ
4º	FRISKIES NESTLÉ	FRISKIES NESTLÉ
5º	KELDOG (KELCO)	BAW WAW

→ AVES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	SADIA	SADIA
3º	SEARA	SEARA
4º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
5º	COPACOL	BIG FRANGO

→ AZEITES E ÓLEOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LIZA	LIZA
2º	GALLO	SOYA
3º	SOYA	ANDORINHA(AZEITE)
4º	ANDORINHA(AZEITE)	GALLO
5º	BORGES	BORGES

→ BEBIDAS VEGETAIS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	ADES	ADES
2º	A TAL DA CASTANHA	A TAL DA CASTANHA
3º	SILK	BLUE DIAMOND
4º	BLUE DIAMOND	SILK
5º	NATURE'S HEART	NOTCO

→ BISCOITOS E TORRADAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	BAUDUCCO	BAUDUCCO
2º	MARILAN(ALIM)	MARILAN(ALIM)
3º	CLUB SOCIAL	CLUB SOCIAL
4º	PIRAQUÊ	ADRIA
5º	VITARELLA	VITARELLA

→ BOLOS E PADARIA - INDUSTR.

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PULLMAN	PANCO
2º	WICKBOLD	PULLMAN
3º	SEVEN BOYS	WICKBOLD
4º	PANCO	KIM ALIMENTOS
5º	VISCONTI	SEVEN BOYS

→ BONBONNIÈRE

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LACTA	LACTA
2º	GAROTO	NESTLÉ
3º	NESTLÉ	GAROTO
4º	HERSHEY'S	HERSHEY'S
5º	FINI	FINI

→ BRINQUEDOS E JOGOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MARCA N INFORMADA	MARCA N INFORMADA
2º	CANDIDE	CANDIDE
3º	BARBIE MATTEL	LEGO
4º	BABY ALIVE HASBRO	ESTRELA(BRINQ.)
5º	ESTRELA(BRINQ)	BARBIE MATTEL

→ CAFÉ

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DOLCE GUSTO NESTLÉ	DOLCE GUSTO NESTLÉ
2º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
3º	TRES	PILÃO
4º	PILÃO	MELITTA
5º	MELITTA	TRES

→ CAMA, MESA E BANHO

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MARCA N INFORMADA	MARCA N INFORMADA
2º	SANTISTA	SANTISTA
3º	ALTENBURG	HAVAN
4º	HAVAN	KARSTEN
5º	KARSTEN	ALTENBURG

→CAMPING, JARDIM E PRAIA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MOR	MARCA N INFORMADA
2º	MARCA N INFORMADA	MOR
3º	GARDEN LIFE	GARDEN LIFE
4º	TRAMONTINA	CARREFOUR
5º	CARREFOUR	TRAMONTINA

→CARNES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	FRIBOI	FRIBOI
3º	FRIBOI MATURATTA	FRIBOI RESERVA
4º	FRIBOI RESERVA	MONTANA
5º	MONTANA	FRIBOI MATURATTA

→CERVEJAS NÃO ALCOÓLICAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HEINEKEN	HEINEKEN
2º	BRAHMA	BRAHMA
3º	ITAIPAVA	ITAIPAVA
4º	ESTRELLA GALICIA	BECKERS
5º	SAGRES	ESTRELLA GALICIA

→CHÁ E ERVA-MATE

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LEÃO(CHÁ)	LEÃO (CHÁ)
2º	MATTE LEÃO	MATTE LEÃO
3º	LIPTON	LIPTON
4º	LEÃO FUZE	LEÃO FUZE
5º	TRES	DR. OETKER

→COMPLEMENTOS E SUPLEMENTOS ALIM.

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SUSTAGEN KIDS	SUSTAGEN KIDS
2º	NUTREN SENIOR NESTLÉ	NUTREN SENIOR NESTLÉ
3º	ENSURE	ENSURE
4º	NUTREN NESTLÉ	NUTREN NESTLÉ
5º	DIASIP	CAFFEINE ARMY

→COMPOSTO LÁCTEO

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NINHO NESTLÉ	NINHO NESTLÉ
2º	PARMALAT	PARMALAT
3º	NESLAC NESTLÉ	NESLAC NESTLÉ
4º	MILNUTRI	MILNUTRI
5º	MOLICO NESTLÉ	MOLICO NESTLÉ

→CONFEITARIA E PADARIA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	TATICO	PANCO
3º	CARREFOUR	CARREFOUR
4º	STORE	DAVO
5º	PANCO	CONFIANÇA(SUPER.)

→CONGELADOS E RESFRIADOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SADIA	SADIA
2º	SEARA	SEARA
3º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
4º	DIVERSAS	FORNO DE MINAS
5º	FORNO DE MINAS	AURORA(ALIM)

→ CONSERVAS E ENLATADOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GOMES DA COSTA	COQUEIRO
2º	COQUEIRO	GOMES DA COSTA
3º	PREDILECTA	FUGINI
4º	ROBINSON CRUSOE	BONDUELLE
5º	CONFIARE	KNORR

→ CUIDADO INFANTIL

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PAMPERS	PAMPERS
2º	HUGGIES	HUGGIES
3º	JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY
4º	BABYSEC	BABYSEC
5º	CREMER	POM POM

→ CUIDADOS DA PELE

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NIVEA	NIVEA
2º	NEUTROGENA	MONANGE
3º	L'ORÉAL PARIS	NEUTROGENA
4º	LA ROCHE-POSAY	PAIXÃO
5º	MONANGE	SUNDOWN(COSM.)

→ DESCARTÁVEIS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CARREFOUR	WYDA
2º	WYDA	CARREFOUR
3º	EMBAFREEZER	EMBAFREEZER
4º	COPOBRAS	FACILITA & PRONTO
5º	CRISTALCOPO	PRATSY

→ ENERGÉTICO

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	RED BULL	MONSTER ENERGY
2º	MONSTER ENERGY	RED BULL
3º	CONFIARE	TSUNAMI
4º	BALY(BEB.)	LONG ONE
5º	BLADE	CONFIARE

→ FARINHA, FERMENTO E MISTURAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	YOKI	YOKI
2º	MAIZENA	NITA
3º	FINNA	DONA BENTA
4º	DONA BENTA	KISABOR
5º	PRIMOR	DA TERRINHA

→ FARMÁCIA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICO MEDLEY	COTONETES
2º	GENÉRICO EMS	GENÉRICO MEDLEY
3º	GENÉRICO GERMED	OFF!
4º	COTONETES	GENÉRICO EMS
5º	OFF!	GENÉRICO GERMED

→ FRIOS E EMBUTIDOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SEARA	SEARA
3º	SADIA	SADIA
4º	AURORA(ALIM.)	AURORA(ALIM.)
5º	FRIMESA	FRIMESA

→ CARNE SUÍNA

LÍDERES

BRASIL

- 1º GENÉRICA
- 2º SADIA
- 3º SEARA
- 4º PERDIGÃO
- 5º AURORA (ALIM.)

CAMPANHAS PROMOCIONAIS REALIZADAS EM 2021*

	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	40.677	49.760	90.437
SÃO PAULO	4.030	4.325	8.355
SÃO PAULO INTERIOR	9.517	10.576	20.093

SÃO PAULO

- 1º GENÉRICA
- 2º SADIA
- 3º SEARA
- 4º PERDIGÃO
- 5º AURORA (ALIM.)

* Índice de ofertas no segundo semestre de 2021 em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos de todo o país. Pesquisa realizada pela Shopping Brasil, em conjunto com a Revista SuperVarejo, monitorando ofertas e promoções que aconteceram.

SPECIALLE.

DEIXE SEU MOMENTO
ainda mais Especial

Sadia



Lançamento!

NOVOS CORTES DE
SUÍNOS ESPECIAIS



T - BONE

BIFE ANCHO

PRIME RIB

SHORT RIB

CONHEÇA A SUCULÊNCIA, SABOR E TEXTURA
DA NOVA LINHA DE SUÍNOS CORTES ESPECIAIS
DESENVOLVIDA POR LINHAGENS EXCLUSIVAS.

.....



→ CERVEJAS ALCOÓLICAS

LÍDERES

BRASIL

- 1º BRAHMA
- 2º HEINEKEN
- 3º SKOL
- 4º BUDWEISER
- 5º AMSTEL

CAMPANHAS PROMOCIONAIS REALIZADAS EM 2021*

	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	98.975	103.939	202.914
SÃO PAULO	10.865	10.288	21.153
SÃO PAULO INTERIOR	27.437	25.992	53.429

SÃO PAULO

- 1º BRAHMA
- 2º HEINEKEN
- 3º SKOL
- 4º EISENBAHN
- 5º ANTARCTICA

* Índice de ofertas no segundo semestre de 2021 em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos de todo o país. Pesquisa realizada pela Shopping Brasil, em conjunto com a Revista SuperVarejo, monitorando ofertas e promoções que aconteceram.



Marca líder
em cervejas Premium
nos supermercados
de todo Brasil



Aprecie com moderação.  Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos



Fonte: Nielsen Retail Index Total Brasil

→FRUTAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	QUALITÁ	SABOR & QUALIDADE
3º	SABOR & QUALIDADE	QUALITÁ
4º	DOCE UVA	ÚNICOS CARREFOUR
5º	ÚNICOS CARREFOUR	DOCE UVA

→FRUTAS SECAS E EM CALDA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	DORI	SCHRAMM
3º	CONFIARE	ELMA CHIPS
4º	SCHRAMM	YOKI
5º	AGTAL	CONFIARE

→GUARDANAPOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	KITCHEN	KITCHEN
2º	SNOB	SNOB
3º	CARREFOUR	COQUETEL
4º	COQUETEL	YURI
5º	SCALA(BAZAR)	CARREFOUR

→GRAN PÁScoa E PANETONES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	BAUDUCCO	BAUDUCCO
2º	SANTA EDWIGES	SANTA EDWIGES
3º	VISCONTI	VISCONTI
4º	TOMMY (ALIM.)	PANCO
5º	SUPER MUFFATO	TOMMY (ALIM.)

→HIDROGENADOS E MANTEIGAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	QUALY	QUALY
2º	DORIANA	DORIANA
3º	DELÍCIA	PRESIDENT
4º	CLAYBOM	DELÍCIA
5º	PRESIDENT	CLAYBOM

→HIDROTÔNICO E ISOTÔNICO

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GATORADE	GATORADE
2º	I9	I9
3º	POWERADE	BIOLEVE
4º	JUNGLE	JUNGLE
5º	DIVERSAS	POWERADE

→HIGIENE BUCAL

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COLGATE	COLGATE
2º	ORAL B	ORAL B
3º	SORRISO	SORRISO
4º	LISTERINE	LISTERINE
5º	CLOSE UP	CLOSE UP

→HORTIFRÚTI

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	QUALITÁ	LA VITA (ALIMENTOS)
3º	CARREFOUR	QUALITÁ
4º	LA VITA (ALIMENTOS)	CARREFOUR
5º	TREBESCHI	ORG CAPELA DA PENHA

→ IOGURTES E SOBREMESAS GELADAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DANONE	BATAVO
2º	NESTLÉ	VIGOR
3º	VIGOR	DANONE
4º	DANONINHO	DANONINHO
5º	BATAVO	NESTLÉ

→ LIMPEZA DA CASA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	VEJA GOLD	VEJA GOLD
2º	CIF	CIF
3º	YPÊ	YPÊ
4º	LYSOFORM	LYSOFORM
5º	PATO PURIFIC	EMBALIXO

→ LIMPEZA DA ROUPA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	OMO	OMO
2º	BRILHANTE(LIMP.)	BRILHANTE(LIMP.)
3º	TIXAN	YPÊ
4º	DOWNY	DOWNY
5º	YPÊ	COMFORT

→ MASSAS SECAS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NISSIN	NISSIN
2º	ADRIA	ADRIA
3º	BARILLA	DONA BENTA
4º	VITARELLA	RENATA
5º	RENATA	PETYBON

→ MATINAIS E CEREAIS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DELICCE	SUCRILHOS
2º	MUCILON NESTLÉ	NESCAU NESTLÉ
3º	NESCAU NESTLÉ	QUAKER
4º	SUCRILHOS	NUTELLA
5º	QUAKER	MUCILON NESTLÉ

→ MOLHOS E TEMPEROS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HELLMANN'S	HELLMANN'S
2º	HEINZ	HEINZ
3º	QUERO	FUGINI
4º	FUGINI	QUERO
5º	HEMMER	CEPÈRA

→ OVOS

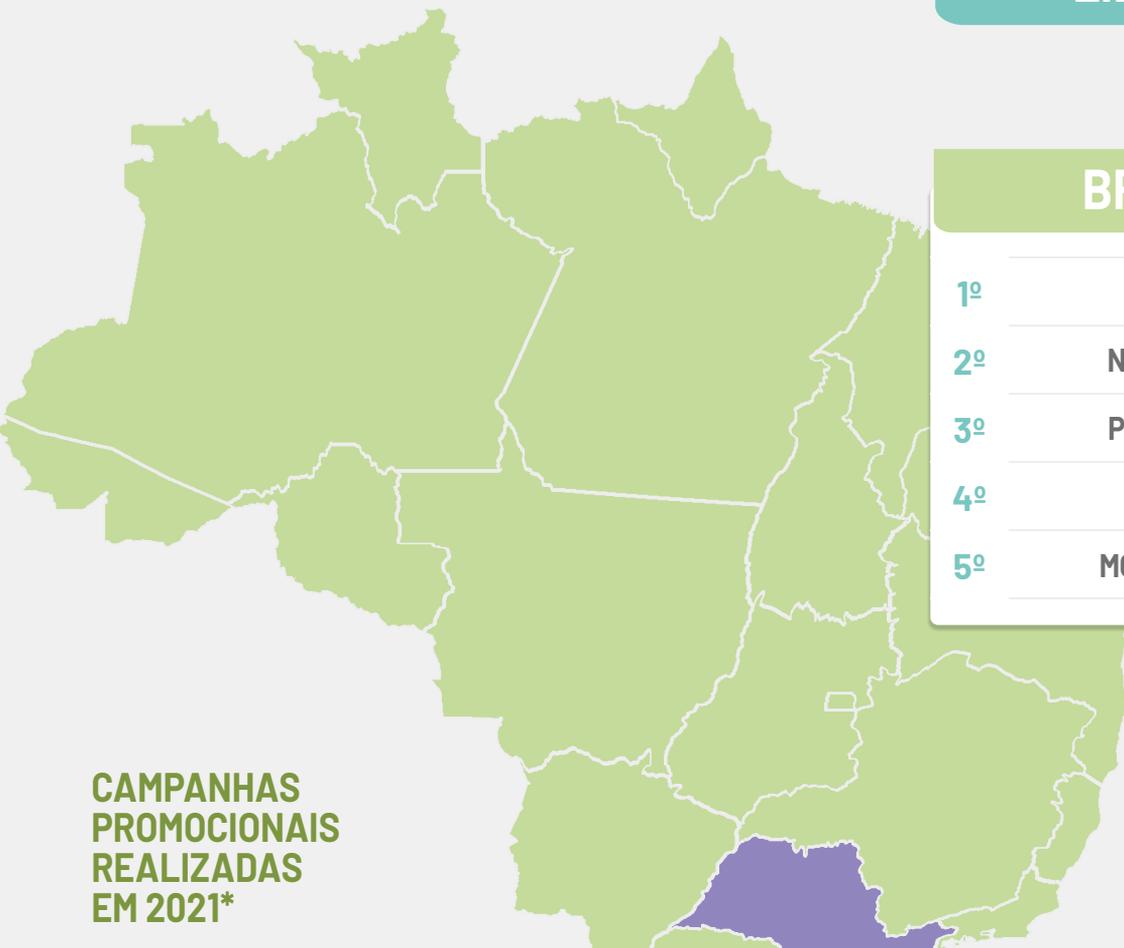
LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	MANTIQUEIRA	MANTIQUEIRA
3º	AVINE	KATAYAMA
4º	QUALITÁ	CARREFOUR
5º	TIJUCA(ALIM.)	QUALITÁ

→ PEIXES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	GENÉRICA
2º	CONFIARE	SABOR & QUALIDADE
3º	COPACOL	CONFIARE
4º	DELLMARE	DELLMARE
5º	NETUNO	BOM PEIXE

→ LEITE

LÍDERES



BRASIL

1º	ITALAC
2º	NINHO NESTLÉ
3º	PIRACANJUBA
4º	ITAMBÉ
5º	MOLICO NESTLÉ

CAMPANHAS PROMOCIONAIS REALIZADAS EM 2021*

	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	53.655	56.722	110.377
SÃO PAULO	3.893	4.340	8.233
SÃO PAULO INTERIOR	9.214	11.427	20.641

SÃO PAULO

1º	ITALAC
2º	NINHO NESTLÉ
3º	LIDER (ALIM.)
4º	PIRACANJUBA
5º	NESCAU NESTLÉ

* Índice de ofertas no segundo semestre de 2021 em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos de todo o país. Pesquisa realizada pela Shopping Brasil, em conjunto com a Revista SuperVarejo, monitorando ofertas e promoções que aconteceram.

