

superVarejo

Edição Especial

APAS SHOW

VOZES DO VAREJO

É cada vez mais urgente que o setor esteja preparado para lidar não só com as inovações tecnológicas, mas também com as diversidades advindas do capital humano, para que possamos viver num mundo melhor e igualitário para todos



COM
VODKA
+ SUCO DE LIMÃO



1

JÁ CONHECE?

Mike's Hard Lemonade é um *drink* pronto com vodka e suco de limão, gostoso e refrescante.

Disponível nos sabores: limão, pitaia e tangerina, com 5% de teor alcoólico.

2

VOCÊ SABIA?

Mike's é líder de vendas na categoria de drinks prontos nos Estados Unidos.

A categoria de drinks prontos deve dobrar de tamanho até 2025 no Brasil.

Mike's possui vodka e suco de limão de verdade, diferentemente de outros drinks prontos.

3

OCASIÕES

Diurnas: churrasco, barzinho, praia, piscina e happy hour com a galera.



ONDE TEM CERVEJA PODE TER MIKE'S



NOSSOS ESFORÇOS

4

Whindersson Nunes é o embaixador da marca! Humorista e cantor, Whind é um gigante nas redes sociais, contando com 53 milhões de seguidores no Instagram, e no YouTube, com 42 milhões de inscritos no canal.



5

Mike's está com uma campanha ativa para comunicar ao público que é a opção ideal para quem não está tão a fim de beber cerveja. A campanha, chamada "Beer Hacking", possui abrangência nacional e deve impactar mais de 100 milhões de pessoas até o final de junho. Entre as iniciativas, teremos esforços grandes em mídia, influenciadores, eventos e execução em canais de vendas digitais e físicos.

VENDA E CONSUMO PROIBIDO PARA MENORES DE 18 ANOS.

Friboi



A SOLUÇÃO COMPLETA DE PRODUTOS PARA A SUA LOJA.

Friboi é a única marca brasileira de carne bovina **reconhecida como marca de Alto Renome**. Tradição, qualidade e prestígio no mais alto nível de reconhecimento do país e certificado pelo Instituto de Propriedade Industrial.

Friboi é Top Of Mind do Brasil! Somos a marca de carnes mais lembrada do país, confirmando a preferência e o prestígio no dia a dia das famílias brasileiras.

Obrigado por fazer parte desta história.





Friboi

Para a refeição do
dia a dia da família.



Qualidade e praticidade
para o seu dia a dia.



A certeza do
churrasco perfeito.



Soluções na medida
para cada necessidade.



Maciez, sabor e suculência
das **Raças Europeias.**



- Garantia de origem
- Qualidade e segurança
- Rastreabilidade de produtos
- Melhores práticas de sustentabilidade
- Abastecimento para todo o Brasil

Para mais dicas e receitas
acesse o QR Code ao lado.

ACADEMIA DA CARNE Friboi



Saiba mais: www.friboi.com.br
Siga no Instagram @FriboiBrasil

A Tramontina faz bonito para o seu negócio!

Estamos na **APAS Show!** Venha nos visitar e conhecer as soluções em produtos para o canal: são panelas, talheres, facas, garrafas térmicas, utensílios para churrasco, porcelanas e muito mais. Confira os nossos diferenciais em Equipes de Vendas e Trade Marketing dedicadas ao canal Autosserviço, além das soluções de PDV conforme o perfil e cluster de cada loja.

Nosso stand está localizado na Rua 738. Esperamos por você!



6 A 19 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO/SP



ENTRE
EM CONTATO
CONOSCO





Temos as melhores soluções para o setor do bazar:

- Equipes de Vendas e Trade Marketing dedicadas ao canal Autosserviço.
- Expertise no desenvolvimento e ampliação dos negócios.
- Planejamento estruturado.
- Soluções de PDV conforme o perfil e cluster de cada loja.
- E uma série de oportunidades de negócios que podemos desenvolver juntos aos supermercadistas.

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito



Gourmet®

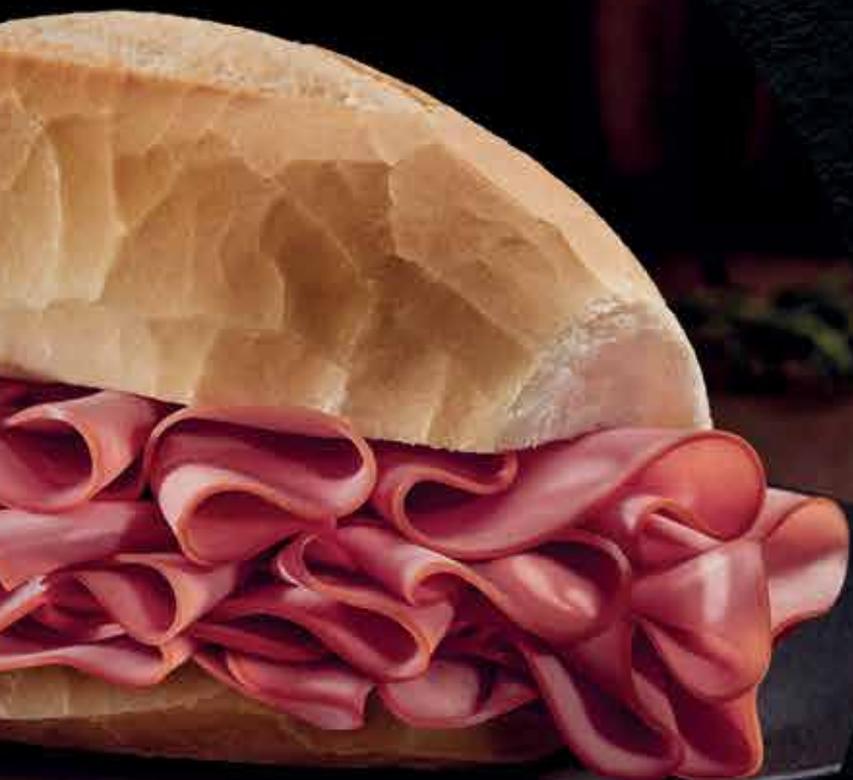
MORTADELA DUPLAMENTE DEFUMADA.

A MELHOR OPÇÃO
PARA AUMENTAR
SUAS VENDAS.



GARANTA NA
SUA LOJA!





DUPLAMENTE
DEFUMADA

COZIDA
LENTAMENTE
POR **9**
HORAS

FEITA COM
MIX DE
**TEMPEROS
NATURAIS**

EXISTE O BOM. O ÓTIMO.
E SEARA GOURMET.



38

CAPA

Vozes do varejo

É cada vez mais urgente que o setor esteja preparado para lidar tanto com as inovações tecnológicas quanto com as diversidades advindas do capital humano, para que possamos viver num mundo melhor e igualitário para todos



60

ENTREVISTA

Andrea Schwarz



14

ENTREVISTA

Fernando Schüller

218

TECNOLOGIA CRIPTOMOEDAS



98

GESTÃO MASSAS, QUEIJOS E VINHOS



COLUNA

12

editorial

MERCADO

28

checkout especial

88

vitrine

ESPECIAL

74

APAS SHOW

114

dark stores

152

e-commerce

164

supermercados S.A.

GESTÃO

128

padaria e confeitaria

176

iogurtes

210

colaboração

230

marcas próprias

TRENDS