Italac[®]
Lá em casa tem.



Fonte: *Vantagem diluísia Worldpanel, Brand Footprint 2021.
POR NÍVEL DE SAZÃO, RECOMENDADO ALIMENTO DIÁRIO PARA O MANEJO DE DIABETES
TABELAS E RECOMENDADOS DE TIPO DIÁRIO E LACTOSE.

Italac, a marca de lácteos mais comprada do Brasil*, também é Top3 entre todas as marcas de bens de consumo do país.

→ PRODUTOS CAPILARES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PANTENE	SEDA
2º	SEDA	PANTENE
3º	ELSEVE	ELSEVE
4º	DOVE	DOVE
5º	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ

→ QUEIJOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GENÉRICA	TIROLEZ
2º	PRESIDENT	VIGOR
3º	VIGOR	PRESIDENT
4º	TIROLEZ	GENÉRICA
5º	CATUPIRY	CATUPIRY

→ REFRIGERANTE

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	ANTARCTICA	ANTARCTICA
3º	PEPSI	FANTA
4º	FANTA	PEPSI
5º	DIVERSAS	SUKITA

→ SALGADINHOS

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PRINGLES	PRINGLES
2º	DORITOS	DORITOS
3º	RUFFLES	CHEETOS
4º	CHEETOS	RUFFLES
5º	FANDANGOS	ELMA CHIPS

→ SOBREMESAS E DOCES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MOÇA NESTLÉ	MOÇA NESTLÉ
2º	ITALAC	ITALAC
3º	PIRACANJUBA	PIRACANJUBA
4º	MOCOCA	MOCOCA
5º	NESTLÉ	DR. OETKER

→ SUCOS E NÉCTAR

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NATURAL ONE	NATURAL ONE
2º	DEL VALLE	MAGUARY
3º	MAGUARY	DEL VALLE
4º	DAFRUTA	DAFRUTA
5º	DEL VALLE KAPO	AURORA (BEB.)

→ UTENSÍLIOS PARA SERVIR À MESA

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	TRAMONTINA	NADIR FIGUEIREDO
2º	NADIR FIGUEIREDO	TRAMONTINA
3º	MARCA N INFORMADA	MARCA N INFORMADA
4º	CARREFOUR HOME	CARREFOUR HOME
5º	DURALEX NADIR	DURALEX NADIR

→ VINHOS, DESTILADOS E ESPUMANTES

LÍDERES	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DIVERSAS	JOHNNIE WALKER
2º	JOHNNIE WALKER	DIVERSAS
3º	SMIRNOFF	SMIRNOFF
4º	BALLANTINE'S	BALLANTINE'S
5º	TANQUERAY	TANQUERAY

Panasonic

CRIADO
PRA VOCÊ
FAZER+

MAIS ENERGIA E RENTABILIDADE PARA SEUS NEGÓCIOS! CONFIRA NOSSAS NOVIDADES NA APAS SHOW 2022.



VISITE NOSSO STAND
DE 16 A 19 DE MAIO,
NA EXPO CENTER NORTE

LOCALIZAÇÃO:
PAVILHÃO VERDE - RUA N, 9 - STAND 533



Mais rentabilidade
para categoria



Melhor custo
benefício para
o consumidor



Perfeito para
família toda!



Ideal para
diversos
equipamentos



Fabrica
no Brasil!

CRIADO PRA
VOCÊ FAZER+

*Tecnologia patenteada pela Panasonic Corporation. Desenvolvida para inibir o vazamento das pilhas durante o uso ou armazenamento. ** Em comparação as pilhas Panasonic comuns de zinco, tamanho AA, conforme testes modo ANSI (C18.1 em barbeador elétrico) realizados pelo laboratório INTERTEK em Abril 2020.



O que vem por aí

texto
TATIANA
FERRADOR
• [redacao@
supervarejo.
com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

Tecnologia apoia novas soluções para facilitar a jornada de compras do consumidor, diminuindo a fricção ou o contato no autosserviço e aumentando as ofertas de crédito

Novas tendências e inovações surgem diariamente no ecossistema de pagamentos em que o dinheiro físico está restrito a um passado remoto, dando lugar à inserção de cartões, QR Code, sistemas NFC (por aproximação), biometria, *private label*, terminais inteligentes integrados com o ERP do estabelecimento, e até no mundo das criptomoedas, que já começam a marcar presença também no autosserviço.

A pandemia acelerou um pouco a troca do dinheiro físico pelo cartão e também as demais formas de pagamento que vieram em seguida. O banco também está passando por transformações por conta das fintechs que nascem anualmente. Os bancos físicos estão revendo seus conceitos.

A fintech Justa, por exemplo, é especializada em soluções financeiras e integradas com as *software houses*, que têm expertise nas ofertas de autosserviços. O mais usual nos supermercados são as soluções TEF (transferências eletrônicas de fundos), que permitem que o estabelecimento possa se conectar em diversas adquirentes para poder ter maior poder de negociação, além de aceitar mais bandeiras de cartões, segurança entre valores vendidos e cobrados. “Hoje, além de modalidades de crédito, crédito parcelado e de débito, temos a integração com Pix, Pix QR Code, que é uma forma que substitui em especial as com dinheiro e parte do cartão de débito”, explica Felipe Bonezi, sócio e *head* de Tecnologia e Produtos na



AGUIAR, DA SODEXO: “VEMOS UM GRANDE AVANÇO NO USO DESSA TECNOLOGIA, TANTO COM CARTÕES NFC, COM AS WALLETS DA APPLE PARA IOS E SODEXO PAY PARA O ANDROID, QUANTO OUTROS GADGETS; PORÉM, A MAIOR PARTE DOS PAGAMENTOS AINDA É FEITA POR MEIO DE CARTÕES CHIP E SENHA.”

''''''''''''''''



RENATA, DA CIELO: “AS MAQUININHAS TALVEZ DEIXEM DE EXISTIR NUM PERÍODO DE ATÉ DEZ ANOS, POIS OS PAGAMENTOS SERÃO CADA VEZ MAIS FLUIDOS, POR MEIO DE CARTEIRAS DIGITAIS E TRANSAÇÕES INSTANTÂNEAS.”

empresa. “O ato de comprar, vender e receber sempre existiu e vai existir. O que mudou ao longo dos últimos anos foram os meios: dinheiro, cheque, cartões de débito/crédito, *wallet*, QR Code e, mais recentemente, Pix, que veio para substituir os pagamentos em espécie”, pontua o executivo. “O próximo deve ser o Pix Troco, onde o estabelecimento pode fazer uma espécie de sangria no caixa dando troco ao cliente, passando a funcionar como uma espécie de ATM; e ainda há a aposta do Pix programado, que seria uma espécie de crédito via Pix.”

O mercado de pagamentos cresce aproximadamente 20% ao ano, e nos últimos dois anos, por conta da pandemia, o maior crescimento foi na venda à distância, como *e-commerce*, *links* de pagamentos, lembra Bonezi. “Em 2022, o volume esperado é na ordem de 3,5 tri de movimentação no Brasil. Parte deste crescimento vem do Pix, que tomou boa parte do que era movimentado via TED, DOC e dinheiro”, ressalta.

Com a entrada de fintechs houve uma descentralização do mercado, trazendo novas formas de vendas, mais ágeis, com menos atrito, gerando condições mais justas para todos, e isto fez com que os tradicionais saíssem da zona de conforto para não perderem ainda mais *market share*.

Outra fintech, a Quero 2 Pay, de meios de pagamentos por maquininhas de cartão, ressalta que até há pouco tempo era mais difícil integrar a tecnologia, mas que hoje em dia, com o avanço da comunicação do caixa do supermercado com as adquirentes, ficou mais rápida, mais segura e mais transparente essa conexão. “O avanço tecnológico permitiu outros cartões ou meios de

pagamento, como *vouchers*, programa de fidelidade, crédito ou pontuação, *cashback* e assim por diante”, explica Eliézer Pimentel, CKO da Quero 2 Pay.

Segundo Pimentel, a tecnologia também ajudou o supermercado a vender melhor, pois o algoritmo de inteligência artificial estuda o comportamento do comprador. Isso permite ajustar as gôndolas e os *layouts* dos espaços físicos. Com a inteligência artificial e a *blockchain*, as opções são cada vez mais rápidas e seguras. O banco de varejo, como se conhece hoje, também está passando por transformações por conta das fintechs.



2
PIMENTEL, DA QUERO 2 PAY: “TECNOLOGIA AJUDOU O SUPERMERCADO A VENDER MELHOR, E O ALGORITMO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMEÇA A ESTUDAR O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR.”

////////////////



2
SILVA, DO EDANBANK: “O VAREJISTA PRECISARÁ AMPLIAR A SUA VISÃO TECNOLÓGICA, COMBATER O CONSERVADORISMO E UTILIZAR A INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.”

Nos próximos anos espera-se uma transformação no comportamento de compra tanto do consumidor quanto do varejista, por conta da evolução tecnológica. As máquinas de cartão estão se transformando e também começamos a perceber uma transformação cultural: uma POS convencional está se transformando numa *Smart POS*, ou seja, uma máquina com múltiplas funcionalidades.

Desta maneira, serão cada vez mais comuns os pagamentos via *smartphone* ou por pulseiras eletrônicas. Na China, por exemplo, essa transformação já está bem avançada, com QR Code nos *smartphones*. “No Brasil vamos pular esta etapa do QR Code, vamos ter uma transformação digital para pagamentos entre *peer to peer*, uma pessoa para outra pessoa, através de NFC. Entre os varejistas, eu acredito na descentralização da moeda, com as criptomoedas sendo cada vez mais comuns”, pondera Pimentel.

Crescimento do setor de meios de pagamento

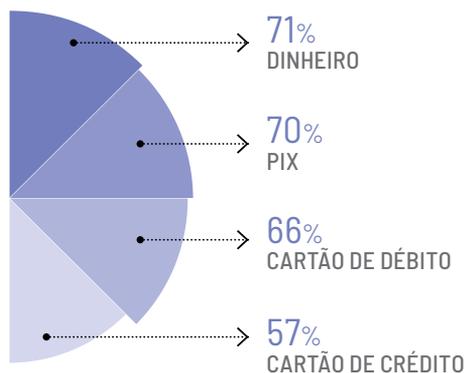


R\$ 40 bilhões em espécie deixaram de circular no Brasil de janeiro a outubro de 2021, uma queda de 10,5% em relação ao ano anterior.¹



PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO: a projeção de movimentação de transações *cashless* e *contactless* já é de R\$ 3 tri para 2022.²

Os meios de pagamento digitais ganharam força durante a pandemia da Covid-19. As modalidades de pagamento mais utilizadas pelos brasileiros³:



Fontes: 1. Banco Central) 2. Abecs 3. Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

CRÉDITO E DÉBITO AINDA LIDERAM

A Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) apontou que o uso do cartão de crédito e débito representa 46,4% no consumo das famílias brasileiras. E mais: as compras com cartões de crédito, débito e pré-pagos cresceram mais de 33% em 2021. Pedro Coutinho, presidente da associação, explica que esse aumento expressivo segue uma tendência impulsionada pela digitalização das transações na economia e recuperação do consumo de bens e serviços no país.

A Cielo segue atenta às tendências de seu ecossistema, testando, por meio de parceiros, o pagamento por biometria. O consumidor baixa um aplicativo, efetua seu cadastro e, na compra, tem seu rosto reconhecido, dispensando a senha. A companhia também disponibilizou ao mercado seu terminal inteligente, a Lio, que facilita o autosserviço, permitindo a leitura de código de barra, o pagamento e a integração com o ERP. “Quanto mais rápido, intuitivo e seguro for o ato de pagar, melhor será a experiência do cliente”, explica Renata Daltro, vice-presidente



Uma solução prática e segura para a gestão da sangria do seu estabelecimento.

Com o +Varejo Banco24Horas em seu estabelecimento, você tem mais autonomia e agilidade no dia a dia do seu negócio. Você pode fazer o depósito de sangria no mesmo caixa eletrônico em que seus clientes fazem transações. Você pode escolher o banco onde quer depositar e o próprio equipamento faz a contagem e a validação das cédulas. **Uma solução rápida, fácil e segura, que otimiza seus processos e reduz custos.**



Acesse o QR Code
para mais informações.

+Varejo
Banco24Horas

Criptomoedas: uma realidade próxima ou um futuro distante?

A Dynasty Global, fundada na Suíça em 2016, atua no segmento de criptomoedas. As criptomoedas estão ficando mais conhecidas e sendo aceitas no varejo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. É o caso da Microsoft, Tesla, Visa, PayPal, Burger King, entre outras. “O Brasil deve seguir essa tendência, visto que no mês de janeiro, por exemplo, a Couromoda, uma das mais importantes feiras de negócios realizada em São Paulo, no Anhembi, inovou ao aceitar que o consumidor que lá esteve pudesse pagar em criptomoeda ou em reais a compra. A conversão era simultânea”, explica Eduardo Carvalho, CEO da empresa. A expectativa é que, nos próximos anos, isso ocorra também no autosserviço. Para ele, a disseminação e uso das criptomoedas no dia a dia é irreversível. “O uso da tecnologia *blockchain* garante a qualidade da transação, que não pode ser alterada e permite que seja rastreada, mas, como tudo que é novo, demanda tempo e regulamentação. Os países estão se organizando para isso. O Brasil também está com projetos no Senado e na Câmara dos Deputados para a regulamentação do uso das criptomoedas”.

Já a C9 Coin, que cria soluções de CRM e marketing na *blockchain*, transforma o ponto de fidelidade, *cashback*, clube de compras e associados, entre outras soluções de CRM, em uma criptomoeda tokenizada e de utilização imediata, tornando possível a união do mundo real com o virtual para empresas e usuários. “Para as empresas parceiras, oferecemos a garantia de acessibilidade, engajamento e baixo custo operacional, gerando mais vendas e resultados, e para os clientes, uma maneira rápida, prática e eficiente de obter vantagens e benefícios”, afirma Thiago Ribeiro, CEO da empresa. “Quando os primeiros adotantes de uma nova tecnologia conseguem se conectar à grande população, chegamos a um ponto de inflexão, permitindo que, à medida que as massas aceitam a inovação, ela passa a ser amplamente utilizada.



CARVALHO, DA DYNASTY GLOBAL: “O USO DA TECNOLOGIA *BLOCKCHAIN* GARANTE A QUALIDADE DA TRANSAÇÃO, QUE NÃO PODE SER ALTERADA E PERMITE QUE SEJA RASTREADA.”



comercial de Grandes Contas da Cielo.

“É provável que as maquininhas deixem de existir, pois os pagamentos serão cada vez mais fluidos, por meio de carteiras digitais e transações instantâneas. Acredito que os pagamentos por meio de biometria também deverão ganhar tração nos próximos anos, bem como o *live commerce*”, complementa a executiva.

Para Renata, entre os principais desafios para os próximos anos estão substituir o dinheiro em espécie; incluir milhões de pessoas no sistema financeiro; viabilizar uma experiência de compra mais fluida e ajudar a formalizar a economia. “Outro desafio diz respeito à segurança, por causa de ataques cibernéticos e fraudes.”

Para a VMtecnologia, o principal desafio é acompanhar o ritmo de transformações desse mercado. “Ainda temos muitas localidades pouco assistidas, ainda que as transações com custos estejam mais fáceis hoje. Há alguns anos, tínhamos uma série de serviços que eram necessários para completar uma transação. Isso vem melhorando, mas ainda podemos simplificar processos, sempre considerando

riscos de fraudes”, diz Eduardo Pavlick Muniz, CEO da empresa, que tem um ecossistema com soluções multiadquirentes de pagamento.

As soluções para *mobile* são e serão os protagonistas. Além disso elas estarão cada vez mais integradas ao mercado de pagamentos, aprimorando a experiência de compra. Dessa forma, o processo de pagamento tende a ocorrer de forma mais fluida, sem dificuldades ao consumidor.

O Edanbank, que possui tecnologia de ponta em meios de pagamentos de autosserviço, com sistema antifraude em suas maquininhas POS/TEF, explica que as vantagens para os supermercados utilizarem os meios de pagamento digitais são inúmeras: possibilitar aos seus clientes o parcelamento das compras, reduzir a necessidade de manter dinheiro em espécie nos estabelecimentos, agilizar o autosserviço, acessar linhas de crédito utilizando os recebíveis em cartões e até mesmo pagar fornecedores estratégicos através do *split*, ou seja, do pagamento digital utilizando o celular, Pix, e o *contactless* (pagamento por aproximação). ●



CHOCOLATES PREMIUM

Experimente os mais requintados chocolates, biscoitos, balas e cafés que a EFX traz ao Brasil.

Venha nos visitar no estande N° 817, Rua F/19, Pavilhão Vermelho.

Agendamento prévio de reuniões: contato.apas@efximportacao.com.br.

MARCAS EXCLUSIVAS EFX IMPORTAÇÃO



@efx_importacao



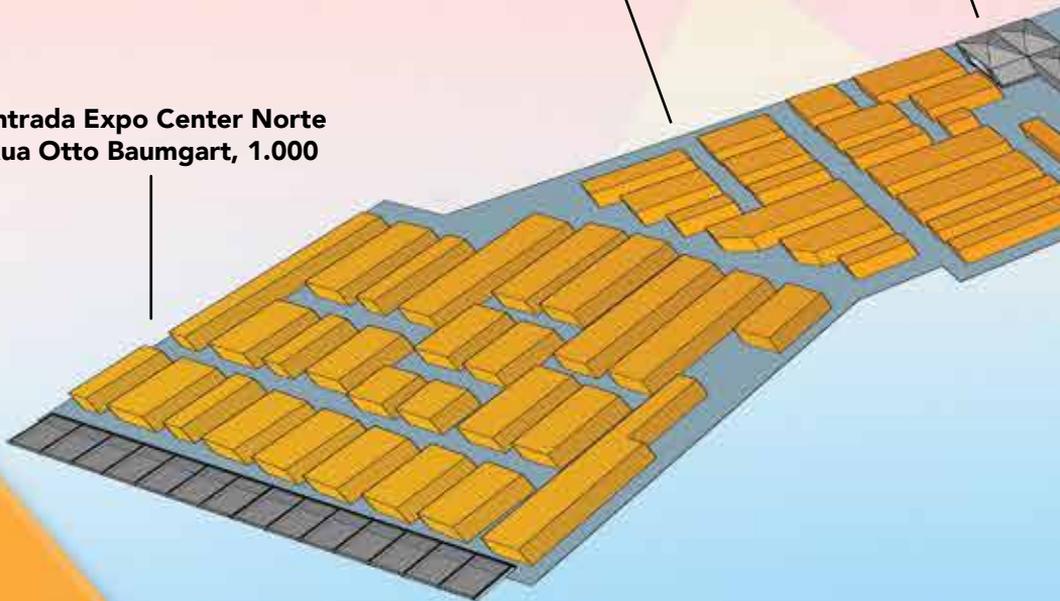
GARANTA sua presença
na mais **AGUARDADA**
edição da **APAS SHOW**
de **todos os TEMPOS.**

Mais informações em
APASSHOW.COM

Entrada Expo Center Norte
Rua Otto Baumgart, 1.000

Pavilhão
Amarelo

Arena
Promocional

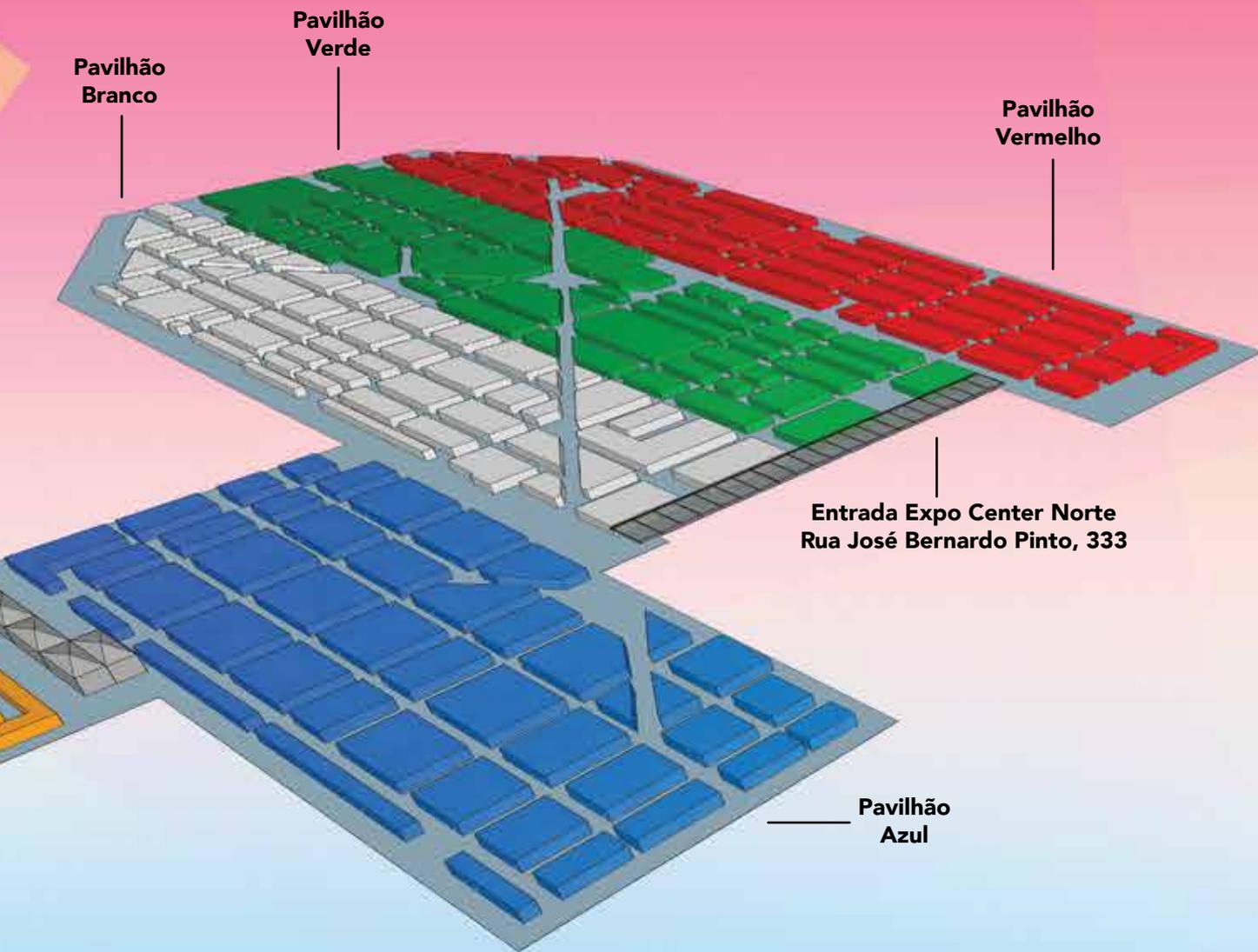


CONFIRA AQUI
TODOS OS
EXPOSITORES
E AGENDE
SUAS VISITAS.



PROGRAME-SE E AGENDE SUAS VISITAS.

+DE 75 mil m² **+DE 800** Expositores nacionais e internacionais



apasshow.com /apasshow /apasshow @apasshow APP

PATROCINADOR PLATINUM:

ambev

PATROCÍNIO SILVER:

marketplace

Boltis

HEINEKEN

MARQUESPAN

Nestlé. *Friso* *ben.*

vercer

VIP
COMMERCE
by magalu

Zanchetta

CAFÉ OFICIAL: ÁGUA OFICIAL: APOIO INSTITUCIONAL: PARCERIA: ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO: DIVULGAÇÃO: PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



Conteúdo e inovação com especialistas relevantes para a cadeia de abastecimento.

GRANDE AUDITÓRIO

COM



**DOMENICO
DE MASI**
ESCRITOR

E MUITO MAIS

+ 6 AUDITÓRIOS TEMÁTICOS

DESENVOLVIMENTO & FORMAÇÃO

E-COMMERCE & OMNICALIDADE

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

MIX E PRICING

OPERAÇÃO INTELIGENTE

TRANSFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

17 A 19 - MAIO - 2022
DAS 8H ÀS 14H
EXPO CENTER NORTE

3 DIAS + DE 70 PALESTRAS

FORMATO HÍBRIDO

**PARA CONSULTAR A PROGRAMAÇÃO COMPLETA, FOTOGRAFE
O QR CODE OU ACESSE NOSSO SITE APASSHOW.COM**



apasshow.com [/apasshow](https://www.facebook.com/apasshow) [/apasshow](https://www.linkedin.com/company/apasshow) [@apasshow](https://www.instagram.com/apasshow) APP

PATROCINADOR
PLATINUM:

ambev

PATROCÍNIO SILVER:

by Magalu

CAFÉ OFICIAL:



ÁGUA OFICIAL:



APOIO TÉCNICO CONGRESSO:



APOIO INSTITUCIONAL:



PARCERIA:



ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO:



PROMOÇÃO
E ORGANIZAÇÃO:



APAS SHOW 2022:

*retorno com
força total*



CONGRESSOS NA APAS SHOW 2019 E, ABAIXO, DA ESQ. PARA A DIR., ESTANDE PREMIADO DA COCA-COLA FEMSA, EM 2018; ESPAÇO DAS STARTUPS, EM 2019, E ESTANDE DA TUDO GOSTOSO, EM 2018

Após dois anos sem ser realizado, o principal encontro de negócios do varejo no país acontecerá entre os dias 16 e 19 de maio de 2022 no Expo Center Norte, em São Paulo, e reunirá os principais nomes da cadeia de abastecimento

• texto RAFAEL XAVIER • redacao@supervarejo.com.br

Depois da feira que ocorreu em 2019, a APAS (Associação Paulista de Supermercados) realizou um planejamento para a próxima edição do evento, que não pôde acontecer em 2020 e nem em 2021, já que o período foi fortemente impactado pela pandemia e a baixa taxa de vacinação no país. Já tendo trabalhado temas como inovação, diversidade e avanços tecnológicos, a APAS SHOW, em sua 36ª edição, foi confirmada e acontecerá entre os dias 16 e 19 de maio no Pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo/SP. O pavilhão de expositores será realizado tendo como tema “Além de Alimentos”, mote que deve destacar setores e fornecedores que também são fundamentais no dia a dia da operação dos supermercados, tais como tecnologia, beleza, logística, finanças, *startups* e muitos outros. Entre as novidades está o novo horário de abertura do pavilhão, que poderá ser acessado pelos visitantes das 12h às 20h.

Durante os quatro dias da APAS SHOW 2022, os principais tomadores de decisões da cadeia de abastecimento nacional e internacional trocarão experiências e realizarão negócios de forma presencial. Com uma área de exposição de mais de 75 mil m², divididos em cinco pavilhões, o evento deste ano espera receber mais de 800 expositores e um número superior a 100 mil visitantes, que virão do Brasil e de diversas partes do mundo.

Segundo Carlos Correa, superintendente da APAS, o evento volta com força total e com as adaptações neces-

sárias do ponto de vista sanitário, para que todos se sintam confortáveis e seguros para fazer negócios a partir dos encontros presenciais. “A APAS SHOW fazia e ainda faz parte do calendário de promoção das empresas. Por estarem dois anos sem a feira, elas conseguiram se sustentar pelos avanços no *e-commerce* e alta nos estoques, mas as dificuldades impostas pela pandemia dificultaram os relacionamentos e encontros presenciais, ponto forte da feira”, ressalta o executivo.

Correa, porém, costuma dizer que a edição atual da feira só não será melhor do que a próxima. “Sempre fazemos uma avaliação e discutimos o que se pode melhorar ao final de cada evento, pois assim aprendemos. Olhando hoje, estamos mais fortes por conta da pandemia. Aprendemos tanto e isso nos possibilitará realizar um ótimo evento para todos”, avalia.

5 PAVILHÕES: REENCONTROS PRESENCIAIS

Em sua 36ª edição, a APAS SHOW retorna com um novo conceito, que não será válido apenas para este ano, mas também para as feiras dos próximos anos. Com o slogan “Além de Alimentos”, o mote do pavilhão de exposição traduz a estratégia e define o setor como ele é composto nos padrões atuais. Além da presença de fabricantes de alimentos e bebidas, é cada vez maior a presença de expositores de serviços, produtos pet, bazar, higiene pessoal, tecnologia, entre outros. “Trabalhamos com alimentação e já reforçamos este tema várias vezes. Mas temos muitas

demandas e novas necessidades. Esse slogan fixo da feira representa a diversidade e necessidade do varejo atual”, reforça Correa, da APAS.

Tanto supermercadistas quanto executivos das fabricantes e prestadores de serviços compartilham a mesma expectativa com a retomada do evento em formato presencial em 2022. A Plasútil, indústria de utilidades domésticas, participou das duas últimas edições da feira e retorna ao evento este ano com uma confiança ainda maior na geração de negócios. “Depois de dois anos sem um grande encontro, esperamos uma feira com presença maciça dos supermercadistas. A ideia de aproximar outros tipos de fornecedores ao setor, além dos produtos alimentícios e bazar, deve favorecer ainda mais a geração de negócios”, ressalta Mauro Paparelli, gerente de Marketing da companhia.

Mesmo estando em sua 36ª edição, a APAS SHOW receberá empresas que participarão pela primeira vez do evento, ao mesmo tempo em que contará com a presença de fornecedores que já possuem um sólido histórico como expositores, como é o caso da Piracanjuba. Com estande na feira desde a edição de 2007, a empresa relatou esperar que a APAS SHOW deste ano traga um sentimento de “retorno à normalidade”, percepção que deve proporcionar o fechamento de parcerias ainda mais consistentes e a certeza de que o setor se reinventa e aprimora suas relações comerciais. “Neste ano, além de lançamentos, teremos um estande com degustação de produtos e salas divididas para atendimento aos clientes. Em atenção ao cenário instável de pandemia, restringiremos a quantidade de representantes comerciais no local, diminuindo as aglomerações, porém sem perder a interatividade e o *networking* que o ambiente promove”, afirma Lisiane Guimarães Silva Campos, gerente de Marketing da empresa.

Por outro lado, uma empresa que terá sua estreia na feira é a Salvatore Cosméticos, que traz no portfólio produtos focados em saúde e beleza. “Buscamos oferecer ao varejo uma pro-



CORREA, DA APAS: APAS SHOW FAZ PARTE DO CALENDÁRIO DE PROMOÇÃO DAS EMPRESAS

“/////////////////”



GARCIA, DA SALVATORE COSMÉTICOS: PROPOSTA DE OFERECER AO VAREJO TERCEIRIZAÇÃO COM QUALIDADE, PONTUALIDADE E BOM CUSTO-BENEFÍCIO

posta de terceirização com qualidade, pontualidade e bom custo-benefício. Como é a nossa primeira vez com estande na feira, esperamos que os principais tomadores de decisão estejam presentes”, afirma Lucas Garcia Lima, gerente-geral.

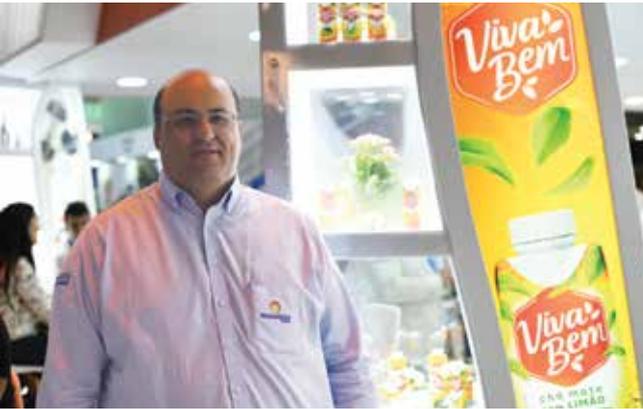
CONGRESSO DE GESTÃO: "O ESSENCIAL É HUMANO"

Diversas obras artísticas clássicas, mais especificamente do cinema e da literatura, trazem o futuro tecnológico muitas vezes representado como uma utopia ou uma distopia, tendo as máquinas como protagonistas em vários momentos. Em pleno 2022, quando o mundo se recupera de uma pandemia que mudou o modo de viver, pensar, trabalhar e consumir, o ser humano nunca foi tão importante na composição das empresas. Não importa o avanço tecnológico e as ferramentas que são desenvolvidas. Estas acabam sendo um meio e não um fim, que chegam para auxiliar a operação do supermercado, mas que necessitam de mãos e supervisão humana para funcionarem com excelência.

Com o tema "O essencial é humano", o 36º Congresso de Gestão da APAS SHOW 2022 reunirá mais de 70 palestras, divididas entre os dias 17, 18 e 19 de maio, que abordarão as-



APAS SHOW 2019: CADASTRAMENTO NA ENTRADA



APAS SHOW 2018: CLÁUDIO LORENZO NO ESTANDE DA PIRACANJUBA



LISIANE, DA PIRACANJUBA: AMBIENTE PROMOVE INTERATIVIDADE E NETWORKING

suntos pertinentes aos protagonistas deste cenário crescente de integração digital no varejo: clientes e funcionários.

O Grande Auditório terá palestrantes renomados e conteúdos que retratarão os seres humanos como agentes responsáveis pelas ace-

lerações de processos digitais, de estratégias comerciais e negócios no setor. Também farão parte do Congresso as palestras que serão realizadas nos Auditórios Temáticos abordando temas como: Desenvolvimento e Formação; E-Commerce e Omnichannel; Experiência de Compra; Mix & Pricing; Operação Inteligente e Transferência Estratégica. A grade de temas abordados nestes espaços contará com a presença de mais de 80 palestrantes.

Além de tudo, outra novidade dessa edição é que o congresso acontecerá de forma híbrida. Ao realizar a compra da inscrição para o evento, o visitante poderá acompanhar as palestras no local ou assisti-las diretamente de um computador ou de um celular. Para acessá-las, basta utilizar a mesma credencial informada no cadastro e na compra da inscrição. Depois disso o usuário poderá selecionar a palestra que deseja assistir de forma rápida e prática. ●

A SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA O SEU NEGÓCIO

A Hipcom oferece as melhores soluções para o seu negócio com alta qualidade e tecnologia.

Contando com mais de 15.000 usuários, nosso sistema irá otimizar sua gestão e te auxiliar a vender mais.

Com a Hipcom você reduz o tempo em gasto em processos gerenciais, tornando todos os processos unificados, seguros e dinâmicos.



TOP - Fornecedores
TOP - Software de Gestão de Varejo



Super Varejo - Preferência de Marcas



SISTEMAS:
Business Intelligence / CRM / Comercial / Financeiro / Auxiliares / Contábil / Frente de Caixa / Fiscal



APAS SHOW 2022
VENHA NOS VISITAR
ESTANDE 501
PAVILHÃO VERDE

AMPLIE AS VENDAS EM *datas comemorativas* EM 5 PASSOS



Considere que as vendas se tornaram muito mais digitais

Muitas pessoas ainda não querem sair de suas casas para fazer compras. Por isso, o mundo *offline* e o *online* passaram a andar em paralelo. Claro que estamos em um movimento para ir mais para o *offline*, porque o público está voltando às ruas, indo para shoppings, mais vezes ao supermercado. No entanto, a estratégia *online* é prática, fácil e está a um clique.

Atraia clientes para o e-commerce

O *e-commerce* está cada vez mais atraindo as pessoas. O ponto é que não deveria ser segredo para ninguém que ele deve ser mais barato que a loja física, além da facilidade de compra. A comparação entre os sites está a um clique de distância. Por isso, também é importante que as empresas saibam o que as concorrentes estão fazendo e criem estratégias extremamente agressivas de competição.

Identifique o que o seu público procura

Eis aqui um grande ponto do marketing digital. Fazer uma boa campanha; ter boas palavras; entender o que o público está buscando; fazer um estudo de dados; identificar quais são os produtos mais vendidos na loja física. E, por outro lado, quais os mais procurados no *e-commerce*, quais os que são mais devolvidos, quais são as reclamações? Resumindo: entender o consumidor vai ser o grande divisor de águas para saber a melhor forma de criar a divulgação e a melhor estratégia de vendas.

Crie estratégias online e offline

As estratégias precisam trabalhar em paralelo. Não existe mais uma estratégia que trabalhe sem a outra. É necessário criar estratégias de marketing que tragam o público para as vendas *online*, mas sem esquecer que existe o público *offline*. Antes, tínhamos muitas dúvidas se o mercado *offline* ia morrer ou perder força. Porém, o movimento agora está mostrando que ele ainda tem muito a crescer. Uma prova disso é o cinema. A estreia, por exemplo, do *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (2021), estourou em bilheteria. Uma prova de que um canal totalmente *offline* tem muita força e potencial.

Invista na diversidade de núcleos familiares

Todo ano o varejo se prepara para criar novidades. Ovos diferentes para atrair as crianças, produtos que atraiam os namorados, as mães, os pais e até mesmo a família inteira. Sai na frente quem souber usar a criatividade e a segmentação. É necessário entender como trabalhar com o seu segmento. As cestas de produtos para datas comemorativas devem contemplar solteiros, famílias com e sem filhos, idosos, casais gays. Até a cestas com produtos com apelos mais saudáveis e/ou para pessoas com restrições alimentares.



A maior linha de biscoitos **Zero** açúcares e lactose do **Brasil**



**GARANTA NA
SUA LOJA**

20%

A busca por doces saudáveis **aumentou 20%** durante a pandemia.

80%

Cerca de **80% dos brasileiros** buscam uma alimentação mais saudável.

LANÇAMENTOS



ZERO LACTOSE

ZERO AÇÚCAR

**SABOR
LEITE E
CHOCOLATE**

Entre em contato e garanta já na sua loja!

+55 (44) **3232-8182**



saúde na GÔN DO LA

• texto
TATIANA
FERRADOR
• redacao@
supervarejo.
com.br



Com uma variedade cada vez maior na prateleira, cesta aumenta a presença em todas as classes sociais

A valorização de um estilo de vida mais saudável, a busca por uma opção de alimentação mais leve e natural, e com uma postura mais consciente em relação ao consumo, tem levado muitas pessoas a mudarem seus hábitos alimentares. Seja através de pequenas trocas na alimentação diária, como na redução do uso do açúcar refinado, trocando-o pelo mascavo, ou no consumo de alimentos sem glúten ou orgânicos, o fato é que estamos diante de um mercado promissor: o da alimentação saudável. E o brasileiro está cada vez mais atento às listas de ingredientes dos produtos que consome. Com a crescente preocupação com a saúde, o consumidor tem valorizado produtos com ingredientes mais saudáveis e marcas com responsabilidade socioambiental.

De acordo com a Euromonitor International, o setor de alimentos saudáveis cresceu 33% entre 2015 e 2020, e a expectativa é de que cresça mais 27% até 2025. O mesmo levantamento

mostra que a indústria de bebidas e comidas saudáveis atingiu um tamanho de mercado de R\$ 100,2 bilhões em 2020.

Conforme explica Ana Carolina Pomini, sócia-fundadora da tiffin foods, frutas e legumes são os alimentos mais consumidos por serem de fácil acesso em supermercados e mercadinhos, além de fazerem parte da cultura pelo fato de o Brasil ser um país tropical, com solo muito fértil e diversificado, condição que facilita o plantio deste tipo de alimento. Em segundo lugar, na cesta dos produtos saudáveis, são consumidos nozes, sementes, castanhas e amendoins, e justamente por conta disso tem ocorrido um aumento na abertura de lojas de produtos naturais no Brasil. E os supermercados estão se estruturando com prateleiras focadas em a granel especialmente para suprir esta necessidade dos consumidores. “Aqui na tiffin, a granel de oleaginosas estão entre o top três de produtos mais comprados pelos comerciantes alimentícios, comprovando novamente a crescente deste mercado. Inclusive uma dica para quem quer

se destacar no nicho de produtos naturais: vender a granel de oleaginosas e temperos”, sugere a executiva.

O segmento de produtos saudáveis e orgânicos ainda é “pequeno” em relação ao mercado tradicional e representa cerca de 15%, segundo pesquisas do setor. Além disso, é um setor relativamente novo, com as principais marcas começando a iniciar atividades mais ou menos depois de 2012. Dito isso, o perfil de quem consome é mais elitizado, com foco nas classes A e B. Como é algo novo e pequeno, as economias de escala são menores e, conseqüentemente, os preços unitários são maiores. “Há alguns propósitos que precisamos adequar para propor-



ANA, DA TIFFIN FOODS: “PROPÓSITOS PRECISAM SER ADEQUADOS, PARA UM ACESSO MAIOR E MAIS COMPETITIVO EM TODAS AS CLASSES.”

cionar um acesso maior e mais competitivo em todas as classes. Com uma cadeia mais eficiente em termos de logística, crédito e fiscal, o produto será barateado na ponta, e então ele não ficará restrito às classes A e B. Assim, com o aumento da eficiência e o aumento do volume, as economias de escala surgem e então é possível chegar nas classes C, D e E. Todos precisam ter acesso a produtos saudáveis, orgânicos e de qualidade”, defende Ana.

Em sua maioria, os supermercados ainda são conservadores e focam em vender *commodities*, isto é, alimentos do dia a dia. Porém, com a alta demanda e um crescimento de 22% ao ano, começaram a se mexer neste sentido. “Grandes e famosas redes, como Pão de Açúcar, St Marche e Oba Hortifruti, já possuem gôndolas especiais para pessoas intolerantes à lactose, celíacos, veganas e alimentos *clean label* ou de rótulo limpo. A movimentação forte está vindo dessas grandes redes e, com certeza, tem influenciado o pequeno varejo”, explica a executiva, que ressalta, ainda, que tem surgido também redes de hortifruti que focam especialmente em alimentos orgânicos, frutas e verduras. “É importante ressaltar que essa mudança não vem apenas no sentido de criar um espaço destinado a esses alimentos, mas também em aumentar o que já existe, como a praça de verduras, por exemplo. Muitos supermercados vêm mudando *layout* em decorrência de dar mais importância a estes alimentos, inclusive deixando mais central e de fácil acesso a praça de orgânicos”, conclui.

No segmento de saudáveis, os grupos mais tradicionais são os integrais, reconhecidos em resoluções desde 1978, e atualmente explorados por todo tipo de indústria, desde as multinacionais, gigantes nacionais, grandes e médias regionais, até pequenos produtores locais. Segundo o IPC Maps, esse segmento de alimentos saudáveis teve potencial de consumo igual a R\$ 43,2 bilhões em 2021,



ALIMENTOS FRESCOS DIRETO DA ROÇA PARA A SUA MESA!



Sabemos que o atual cenário ainda requer cuidado e atenção.
No que depender de nós, alimentos frescos não faltarão na mesa dos brasileiros!
Hortifruti tem nome: **BENASSI SÃO PAULO!**

BENASSI SÃO PAULO MATRIZ
Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946
Pavilhão MFE-B Mod. 165 a 175
Vila Leopoldina, São Paulo-SP

BENASSI SÃO PAULO
FILIAL ANHANGUERA
Rua Jair Afonso Inácio, 550
Jardim Santo Elias, São Paulo-SP

BENASSI SÃO PAULO
FILIAL JALES
Marg. Isaura Bertho Venturini, 2275
Jd. Santo Expedito, Jales-SP

www.benassisp.com.br

 /grupobenassisp

 /benassisp

 /company/benassisp

São Paulo • Desde 1952
Benassi
Nutriendo o seu bem-estar

sendo R\$ 17,8 bilhões em legumes e verduras e R\$ 25,4 bilhões em frutas.

A Da Magrinha, que tem entre seus produtos itens saudáveis e indulgentes naturais, destaca que granolas, biscoitos e pipocas são os itens mais consumidos. “O consumidor brasileiro, em geral, tem realizado com maior frequência refeições dentro de casa, e busca por conveniência, praticidade, qualidade, confiabilidade, prazer, sustentabilidade, bem-estar e ética. Como aponta uma pesquisa da Scanntech, 70% desses consumidores buscam consumir alimentos integrais”, explica Fernando Ramos, diretor comercial e de Marketing da empresa. “Com base em informações que obtivemos de redes varejistas nacionais e regionais, basicamente, quando falamos sobre o consumo de alimentos saudáveis, o mercado se divide em 30% Integrais, 30% Naturais, 25% Restritivos e 15% Especiais”, diz.

O executivo aponta que o autosserviço segue atento às necessidades da categoria, aposta nela, mas que, por ela ser ainda recente, tem dúvidas. A ideia principal é fazer o básico bem feito, considerando cinco pontos-chave: o mundo saudável; o espaço e o *layout*; a execução dos 5 Ls (local, *layout*, legendas, limpeza e luz), o sortimento e, finalmente, os preços e margens, sempre com foco em diferenciais na parte visual, numa melhor exposição nas gôndolas, proporcionando um ambiente mais bonito, praticidade e conveniência ao consumidor. “É preciso explorar a saudabilidade como base essencial, e lembrando que essas outras áreas, sejam orgânicos, veganos, restritivos, são todos grupos ou subgrupos dentro do nosso mundo saudável. Então, vamos tentar trazer mais da ideia do saudável como essência, como todo, e dentro disso trazer o nosso contexto”, finaliza.

Em 2020, uma pesquisa realizada pela Nielsen apontou que 84% dos brasileiros passaram a ter hábitos mais saudáveis em suas



MUNDO SAUDÁVEL: 3 GRUPOS E 10 SUBGRUPOS

✓ **Popular:** **Naturais e Integrais**

É o grupo mais reconhecido, com resoluções desde 1978, custo-benefício e experiência.

✓ **Restritivos:** **Diet, Light, Sem Açúcar, Sem Glúten/Lactose**

Foco no objetivo nutricional da restrição e sabores comuns para evitar perdas de impulso.

✓ **Especiais: Orgânicos, Veganos, Proteicos e Gourmet**

Valor agregado aos estilos de vida, tendências, bons sabores e belas embalagens.



RAMOS, DA
MAGRINHA:
“CONSUMO DE
ALIMENTOS
SAUDÁVEIS SE
DIVIDE EM 30%
INTEGRAIS, 30%
NATURAIS, 25%
RESTRITIVOS E 15%
ESPECIAIS.”

Fonte: Da Magrinha

É GRELHADO. É PRONTO PRA COMER.



PRONTO
JÁ! ✓



Peito de frango
em TIRAS
grelhado

- ✓ Feito com carne 100% peito de frango
- ✓ Levemente temperados
- ✓ Totalmente cozidos
- ✓ Sem conservantes e aditivos

Peito de frango
em CUBOS
grelhado



CONHEÇA
TAMBÉM
NOSSO
DESAFIADO!



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

Conheça nosso portfólio completo em: [somosnat.com.br](https://www.somosnat.com.br)

CONFIANÇA SUPERMERCADOS: CLASSE C EM ASCENSÃO



NO CONFIANÇA SUPERMERCADOS, REDE COM LOJAS NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO, a categoria de alimentos saudáveis e orgânicos segue em pleno crescimento devido ao aumento da demanda. As indústrias do segmento puderam ganhar escala em suas produções, baixando o custo dos produtos e, consequentemente, possibilitando a entrada de mais gente na categoria. Com isso, mais indústrias se interessaram pela categoria e a concorrência nos ajudou a conseguir mais produtos, de melhor qualidade, mais saborosos e mais baratos. “É incrível o volume de lançamentos para a categoria. Atualmente, o Brasil está em 7º lugar no ranking de consumo mundial da categoria, e até 2025, pretende crescer mais 27%”, pondera Teder Berbel Sênis, gestor de Compras da companhia.

O perfil de público, bem variado, inclui desde clientes alérgicos, intolerantes, até aqueles que fazem uma dieta complementado as atividades físicas, ou que buscam melhor qualidade de vida por meio da alimentação saudável. Há, ainda, os vegetarianos, os veganos e aquelas pessoas que se preocupam com uma produção sustentável. “No passado, a questão sabor e preço eram fortes barreiras para parte dos interessados; agora isso já não existe mais, pois hoje temos

produtos saborosos e algumas guloseimas com preços bem competitivos”, diz Sênis. “Falando especificamente em orgânicos, a maior parte ainda está concentrada nos itens de hortifrúti; já os saudáveis, em geral, estão nas granolas, cereais, pasta de amendoim, bebidas vegetais, *snacks* e outros”.

Com o avanço da categoria de saudáveis e a entrada em vários segmentos de forma competitiva, a rede já verifica que todas as classes transitam pela categoria e com uma forte penetração na classe C, o que vem ajudando no crescimento das vendas. Aliás, há alguns anos o setor vem olhando com muita atenção este crescimento. “Podemos ver vários modelos de exposições e ainda estamos testando qual seria a melhor, mas o fato é que temos que avançar ainda mais nestas exposições e comunicações devido à importância desta categoria e seu cres-

cimento exponencial nos últimos anos”, explica o gestor.

“A categoria tem um preço médio maior que as tradicionais, mas isso já reduziu muito nos últimos anos. Em geral, podemos dizer que a média pode ficar em torno de 15%, mas também é importante destacar que temos mais variações e que a maior parte são produtos totalmente diferentes, ou seja, com composições em sua fabricação muito distintas”, lembra Sênis, que fala que a escolha do mix ainda está entre os grandes desafios, justamente pelo avanço da categoria e o número crescente de produtos entrando. “Assim, temos que equilibrar entre a manutenção dos tradicionais e as novidades do setor, tentando reduzir o paradoxo da escolha no ponto de vendas e facilitando a jornada de compra de nossos clientes”, conclui.



Nude.

Fazemos tudo com aveia, até mudar o mundo.



Nascida em 2020, a Foodtech com soluções à base de aveia para substitutos lácteos, **lançou 5 edições de uma saborosa bebida** sem glúten e sem açúcar e inovou ao estampar o impacto ambiental de cada produto no rótulo.



Em 2022 a marca lançou o **creme culinário** e prepara uma nova linha de alimentos que ajudam o consumidor na transição para um hábito de consumo mais sustentável.

Venha nos ver na APAS, o café com Nude é por nossa conta.

- Estande 1181, rua E, pavilhão amarelo
- Contato: contato@heynude.com.br



←
Adicione na
sua agenda



1/3 DOS BRASILEIROS JÁ ADOTAM HÁBITOS EXTREMAMENTE SAUDÁVEIS

% de Lares por Grupo | Total Brasil

27,5% EXTREMAMENTE SAUDÁVEL

- reduzem o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados
- fazem exercícios
- vão ao médico
- consomem orgânicos
- preferem canais com produtos frescos (feira ou hortifrúti)

16,9% não adotam nenhum hábito saudável

84% dos brasileiros passaram a ter hábitos mais saudáveis

37% SAUDÁVEL ASPIRANTE

- reduzem o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados

1,8% SUPERSAUDÁVEL

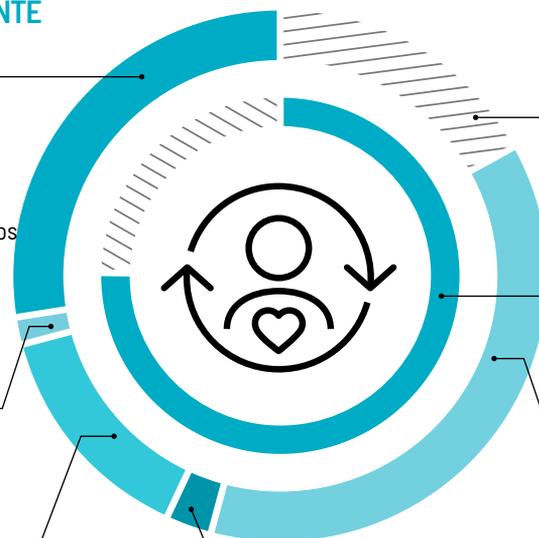
- reduzem o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados
- fazem exercícios
- vão ao médico
- consomem orgânicos

2,9% SAUDÁVEL MÍNIMO

- reduzem o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados
- fazem exercícios

13,9% SAUDÁVEL

- reduzem o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados
- fazem exercícios
- vão ao médico



Fonte: Nielsen Homescan | Dados jun/19 a jun/20

rotinas. Desse percentual, 47% optam pelo alto padrão de qualidade e segurança. Já 46% buscam produtos com um funcionamento superior, enquanto outros 41% optam por algum item que nenhum outro produto do mercado tem. Já cerca de 36% escolhem produtos orgânicos/ ingredientes 100% naturais, enquanto 35% optam por marcas que utilizam material sustentável. E para finalizar, 31% se preocupam com produtos socialmente responsáveis.

A DGH Foods, uma *holding* de marcas do segmento de mercearia seca, com grande presença no Sudeste e no Nordeste, com a Pink, Hikari, Appetite (*food service*), MatPrim e Supralac (composto lácteo para indústria e empresas de sorvetes), aposta no desenvolvimento de categorias minimamente processadas, como

os grãos, especiarias e chás, além de reforçar a presença em novas categorias que vêm ganhando espaço na mesa dos brasileiros, como a tapioca e os farináceos especiais. “Com a pandemia, o consumidor mudou os hábitos alimentares e passou a valorizar ainda mais esses itens em sua dieta. Pesquisas mostram que 78% dos brasileiros estão mais atentos à alimentação saudável e 53% passaram a buscar funcionalidade no que consomem”, explica Gileno Leão, diretor de Varejo da empresa.

Para Leão as grandes redes nacionais e regionais já enxergam essa realidade, são muito abertas à questão e vêm disponibilizando espaço em suas lojas. No médio e pequeno varejo, a realidade está mudando e já se vê esse tipo de produto nas gôndolas. Trabalhar com

O nome dela é Conference.

Conference
desde 1885



Quer conhecê-la?

Gostaria de saber mais sobre a pera
mais vendida na Europa?

Entre em contato através do e-mail:
fale@peraconference.com.br



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAPEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



COVABRA: TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO EM BUSCA DE SAÚDE



O SETOR VEM TENDO UM GRANDE CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS. Em 2020, o crescimento foi de dois dígitos, bem acima do esperado. Já em 2021, esse incremento ainda se manteve muito bem, crescendo acima das outras categorias, com destaque para o consumo de verduras, legumes, *snacks*, bebidas de origem vegetal, biscoitos, granolas etc.

Por conta do valor agregado dos produtos, ainda há uma concentração nas classes mais altas, mas alguns produtos, como bebi-

da de origem vegetal e granolas, vêm ganhando força em todas as classes sociais.

Quanto à escolha do melhor mix para os supermercados, Vilma Rodrigues, gerente de Compras da rede, que tem lojas no interior do estado de São Paulo, explica que esse é um fator muito importante, pois nem tudo que se vende em uma loja especializada em produtos saudáveis tem aceitação em supermercados e, por essa razão, é necessário conhecer seu cliente ao escolher o mix. “Hoje, temos um número maior de pessoas preocupadas com a saúde e com o meio ambiente, assim como de celíacos, intolerantes a algum alimento, co-

mo a lactose, ou veganos, fazendo com que a busca por alimentos mais saudáveis aumente. Porém, o número de pessoas que busca esse tipo de produto ainda é muito pequeno. Por isso, é preciso ter um olhar diferente para essa categoria – ela necessita de mais cuidados e acompanhamento. Mesmo assim, é uma tendência que veio pra ficar e só tende a crescer”, diz.

VILMA, DO
COVABRA:
CATEGORIA
PRECISA
DE MAIS
CUIDADOS



gerenciamento de categoria, ter uma área clara e bem identificada para esse perfil de produtos são dois pontos básicos para iniciar esse trabalho. “Algumas redes ainda atuam com a categoria exposta na mercearia seca, e isso não é interessante, pois gera uma comparação indevida de preços e a falta de reconhecimento do valor do produto pelo consumidor. Mas a cada dia eles têm entendido mais essa realidade e se adequando a ela”, diz.

De acordo com o executivo, o mercado de orgânicos, por exemplo, ainda é recente no Brasil, onde foi regulamentado em 2011, sendo que nos Estados Unidos regulamentaram em 2001, e na Europa, em 2004, tendo um crescimento médio entre 8 e 11% ao ano. Já no Brasil estima-se um crescimento médio de 20% ao ano. O perfil deste consumidor tem aumentado



LEÃO, DA
DGH FOODS:
“CRESCIMENTO
DO MERCADO DE
ORGÂNICOS NO
BRASIL DE 20%
AO ANO, COM
FATORES DECISIVOS
NO MOMENTO
DE COMPRA O
PREÇO, MARCA E
QUANTIDADE.”

consistentemente; a frequência de consumo cresceu de 27% em 2019 para 35% em 2021, tendo como fatores decisivos no momento de compra preço, marca e quantidade”, explica.

Uma alternativa para a alimentação saudável que vem ganhando força no autosserviço é a comercialização de sementes para o cultivo de hortas de hortaliças, flores, ervas e temperos. A Isla Sementes vem notando um crescente interesse pela horta própria, que ganhou ainda mais força na pandemia. “Como mais uma fonte de alimento saudável, a produção das hortaliças teve um crescimento de 30%, e o que contribui para isso é que, por ser um produto acessível, de um ticket médio baixo, se torna algo democrático”, diz Andrei Santos, diretor de Planejamento. “Em 2021, o tema ‘como fazer horta em casa’

foi o mais buscado no Google, então esse é naturalmente hoje o principal argumento na negociação com o supermercado: o público deseja, é um produto 100% natural e tem o alto giro”, pontua Santos.

EXPOSIÇÃO NO PDV

De acordo com a pesquisa do GFI, 43% dos consumidores brasileiros que se tornaram vegetarianos o fizeram por razões ligadas à saúde e ao bem-estar. Outra razão se refere à sustentabilidade. Os produtos de entrada ainda são as granolas e barrinhas, mas à medida que o consumidor passa a entender e pesquisar mais sobre nutrição, ele entende que alguns desses produtos estão longe de ser saudáveis. O próximo nível são alimentos funcionais, em que a ocasião do consumo é uma oportunidade de ingerir e suplementar nutrientes importantes.

Para Fabrício Ribeiro, diretor comercial da Nude, os supermercados estão atentos e buscando novidades para introduzir um espaço no sortimento de produtos saudáveis. “A época das barrinhas de cereais como sinônimo de saudabilidade ficou para trás; o consumidor tem acesso a muita informação e as empresas respondem à demanda com



RIBEIRO, DA NUDE:
“SUPERMERCADO É O LOCAL PREFERIDO PARA A BUSCA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS PARA 70% DOS CONSUMIDORES.”

lançamentos inovadores, muita rapidez e tecnologia no desenvolvimento”, diz.

A Nude, segundo ele, recebe contatos diários de compradores que estão atentos e buscando novidades que sejam capazes de remunerar melhor a categoria. Entretanto, ainda existe certa resistência em varejos regionais localizados fora das capitais, que preferem investir nas marcas tradicionais com pouca ou nenhuma inovação e acabam “empurrando” o saudável dentro do mix de centenas de SKUs, adotando uma nova marca somente quando ela se faz presente nas gôndolas dos grandes varejos nacionais. Dessa forma, perdem certas oportunidades por acreditarem ser algum tipo de “risco” apostar em determinadas marcas inovadoras. “A categoria cresceu o suficiente para ter um espaço dedicado. Acreditamos que é um caminho sem volta, e a rede que ignorar a tendência ficará para trás”, ressalta.

Quando o assunto é alimentação saudável, sem dúvida, procedência e qualidade estão entre os requisitos mais valorizados pelos consumidores, mas há outros. “O consumidor exige que a empresa respeite o bem-estar animal, que seja uma produção sustentável, da agricultura familiar, que resulte em um produto sem concentração de conservantes e



corantes artificiais”, explica Mariana Nagata, diretora de Marketing e Novos Negócios da Korin Alimentos. O consumidor também leva em conta fatores como o sabor e a aparência do produto. Vale lembrar a pesquisa encomendada pela Korin, em 2021, que mostrou que os consumidores consideram atributos como a ausência de antibióticos, qualidade do produto e o não uso de transgênicos na hora da compra, sendo esses os principais motivos para escolherem os produtos.

O aumento das áreas de exposição de alimentos saudáveis e orgânicos está diretamente ligado ao aumento da demanda, principalmente impulsionado pela pandemia e pela migração gradual dos consumidores para lojas mais especializadas. Assim, os supermercados vêm adotando estratégias para se adaptarem a este cenário. Diferente do que se viu no passado, quando, por exemplo, a própria Korin pagava por pontos extras ou pontos de venda exclusivos para alimentação saudável, hoje as próprias redes têm adotado essa estratégia de terem um espaço dedicado a alimentos orgânicos e saudáveis junto a alimentos sem lactose, sem açúcar, entre outros. Já sobre os gastos, há muitas variáveis envolvidas, como produção, rastreabilidade, entre outras, mas, de modo geral, há uma diferença em torno de 30% entre o preço de um produto orgânico e um convencional.

Um ponto de atenção em comum entre as empresas ouvidas é sobre como fazer a escolha do melhor mix para os supermercados e o que o varejista deve considerar ao abastecer as gôndolas. “O varejista deve mostrar essa variedade de produtos. Muitas vezes eles restringem o público, direcionando os produtos somente para o *shopper* que já tende a consumir um produto saudável (o que não deixa de ser positivo), mas quando há uma variedade de produtos, quando todos os produtos da mesma categoria estão juntos (convencionais e orgânicos), há maiores chances do consumidor que está

em busca daquela variedade de produto, avaliar a melhor opção para a sua compra, sem precisar ir até a seção de saudáveis e orgânicos, por exemplo”, explica Mariana.

Considerar qual é o público do varejista, entender quais são as estratégias de comunicação e de engajamento desse consumidor, se é uma estratégia onde há uma loja localizada numa região onde existe uma grande demanda e se esses consumidores já têm práticas diárias de consumo de produtos mais saudáveis e estão em busca de informação ainda estão entre as premissas básicas na categoria de alimentos saudáveis.

No caso dos produtos orgânicos, de acordo com a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), em 2020 o setor registrou alta de 30% nas vendas. A indústria brasileira de alimentos e bebidas, por si própria, sempre teve sua importância para a economia brasileira, sendo responsável por 10,6% do PIB e empregando anualmente milhares de pessoas. E mesmo em meio a um mercado volátil e prejudicado economicamente pela Covid-19, os produtos orgânicos tiveram expressiva ascensão nos últimos anos. Para se ter uma ideia, somente em 2020, o setor registrou alta de 30% nas vendas, movimentando R\$ 5,8 bilhões, segundo a Organis.





Regenerative
Organic
Certified™

SILVER

nativeregenera.com.br

Native®
Produtos da natureza

**SOMOS
PIONEIROS EM
REGENERAR
A NATUREZA**

E A PRIMEIRA
A TRAZER O SELO
ROC PARA SUA
GÔNDOLA



A Native é a 1ª empresa de alimentos do Brasil a receber a certificação ROC - Regenerative Organic Certified™ - por sua contribuição e experiência com a Agricultura Orgânica Regenerativa.

Ter produtos da Native com esse selo em seu ponto de venda significa que seu varejo:

- Apoia a produção de forma sustentável;
- Atende à crescente exigência dos consumidores por produtos e empresas que possuem responsabilidade socioambiental;
- Ajuda a promover a Agricultura Orgânica Regenerativa;
- Atua com respeito à natureza.

Acesse nativeregenera.com.br
e conheça nossas ações sustentáveis e toda
a linha de produtos orgânicos da Native.



O mercado de orgânicos tem inovado em novos produtos e conquistado cada vez mais espaços relevantes nas gôndolas e na lista de desejos do consumidor. Porém, em linhas gerais, frutas, verduras e legumes são os alimentos mais vendidos e associados à categoria de orgânicos. A Wewi, que lançou as primeiras tônicas e refrigerantes orgânicos do Brasil, é uma opção saudável dentro da categoria, apresentando bebidas com zero sódio e sem ingredientes artificiais.

Para Marcus Roth, diretor comercial da Wewi, é evidente o aumento da importância dada pelo supermercado ao espaço destinado aos alimentos orgânicos e saudáveis, com o crescimento do mix de produtos oferecidos, ampliação de marcas e de opções saudáveis, em diversas categorias, aos seus clientes. “Estamos localizados tanto no espaço de alimentos orgânicos e saudáveis, mas também na área de bebidas tradicionais, pois os su-

permercados têm *shoppers* que buscam especificamente no espaço de saudáveis, mas também aqueles que buscam saudabilidade nos espaços de bebidas tradicionais.”

De acordo com o Sebrae, em 2021, o mercado de orgânicos cresceu quase 10%, impulsionado pelo aumento do consumo de alimentos em casa. E ainda, dados do Embrapa Soja projetam que o mercado global de alimentos e bebidas orgânicos deve crescer 11,5% até 2024, constituindo um mercado de 211,3 bilhões de dólares. “Segundo pesquisa realizada pela Euromonitor, o Brasil já é o 4º consumidor mundial de alimentos orgânicos, cujo mercado fatura cerca de US\$ 23,8 bilhões por ano, ante US\$ 97 bilhões no resto do mundo. É um mercado promissor para os interessados em produzir alimentos diferenciados”, afirma Roselaine Faraldo Myr Sekiya, docente do curso de Horta Orgânica Caseira, do Senac São Paulo. ●

Natural
one

UM NATURAL ONE PARA CADA MOMENTO

- 100% NATURAL
- SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- SEM CONSERVANTES

IMAGENS ILUSTRATIVAS



VENHA VISITAR O NOSSO
ESTANDE NA APAS!



RUA 2-E PAVILHÃO AZUL
ESTANDE 114





Pessoas com deficiência em foco

Essa população, segundo o Censo 2010, é de quase 46 milhões de brasileiros. Além de acessibilidade, essas pessoas querem atendimento de qualidade e produtos e serviços adequados às suas necessidades. Ou seja, é preciso pensar e executar estratégias que atraiam e fidelizem esse consumidor

AS DIFICULDADES DE COMPRAS ENFRENTADAS POR PCDS

Um estudo realizado pela Oldiversity, elaborado pela Croma, sobre os impactos da longevidade e diversidade nas relações de compra e consumo, aponta que o **varejo não está preparado para lidar com pessoas com deficiência.**

A pesquisa ouviu a opinião de 1.814 pessoas pelo Brasil. Com cotas para LGBT+, negros e PcDs, o estudo apresenta comparações de diferentes pontos de vista:

✦ **88%** dos entrevistados acreditam que as lojas físicas e *online* no Brasil **não oferecem estruturas preparadas para atender pessoas com deficiência;**

✦ **70%** afirmam que o **atendimento de vendedores e call centers ainda está muito longe da necessidade desse público;**

✦ entre os temas prioritários dos entrevistados, todos avaliam que **ter lojas planejadas para pessoas com deficiência deveria ser a maior preocupação dos varejistas**, tanto no ambiente digital quanto na loja física;

✦ apesar disso, apenas **21%** **gostariam que houvesse descontos especiais** para compradores com alguma necessidade especial.

SEGUNDO RELATÓRIO PRODUZIDO PELA ACCENTURE, O PODER DE COMPRA DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO BRASIL CHEGA A 5,3 BILHÕES DE DÓLARES



A CADA 4 BRASILEIROS, 1 TEM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA

24% da população brasileira possuem alguma deficiência física, mental ou intelectual

59% das pessoas com alguma necessidade especial querem lançamentos de produtos e serviços específicos para elas

29% das pessoas com deficiência costumam ir mensalmente aos shopping centers em busca de produtos ocasionais

50% das pessoas com alguma necessidade especial já consumiam *online* por meio de computadores, e 46%, por meio de *smartphones* (antes da pandemia)

78% dos entrevistados da pesquisa realizada pela Croma não creem que as lojas estejam preparadas para atender pessoas com deficiência

72% afirmam que as lojas estão despreparadas para lidar com a diversidade

53% gostariam que as marcas deveriam ter propagandas específicas para pessoas com deficiência

DESTAQUE AS SUAS VENDAS

com esse SUPER FOOD



SNACK DE ALGAS



Saudáveis e Deliciosas!

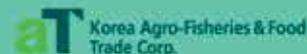
10g de muita saúde nos sabores:
NATURAL, ORIGINAL, WASABI & TERIYAKI



Parceiro exclusivo:



CONTATO: (11) 3313-8003
www.ogcompany.com.br | vendas@ogcompany.com.br





A retomada do



Muitas ações direcionadas ao autosserviço passam a ser revistas, e tanto indústria quanto varejo seguem otimistas e apostam na retomada das comemorações

• texto TATIANA FERRADOR • redacao@supervarejo.com.br

Os últimos dois anos foram desafiadores para todos os segmentos da economia, com destaque para as comemorações coletivas, como é o caso das Festas Juninas. No primeiro ano de pandemia, elas praticamente não existiram por conta do medo da doença, associado à pouca informação sobre o que se sabia até aquele momento, o que podia ou não ser feito em um cenário de incertezas e contaminações.

Já em 2021, ainda que a situação estivesse longe de ser controlada, notava-se, ainda que timidamente, o reinício das comemorações, fossem elas em número reduzido de pessoas, em formato virtual ou híbrido, ou até mesmo no formato *drive thru*. Desta for-

ma, o varejo, que sentiu um grande impacto pela queda das vendas em 2020, quando teve início a pandemia, apresentou uma reação em 2021, mas espera que em 2022 os números voltem a um patamar positivo por conta do maior número de pessoas vacinadas e da queda de pessoas infectadas pelo novo coronavírus.

De acordo com um levantamento feito pela Nielsen, as tradicionais comemorações do período, assim como as demais datas sazonais, precisaram se readaptar, com as grandes festas típicas dando lugar às *lives*, festas em família, *delivery* com comidas típicas e os kits temáticos.

As Festas Juninas são a sazonalidade mais importante para a General Mills, por meio da marca Yoki, considerada sinônimo

de algumas categorias nelas presentes há mais de 30 anos. “Além de oferecermos o portfólio completo para a sazonalidade, levamos a verdadeira quermesse aos pontos de vendas, em mais de 10 mil lojas em todo o Brasil”, explica Fábio Asquino, gerente de *Trade Marketing* da General Mills no Brasil. “As expectativas são sempre altas, por isso trabalhamos diretamente com nossos clientes do varejo para promover ações que tragam incremento de vendas e gerem interesse das pessoas. Durante a pandemia, os consumidores não puderam aproveitar o período da maneira tradicional, e com a retomada gradual das atividades sociais, acreditamos que neste ano poderemos ver uma procura mais alta por itens juninos”, complementa.

Entre os produtos da empresa que se destacam na ocasião está a pipoca, bastante comercializada no período de festas juninas, seja na versão micro-ondas ou em grãos. Também há o incremento de vendas em produtos como batata palha e purê de batata, ingredientes que complementam cachorro-quente, assim como dos doces tradicionais, como amendoins, paçoca, pé de moleque, canjica e curau, além das farofas. Categorias como amendoim descascado e *snacks* de amendoim têm apresentado crescimento nos últimos anos durante esta importante sazonalidade.

“Temos explorado também em nosso mix de ações para festas juninas o portfólio de temperos da linha Kitano, que traz ervas e especiarias, que são usados para garantir e ressaltar o sabor das receitas típicas desta sazonalidade”, pontua Asquino. “E mais, a execução de uma boa barraca de festa junina tem o potencial de explorar os itens que o consumidor considera necessidade, ou ainda, as potencialidades de compra por impulso. Neste sentido, pode-se ainda dividir as seções da barraca por categorias que se relacionam de forma ainda mais próxima — por exemplo, ter um espaço para pipocas, outro para itens doces, como pé de moleque, paçoquinha, e



1



2

ASQUINO, DA GENERAL MILLS: EXPECTATIVAS ALTAS EM ITENS TRADICIONAIS E FOCO NO POTENCIAL DAS COMPRAS POR IMPULSO

//////////////////



2

BRUNA, DA DOCES BALSAMO: EMBALAGENS REVITALIZADAS E AÇÕES NO PDV, COM BARRACAS JUNINAS, PONTOS EXTRAS, FORRAÇÕES, ALÉM DE INVESTIMENTOS EM TABLOIDES, ANÚNCIOS E ENCARTES

até os *snacks* salgados, como os amendoins, e ainda os acompanhamentos ou itens que exigem algum preparo, como canjica, batata palha, entre outros”, conclui o executivo.

Para Rubens Nóbrega, gerente comercial da Portão de Cambuí Doces e Laticínios, que tem entre seus produtos mais consumidos os doces de leite em tablete, a empresa percebeu um outro produto de seu portfólio ganhar força nos últimos anos: o doce de leite pastoso. “Para este ano, esperamos um incremento de 18% nas vendas em relação ao ano anterior, com destaque para pontos extras na entrada das lojas, atendimento ostensivo ao consumidor e garantia dos estoques nas lojas e na indústria”, relata.

Já a Doces Balsamo, que se destaca na venda de paçoca, pé de moleque, e *snacks* de amendoim nessa época, espera bons resultados como os registrados no ano anterior, quando teve um crescimento de 35% nas vendas no período junino. “O consumo de pasta de amendoim vem crescendo nos últimos anos, sendo usado como ingrediente para incrementar as receitas juninas, e isso ajuda a impulsionar as vendas”, afirma Bruna Amélia Ferracioli Balsamo, diretora comercial da empresa. “Nossas embalagens serão revitalizadas, para ficarem mais atrativas aos consumidores, mas sem perder a identidade da nossa marca e de nossas linhas Rockita's e Rockito's”, diz.

Festa Junina

Zaeli

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:



TV



REDES
SOCIAIS



ACÇÕES
NO PDV



MÍDIA
EXTERIOR



INFLUENCIADORES
DIGITAIS



MATERIAIS
DE PDV

ACESSE NOSSO SITE:



TA DI TIRA O CHAPEU!

Para atrair a atenção dos consumidores no período junino, a Balsamo tem um planejamento de marketing para seus clientes, com uma decoração especial nas lojas e uma exposição diferenciada dos produtos nos pontos de venda, posicionando-os sempre em locais estratégicos dos estabelecimentos. “Também vamos fazer várias ações de ponto de venda por meio das tradicionais barracas juninas, pontos extras, forrações, além de investimentos em tabloides, anúncios e encartes”, afirma Bruna.

Também haverá a criação de estações temáticas, montando as gôndolas de forma atrativa e pensando sempre no objetivo final do comprador. “O amendoim combina muito com momentos de festa e celebração. Por isso, coloque esses petiscos próximos à categoria de bebidas, apostando no *cross merchandising*”, ressalta a executiva. “Colocar os produtos posicionados no *checkout*, investir em ilhas temáticas e pontos extras de produtos em lugares mais frequentados da loja também faz com que o consumidor encontre os produtos com mais facilidade.”



PEREIRA, DA DORI:
“CONSUMIDOR
DECIDE PELA
TRIÁDE MARCA,
DISPONIBILIDADE E
PREÇO”

▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼▼ **Árvore de decisão de itens juninos**

1. Tipo/sabor
2. Marca
3. Preço
4. Momento de consumo
5. Tamanho
6. Shelf life

Fonte: POPAI

Para Luís Pereira, *head* de *Marketing* e *Trade Marketing* da Dori, o ideal é que a loja reproduza em seu espaço de venda o clima de quermesse que nessa época toma conta das igrejas e condomínios pelo Brasil. “É um momento para a loja gerar fidelização, se diferenciar junto à comunidade e seu entorno, com boas oportunidades de compra ao consumidor”, diz. “As Festas Juninas envolvem sentimentos profundos de sociabilidade, e é por isso que há uma expectativa de que, com a melhora na pandemia, as pessoas estejam muito ansiosas por compartilhar coisas simples e significativas, tão bem traduzidas nessas ocasiões.”

Segundo Pereira, os *snacks* de amendoim vêm ganhando importância desproporcional nos últimos anos e, durante as festividades juninas, chegam a duplicar suas vendas. “Para o consumidor, a decisão de compra se baseia na tríade marca, disponibilidade e preço, e também há a interferência das oportunidades geradas pelo *cross merchandising*, com a associação de bebidas, frias ou quentes.”

NO PONTO DE VENDA

De acordo com dados do POPAI, associação focada no desenvolvimento da atividade de marketing de varejo no ponto de venda, o *sellout* é acentuado nas categorias de grãos, farináceos e farofas, que têm alguns pro-



SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA

*Top 10 marcas mais poderosas do vinho



RESERVADO

MARCUS  JAMES

Vinhos *descomplicados*, com ótimo custo-benefício para o consumidor. Está entre as **TOP 10*** marcas do Brasil, gerando mais credibilidade ao produto nas gôndolas

Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Pinotage, Tannat, Merlot, Riesling, Chardonnay, Rosé



Diversas possibilidades de harmonização



Vinhos jovens, de consumo fácil



Ideais para momentos e experiências únicas



  [marcusjamesoficial](#)



tagonistas, como paçoca, canjica, pipoca, amendoim, curau e cuscuz, durante as festividades juninas. No entanto, as especiarias, como cravo, canela, pimenta-do-reino, orégano, ervas e temperos desidratados, são coadjuvantes essenciais.

Vale lembrar que as misturas para bolos feitos nas lojas e industrializados também merecem lugar de destaque. A entidade destaca, ainda, que a dupla arroz e feijão também não pode ser esquecida, por mais óbvio que isso pareça, uma vez que o primeiro é base do tradicional arroz-doce, e o segundo, dos caldos.

“Em conversas e visitas às lojas, que fazemos com frequência, foram constatadas exposições cada vez maiores das variantes de tapioca, como massa para tapioca, fécula de mandioca para tapioca e tapioca granulada”, pontua Paulo de Tarso Marques, vice-presidente de Marketing. “As categorias e produtos relacionados às Festas Juninas também proporcionam vendas de muitos outros, pelas combinações de consumo e por gerarem tráfego de pessoas dentro dos supermercados, que acabam se lembrando de levar outros itens que não pertencem a esta categoria e

nem a esta época festiva.”

Tarso ressalta que para atrair compras no autosserviço, além da diversificação de tabloides e campanhas de comunicação, será preciso ter atitudes disruptivas ou muito próximas a isso. “Enxergar com novos olhos, já que muitas igrejas, escolas e clubes não farão suas quermesses, podendo impactar no *sellout*, mas que, por outro lado, há muitos hospitais (incluindo redes) que são receptivos a este tipo de evento — dentro dos protocolos, é claro — o que, por sua vez, pode influenciar na recuperação emocional dos pacientes e integrar seus funcionários. Logo, aí está um bom canal a ser explorado”, sugere.

Para garantir que a loja irá explorar o potencial da sazonalidade que as datas festivas exigem, especialistas em varejo sugerem que é necessário que se faça uma análise das curvas de vendas para se antecipar os pedidos e não perder vendas por ruptura. Vale lembrar que, em algumas cidades, as festas já se iniciam em maio, portanto é importante que o trabalho comece a ser executado e planejado com pelo menos três meses de antecedência. A ambientação da loja também é importante para “entrar no clima”, com música e outras ações promocionais.

É importante garantir que o consumidor se sinta envolvido pelo clima junino. Por isso, a aposta em barracas é uma ótima opção, já que concentram todo o portfólio para a sazonalidade, ajudando o *shopper* a ter uma experiência de compra mais agradável quando o objetivo for encontrar os itens juninos, e ainda aumentando as possibilidades de vendas por impulso.

É comum que os *shoppers* definam suas compras antes de chegarem ao PDV, dando prioridade às marcas com as quais estão mais acostumados ou que são sinônimo de categoria, como pipoca e farofa, por exemplo, e que ainda geram a compra por impulso de itens que não foram planejados. Por isso, é muito importante garantir uma boa execução de



MARQUES, DO POPAI: “É IMPORTANTE GARANTIR QUE O CONSUMIDOR SE SINTA ENVOLVIDO PELO CLIMA JUNINO, DE MODO A FAVORECER A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DOS ITENS COSTUMEIROS DE FORMA RÁPIDA E FÁCIL”

XO
:DO

ARRAIAL PRECISA TER XODO

Alto giro e
frequência
de compra

Produtos
versáteis e
acessíveis

Qualidade
na origem
do milho

Alimenta
toda família

Xodó tem um portfólio de produtos essenciais para as receitas de festa Junina. **Garanta o abastecimento da sua loja e aproveite a oportunidade de alavancar suas vendas na sazonalidade.**

Conheça nossa linha de
Produtos Instantâneos

Saiba mais



@xodobr

/Xodó

Categories da cesta junina: quais são e como são consumidas?

VINHOS DE MESA: além do uso pronto, é ingrediente para misturas como vinho quente, quentão e sangria

CONHAQUE: além do uso pronto, é ingrediente para drinks como choconhaque

LICORES: bebida típica da festa junina, pode ter diferentes sabores, de frutas a especiarias

INDUSTRIALIZADOS DE CARNE: dentre seus segmentos, a linguiça é utilizada em pratos como o caldo verde, e a salsicha, no cachorro-quente, comida típica principalmente na região Sudeste do país

AMENDOIM, CREME DE CHOCOLATE/ AMENDOIM: servido assado, cozido ou como base de receitas, principalmente as doces, como pé de moleque e paçoca

LEITE DE COCO / COCO RALADO: ingredientes muito utilizados nas receitas juninas, como canjica ou mugunzá, cocada, queijadinha, bolo de coco

LEGUMES: na categoria, temos legumes típicos, como batata e milho, sendo o milho ingrediente que serve de base para a maioria das receitas: canjica, mugunzá doce, pipoca, pamonha, curau, bolo de milho, bolo de fubá

SALGADINHOS P/ APERITIVOS: categoria que conta com pipoca, amendoins tipo *snacks* e salgadinhos de milho

MASSAS REFRIGERADAS/PIZZA: conta com a massa de pastel, muito consumida no período

SOPAS/CALDOS: o período com temperaturas mais baixas propicia o consumo dessas categorias, como caldo de milho e caldo verde com linguiça

FÓSFOROS E ACENDEDORES DE CHAMAS/ ISQUEIROS: utilizados para acender fogueiras, fornos à lenha e fogos de artifício

MODIFICADORES DE LEITE: categoria que contém o chocolate em pó, utilizado nos drinks e comidas



Fonte: Nielsen



ANTECIPE SEU PEDIDO PARA AS FESTAS JUNINAS COM OS PRODUTOS DA BALSAMO ALIMENTOS.

A Balsamo Alimentos está no mercado há mais de 20 anos e fabrica produtos derivados do amendoim de altíssima qualidade. Possuímos a rastreabilidade total do grão, desde a semente, até a sua mão, garantindo a segurança e qualidade dos nossos produtos. Nessa **Festa Junina**, iremos todos celebrar e fazer valer ainda mais. Afinal, essa é a época mais doce do ano e vem sempre repleta de coisas boas, que nos faz lembrar vários momentos felizes. E estamos prontos para atendê-los! Temos uma grande variedade de **produtos**, os tradicionais da festa junina, a **paçoca**, o **pé de moleque** e **muito mais**, temos também a nossa linha culinária e a pasta de amendoim, para incrementar as deliciosas receitas juninas.

Entre em contato e saiba o que a Balsamo pode fazer por você.



Blankitões
Linha
culinária

MENDOZITOS
Doces da
Vovó

Rockitãs
Rockitões
CROCANTY

16 3944.9444

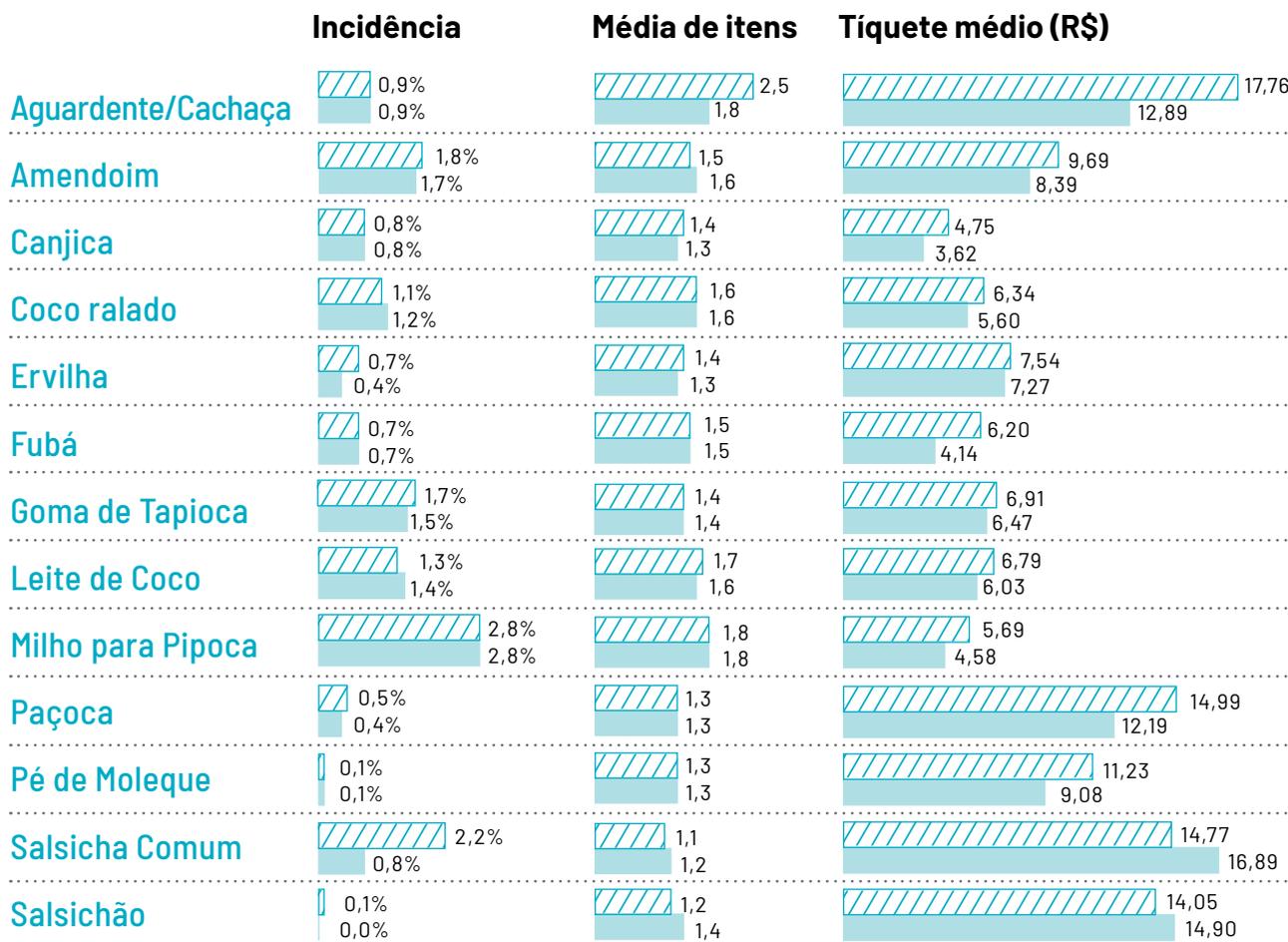
sac@docesbalsamo.com.br
www.docesbalsamo.com.br

f @ balsamoalimentos



Categorias de Festa Junina – Brasil

jun/21 jun/20



FONTE: HORUS | GEOGRAFIA: Brasil | Período: Junho 2020 x Junho 2021 | Canal: AS 1-4, AS 5+ e C&C

barraca e no ponto natural, dando destaque às marcas mais conhecidas, produtos mais relevantes, além de trazer ações como música para chamar a atenção do consumidor. É essencial garantir o mix ideal de produtos, possibilitando uma experiência de compra agradável para o consumidor, por meio da qual ele poderá encontrar uma diversidade de itens para preparar sua festa junina.

O planograma também é um dos pontos fundamentais dessa sazonalidade, uma vez

que não só no ponto extra, mas nas gôndolas, deve haver a priorização de produtos mais importantes para as Festas Juninas. Sabendo-se que existem marcas tradicionais e bem conhecidas pelo consumidor final, deixá-las à vista e acessíveis favorece o ciclo de compra, pois além de gerar lembrança para o consumidor ou auxiliá-lo a encontrar mais rapidamente, torna sua experiência mais agradável e, claro, potencializa as compras por impulso. “Por exemplo, a hierarquia das decisões do *shopper*

traz tipo ou sabor como primeiro fator de escolha, logo o planograma deve estar adequado a esta premissa, lembrando que agrupamentos por tipos possibilitam que preços de várias marcas sejam comparados rapidamente, entre outros benefícios”, explica Marques.

Como nem só de comidas e petiscos se faz uma festa junina, as bebidas também têm espaço garantido nas gôndolas durante as festividades.

No caso da Weber Haus, que produz cachaças, a representação de vendas nesse período é expressiva e, de 2020 para 2021, houve um incremento de 50% nos resultados. “Nossos últimos lançamentos, como a Cachaça Solera 5 Anos, é um dos nossos produtos bastante comercializados, por ser uma bebida envelhecida por cinco anos em barris de carvalho em sistema soleira, leve e com graduação alcoólica de 40%”, ressalta



WEBER, DA WEBER HAUS: “CRESCIMENTO DE 50% DAS VENDAS EM 2021 DURANTE O PERÍODO JUNINO”

Evandro Weber, diretor da empresa. “Hoje a linha de madeiras únicas — Amburana, Bálsamo, Carvalho e Cabriúva, Canela Sassafrás —, juntamente com a 7 Madeiras, são os produtos mais consumidos. Hoje temos também um grande crescimento do Gin Antiqua”, diz.

O consultor de varejo Marco Quintarelli explica que ainda que os produtos mais consumidos nessa época sejam praticamente os mesmos, há de se considerar o diferencial tecnológico por trás de cada um. “Tem crescido o interesse por produtos instantâneos, pré-cozidos, liofilizados, prontos para a venda em consumo, como em rotisseries, *delivery* ou congelados, por exemplo, assim como novos concorrentes ‘artesanais ou caseiros’, ou seja, tudo para facilitar a conveniência na vida do consumidor e encantá-lo.”



As melhores soluções para sua Padaria

★ Lucratividade ⌚ Flexibilidade ⚙️ Agilidade 📊 Padronização



Acesse nosso site



É tudo mais que sua Central de produção precisa!

25
★ anos ★

PRÉ-MISTURAS PANIFICAÇÃO
PRÉ-MISTURAS CONFEITARIA
COBERTURAS E RECHEIOS
MELHORADORES
DESMOLDANTES



11 3109.3500 | SAC: 0800.702.7705 • www.adimix.com.br

No autosserviço, os produtos juninos estão espalhados por várias categorias, como na Merceria Doce (leite de coco, coco ralado, doces de amendoim; cereais, como fubá, flocos de milho, milho para canjica, amendoim; e FLV — mais fortes, devido à sazonalidade, a batata-doce, aipim e milho). “São categorias que crescem, normalmente, pela demanda para outros fins além das comemorações juninas, porém acredito que haja um aumento de 15 a 20% de volume destes itens durante o mesmo período junino de 2022”, sugere Quintarelli, que acredita na oportunidade de aumentar o tíquete médio com estes produtos. “Há, sem dúvidas, o desafio de tentar ajustar estes produtos para uma alimentação com menos calorias, menos açúcares e menos gorduras.”

Na Casa Santa Luzia, entre os produtos mais consumidos para a data estão os destilados, batata-doce, canjicas, cocadas, milho, doce de leite, gengibre, goiabada, paçocas, pinhão, pipocas e tapiocas, e entre os que vêm ganhando força nos últimos anos, pinhão, chá sabor quentão e pipocas gourmet.



De acordo com Felipe de Almeida Pimenta, comprador da Casa Santa Luzia, em 2021 houve um crescimento médio de 25% em relação ao ano anterior, quando houve o ápice da pandemia. “Para impulsionar as vendas, apostamos em ações diversas, como folhetos, pontos extras, ofertas e mídias sociais”, diz. “O planograma do ponto fixo dos itens não é alterado; o que fazemos são pontos extras para gerar mais visibilidade”, conclui.

A consultoria Horus apontou alguns *insights* sobre o comportamento do mercado durante as festividades juninas. O milho para pipoca foi a categoria mais presente na cesta de festa junina em 2020 e 2021; em 2020, o maior tíquete médio em nível nacional foi o de salsicha; já em 2021, a aguardente foi a categoria na qual o *shopper* mais gastou. No Rio de Janeiro, além do milho para pipoca, destacaram-se em incidência salsicha comum e amendoim. No estado, a paçoca foi responsável pelo maior tíquete médio dentre as categorias analisadas no ano de 2021.

Em São Paulo, além do milho para pipoca, a salsicha comum também foi destaque em incidência. São Paulo também teve o maior tíquete médio para a paçoca no ano de 2021.

Na Bahia, além do milho para pipoca, destacaram-se em incidência o leite de coco e o amendoim. No entanto, a salsicha comum foi a responsável pelo maior tíquete médio dentre as categorias. ●



Neugebauer Napolitano



Mais cor e alegria para sua gondola: experiência de consumo superior aos consumidores



Primeiro e melhor chocolate 3 camadas do mercado



Crescimento de vendas de 40% em 2021

O seu próximo campeão de Vendas

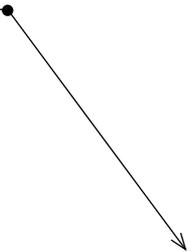
@QueroNeugebauer • www.neugebauer.com.br

Omnichannel:



texto
HELOÍSA
NORONHA
• [redacao@
supervarejo
.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

novos desafios à frente



Estratégia colocada em prática logo no início da pandemia atravessa fase de avaliar acertos e erros e refletir sobre melhorias

modelo de
negócio

Dois anos depois da declaração oficial da OMS (Organização Mundial da Saúde) sobre a pandemia, a vacinação em massa avançou e os índices de contaminação pelo novo coronavírus alcançaram níveis de estabilidade. Não se fala mais em "novo normal", embora mudanças significativas tenham afetado a vida de todos nós e ainda estejamos lidando com muitas delas.

Para o segmento dos supermercados não foi diferente. A transformação digital, acelerada às pressas, fez com que muitos colocassem em prática, a toque de caixa e com os recursos com os quais podiam contar quando a Covid se instalou em nossas rotinas, operações como “clique e retire”, contêineres em condomínios, serviços de *delivery*, *e-commerce* e *dark stores*. Permeando todas essas mudanças, uma estratégia de negócios que ainda engatinhava no varejo no Brasil: o *omnichannel*. Dois anos depois, é hora de o segmento supermercadista fazer uma série de perguntas. Quais foram os aprendizados? Em que pontos é possível apontar acertos? Quais ainda precisam ser melhorados?

De acordo com Silvio Sousa, *head* do segmento de Varejo Supermercados da TOTVS, dentre os principais aprendizados que os supermercadistas podem tirar está o de que, se o mercado ainda não estava no ritmo certo, estava na direção certa — ele diz que, para o setor, basicamente, nenhuma nova tecnologia foi criada durante a pandemia. Ferramentas como *e-commerce*, CRM, *self-checkout*, entre outras, já estavam disponíveis antes, aguardando o mercado adotá-las, como ocorreu mais fortemente nesse período. "Outro aprendizado relevante que podemos tirar dessa experiência é que não é uma boa prática adotar um comportamento defensivo

em relação à evolução tecnológica. Mais cedo ou mais tarde, a tendência se materializará e quem já estiver investindo, experimentando, se aculturando, vai conseguir fazer uso e colher os frutos mais cedo", pondera.

Para Rodrigo Catani, *head* de Projetos da AGR Consultores, as estratégias básicas, de modo geral, deram certo no que diz respeito a atender às necessidades básicas que a emergência impôs. "As plataformas de comércio eletrônico foram para o ar, e os clientes foram atendidos. O que quero dizer com 'básico' envolve escolher produtos, colocar no carrinho, pagar no cartão e retirar na loja ou receber em casa", comenta.

O que precisa ser melhorado, no ponto de vista de Catani, é que estas operações raramente foram desenhadas para serem replicáveis em escala. "Costumo comparar a um restaurante em que o salão está bem-organizado e funcionando, a comida é boa, mas a cozinha é quase um caos. Há ainda muitas atividades manuais, carência de controles, operações a serem ajustadas, especialmente na logística e no relacionamento com os clientes. De modo geral, quando se questiona sobre o CRM nos supermercados, a resposta é quase unânime: quase nada está implementado. E o digital nos fornece uma quantidade enorme de dados de alta qualidade, mas que se não explorados adequadamente, são somente isso: um banco de dados", observa.

Catani ainda lança um desafio: quantas oportunidades de *cross-selling* ou *up-selling* são aproveitadas no mundo digital? Ele argumenta que os supermercados sabem trabalhar bem as vendas cruzadas e os produtos comprados por impulso no ambiente físico, na loja. Mas, e no digital? Como fazer isso sem travar a experiência com um monte de *pop-ups* pingando na tela e mensagens que podem aborrecer o consumidor e levá-lo até mesmo a abandonar

o carrinho? "São desafios que o segmento do varejo alimentar precisa superar, pois, diferentemente de outros segmentos em que a média de produtos por pedido é de 1,5 a 2 produtos, em supermercados o número é enorme. Fazer isso com assertividade é crucial para dar o próximo passo no *e-commerce* de alimentos. Outro ponto de extrema importância diz respeito à rentabilidade da operação, que em muitas operações está longe de ser atingida", observa.

ATENDIMENTO MAIS EFICIENTE

No setor supermercadista, quem implementou uma boa estratégia de "clique e retire", por exemplo, entregou uma experiência ágil para seu consumidor e, de quebra, pôde fazer com que ele experimentasse dois canais diferentes, uma das metas do *omnichannel*. "Esse mesmo varejista abriu uma oportunidade para a realização de uma venda adicional ao fazer com que o seu consumidor saísse do digital para retirar no físico. Mas isso só aconteceu se ele conseguiu atrair o consumidor de forma segura para dentro da loja novamente e proporcionou uma experiência de compra diferenciada", comenta Fernando Lauria, CEO da Pricefy, *startup* acelerada pelo InovAtiva Brasil. "O varejista que entendeu que as estratégias de omnicanalidade devem ser baseadas principalmente onde seu consumidor está para depois iniciar as mudanças e adaptações necessárias, ganhou o jogo!", destaca.

Já Fernando Géa, *country manager* Brasil da Aivo, empresa de inteligência artificial conversacional focada na experiência do cliente, também aponta como um dos principais aprendizados a compreensão da relevância e da urgência da inclusão de ferramentas digitais e da omnicanalidade no atendimento. "O que era uma tendência se tornou necessidade básica perante a concorrência. Hoje, oferecer agilidade e resolução de problemas é parte essencial do que vai garantir a volta do comprador ou até mesmo a indicação para amigos e familiares, afinal quando há respos-



SOUSA, DA TOTVS: RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA DEVE SER REPENSADA



CATANI, DA AGR: PODER DO CRM AINDA É NEGLIGENCIADO



GÉA, DA AIVO: ATENDIMENTO AO CLIENTE REQUER MAIS QUALIDADE



LAURIA, DA PRICEFY: É CRUCIAL SABER ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ

ta imediata ao consumidor, ele percebe que não estará desamparado e pode ter um bom suporte a qualquer momento", explica.

No entanto, Géa acredita que o grande desafio é performar melhor a dobradinha omnicanalidade e uso de canais digitais como *web*, WhatsApp e redes sociais. Na sua opinião, o atendimento ainda é muito dependente de recursos humanos ou limitado a canais telefônicos para SAC ou *web*, o que impacta diretamente na experiência do cliente. "A automação no atendimento ainda é um recurso subutilizado. É possível, por exemplo, ampliá-la para o pós-venda com o uso de inteligência artificial", diz.

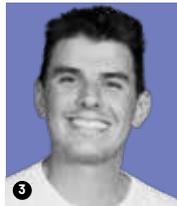
Outro especialista que também se refere ao atendimento ao consumidor como uma melhoria urgente na estratégia *omnichannel* é Tomás Duarte, CEO e cofundador da Track.co, *startup* referência em experiência do cliente no Brasil. "Quando a jornada de compra do cliente é bem-feita, não há problemas. Porém, quando algo dá errado, é um trauma para o consumidor. Diante da concorrência, é urgente se diferenciar para fortalecer o vínculo entre marca e cliente. Hoje, os consumidores valorizam mais a experiência proporcionada durante a jornada de compra do que a qualidade do produto ou serviço. Uma experiência satisfatória é capaz de encantar o cliente e auxiliar no processo de retenção e fidelização, ou até mesmo na indicação para outras pessoas", justifica, acrescentando que muitas empresas não se preocupam com o cliente no pós-venda.

Conforme Tomás, não são poucos os casos em que falar alguma dor e conseguir apoio da empresa é difícil, e isso impacta negativamente na imagem da organização. "Monitorar os pontos de contato com o cliente, a partir das pesquisas de satisfação, por exemplo, é imprescindível na tomada de decisões de *staff* em diferentes níveis de gestão. A pesquisa de satisfação é uma estratégia proativa das empresas em que a principal função é receber *feedbacks* dos clientes e depois transformar a voz do consumidor

em ação para melhorar sempre. Esclarecer as reais necessidades do consumidor, os seus gostos e preferências, é essencial", salienta.

TECNOLOGIA COMO ALIADA

O consumidor quer acesso rápido a todas as informações de um produto ou serviço, pois o mundo digital lhe permite isso. Ele quer a comodidade de buscar preços sem sair de casa. Porém, mesmo sem sair de casa, o cliente quer o melhor atendimento possível. Essas são as bases sólidas da estratégia *omnichannel*, segundo Ana Debiazi, CEO da Leonora Ventures, *corporate venture builder* que propõe soluções para os setores de educação, logística e varejo a fim de promover a aproximação entre organizações já consolidadas e *startups*. "Para isso, é preciso que o varejista entenda seu segmento e seu público para montar estratégias de vendas assertivas. É importante



TOMÁS, DA TRACK.
CO: PÓS-VENDA É
SUBESTIMADO

////////////////



NELSON, DO
GRUPO STEFANINI:
EFICIÊNCIA PRECISA
PERMEAR O SISTEMA

reduzir a burocracia para diminuir o tempo da jornada de compra, porque quanto mais difícil for para o consumidor fechar a compra, mais fácil que haja a desistência. Empresas que aderiram às vendas no digital de maneira mais efetiva se mantiveram em pé. Já muitas que se mantiveram apenas em estabelecimentos físicos fecharam suas portas ou chegaram muito perto disso", reflete.

Ela lembra que o comércio *online* no segmento supermercadista exige uma transformação digital mais forte, consolidada e duradoura. "Quando me refiro a vendas no digital, não se trata de criar um perfil de rede social e fazer *posts*. Estou falando de tecnologias que tragam processos seguros para quem vende e quem compra", avalia.

Para Nelson Duarte, *head* de Inovação em Varejo Digital e Logística do Grupo Stefanini, não é mais aceitável as empresas se colocarem



EASYDRINKS

easydrinks.com.br

AUMENTE A VENDA DE DESTILADOS EM 125%*

Faça como o **Grupo Super Nosso** e aumente em 125%* suas vendas em destilados com nossos produtos de fruta natural.

→ Easydrinks gera margem e estimula a venda de destilados (cross merchandising)

→ Easydrinks é feito com frutas de verdade de produtores locais

comercial@easydrinks.com.br

Ou ligue (11) 2311 5341

→ Somos a única indústria do segmento, temos 14 anos e crescemos 36% em 2021

→ Presente nas maiores redes do Brasil: GPA, St Marchê, Super Muffato, Angeloni, Zaffari, Verdemar, Super Nosso, Zona Sul e Mix Ideal

* Case Supermercado SuperNosso em 2021. Easy Drinks em parceria com a vodka Ketel One (Diageo), em exposição conjunta promoveu o crescimento de 125% nas vendas da vodka em comparação às outras lojas da rede que não fizeram esta exposição conjunta. Dados: Rede SuperNosso.

Pontos que exigem atenção

Em ação há dois anos na rotina de muitos supermercados, a estratégia *omnichannel* requer, segundo os especialistas consultados, cuidado especial com alguns fatores. Aqui elencamos os principais:

FIDELIZAÇÃO

A relação com a persona cede espaço à relação com a pessoa. "Há não muito tempo atrás, o melhor que fazíamos era considerar individualmente o nome, apelido, data de aniversário, para uma interação automática que trazia em si uma frieza indisfarçável", diz Nelson, do Grupo Stefanini. Não basta mais interagir com a persona, impactando os indivíduos que se encaixam naquele perfil. Hoje é necessário que a interação seja claramente consistente, e que os hábitos, as características e a realidade de cada consumidor sejam considerados individualmente.

EXPERIÊNCIA

A experiência nas lojas físicas precisa transcender a tecnologia. Se por um lado, até 2030, as gerações Z e Alpha irão compor 50% da população, por outro, os idosos, mais saudáveis e numerosos, já necessitam hoje de locais acolhedores onde se possa mesclar a experiência de compra no supermercado com momentos de lazer.

ALT-COMMERCE

A tendência atual é o investimento em soluções de *alt-commerce*, incluindo gamificação e formas diferenciadas de comércio eletrônico. *Live-commerce* para supermercados é uma ideia que vale a pena ser amadurecida, por exemplo, uma

como *omnichannel* sem terem implementado de fato uma estratégia *multichannel*. "Os diversos canais precisam oferecer uma experiência única, complementar e inter-relacionada, e não uma somatória de vias de contato com a marca com a mesma identidade visual", fala.

A omnicanalidade, em sua essência, remete à interação entre o cliente e a marca, de forma linear e contínua, qualquer que seja a sua jornada. A importância do conceito "phygital", que reflete a redução ou eliminação da fronteira entre o *online* e o *offline*, aos olhos do consumidor, é consenso. "Porém, não adianta interagir com o cliente de forma linear pelos diversos canais, se essa eficiência não se propaga para outros elementos do sistema, tais como armazenamento, meios de pagamento, transportes, atendimento ao cliente, *last mile*, logística reversa e gestão de estoques, entre outros", avalia Nelson.

vez que a gama de produtos comercializados é, em geral, bastante ampla.

EVOLUÇÃO

"Já entramos na era da aplicação de inteligência artificial e das 'máquinas de aprendizagem', que tornarão os sistemas mais inteligentes e mais fáceis de usar. A conexão móvel 5G é outra tecnologia que impulsionará significativamente a integração de todos esses recursos. Por fim, a robotização é algo que também não pode ser ignorado. Esses recursos estão se tornando cada vez mais viáveis e, dentro de algum tempo, eles farão parte do nosso dia a dia", fala Sousa, da TOTVS.

CONSOLIDAÇÃO

O setor atravessa um período de consolidação do uso das tecnologias já disponíveis. "Na nossa visão, é importante que elas sejam adotadas de forma efetiva e 'maturadas' dentro das empresas. Já se fala que nos próximos 10 anos veremos mais evolução tecnológica do que vimos nos últimos 100 anos. Embora seja difícil corroborar essas previsões, é certo que muita evolução virá a partir daquilo que já está disponível hoje, e para dar os próximos passos, será importante já estar fazendo uso daquilo que já temos", analisa Sousa. ●

POR QUE A **TOTVS** TEM OS MELHORES **SISTEMAS** PARA **SUPERMERCADOS?**

A resposta é simples: porque as nossas tecnologias têm tudo o que o seu varejo supermercadista precisa para ser mais eficiente e produtivo.



ERP - Sistema completo desenvolvido especialmente para atender todas as demandas operacionais e administrativas do supermercadista.



PDV - Sistema desenvolvido exclusivamente para atender todas as rotinas do ponto de venda do supermercadista, com soluções digitais para aqueles que desejam oferecer o autosserviço.



WMS - Sistema de gestão de armazenagem especialmente desenvolvido para atender as demandas do autosserviço alimentar.

E mais: apps mobile exclusivos para as equipes controlarem diversas tarefas na palma da mão dentro das lojas, garantindo sempre o melhor atendimento ao consumidor.

Faça como as 5,5 mil lojas ativas que utilizam nossa tecnologia especializada no Brasil!

VISITE O NOSSO ESPAÇO NA APAS SHOW!

Rua: **H 15** | Estande: **375**

Conheça o nosso portfólio em:
totvs.com/varejo/supermercados/



Martechs

(tecnologia de Marketing)



POR FELIPE CAEZAR, COFUNDADOR E CEO DA HUBLOCAL,
STARTUP ACELERADA PELO INOVATIVA BRASIL



1 O que é martech e por quais razões ela deve ser usada no varejo?

Martech é o segmento de empresas que desenvolvem soluções de tecnologia para automatizar e otimizar estratégias das mais diversas iniciativas de marketing. A premissa é de que as empresas tenham acesso à otimização de tarefas que resultem em uma série de benefícios, como, por exemplo, redução de desperdícios, fidelização de clientes e engajamento. Por meio de uma martech é possível ter uma sensibilidade e inteligência em relação aos dados, trazendo o melhor gerenciamento dessas informações. O resultado disso são decisões assertivas, campanhas satisfatórias e usuários mais satisfeitos.

2 Quais são as principais características de uma martech?

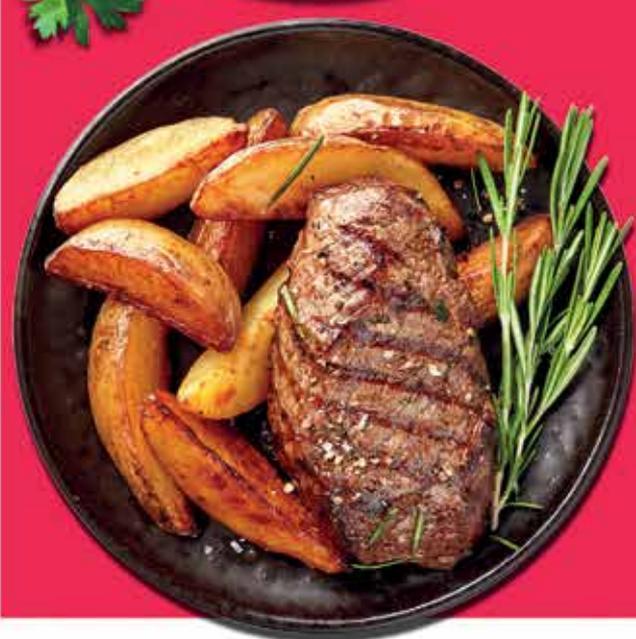
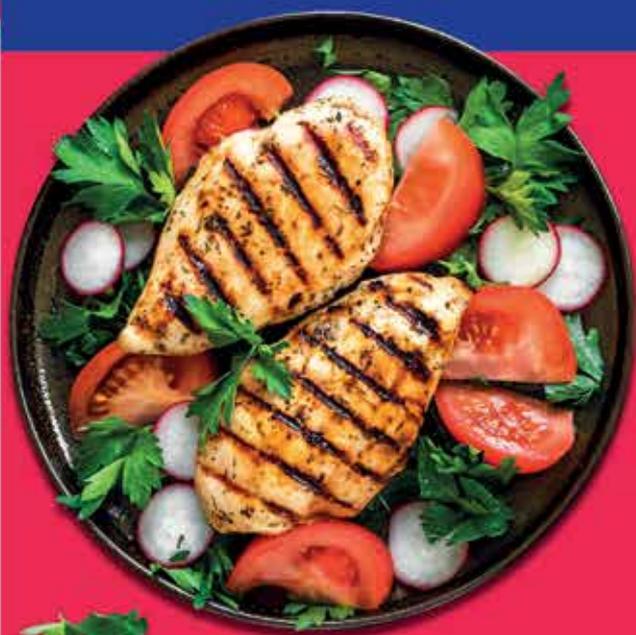
Elas trabalham lado a lado com os times de marketing e atuam com toda a parte de automação para que as estratégias sejam mais eficazes. As tecnologias desenvolvidas têm como objetivo gerar escalabilidade no trabalho, sem perder a eficiência, trazendo toda habilidade em análise de dados, para que tenham mais chances de assertividade nas estratégias de marketing. Além disso, atuam fortemente no relacionamento com os clientes, podendo gerar incentivos, ou até mesmo otimizando as funções com uma visão ampla de mercado.

3 Quais são os maiores benefícios de se investir em tecnologia de marketing?

A razão pela qual muitos estão investindo em tecnologia de marketing é principalmente devido à multiplicação de pontos de contato com o cliente. Nos últimos anos, as oportunidades para chegar até o consumidor através de dispositivos móveis aumentaram consideravelmente. E à medida que as empresas líderes veem os resultados da adoção de soluções martechs para chegarem mais rápido aos objetivos de marketing, outras temem ficar para trás e veem o investimento como uma oportunidade. Isso levou a um aumento na adoção e implementação de plataformas que oferecem automação para campanhas, análise de dados, ferramentas *omnichannel*, entre outras.

A Zanchetta está em mais de 50 países. O que falta para estar também no seu negócio?

idTBWA



Conheça tudo sobre o novo parceiro do seu varejo, o Grupo Zanchetta, na APAS Show 2022!

Presente em mais de 50 países, a Zanchetta não ficaria de fora da APAS Show.

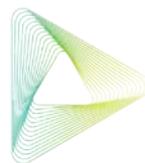
São 20 anos de muita história, tradição e dedicação, que culminaram na marca líder em frangos resfriados na região.

Venha visitar o nosso estande e junte-se aos mais de 5 mil pontos de venda que distribuem os produtos com a qualidade de exportação da Zanchetta por todo o estado de São Paulo!

Zanchetta na APAS Show
Zona Azul
16 a 19 de maio
Expo Center Norte

Zanchetta

Ofereça uma **experiência** de compra **integrada** entre os canais físico e online



mercafacil

+ de 2200
lojas fidelizam clientes
com a Mercafacil



26
ESTADOS



+ de 100 ERPs
INTEGRADOS

Automatizamos a **gestão de clientes do varejo**, com base em dados de comportamentos, para as **lojas físicas e online**

Para **lojas físicas:** **nosso CBM**

- ✓ Ferramentas de captura;
- ✓ Inteligência analítica e insights;
- ✓ Inteligência artificial mar.ia;
- ✓ Motores promocionais (smart promo);
- ✓ Automação de campanhas omnicanal.

Para **lojas online:** **e-commerce próprio**

- ✓ E-commerce white label;
- ✓ Aplicativo para pickers do mercado;
- ✓ Integração com ERPs;
- ✓ Integração com gateways de pagamento;
- ✓ Antifraude para pagamentos;
- ✓ Ferramentas de recuperação de carrinho.

Para **lojas digital** (físicas e online) **CBM + e-commerce**

- ✓ Jornada completa do consumidor off e online;
- ✓ Conversão para vendas online;
- ✓ Clube de descontos e e-commerce integrados.



Saiba mais e descubra tudo o que a Mercafacil
pode fazer pelo seu varejo



mercafacil.com | gestaodeclientes.com.br
@mercafacil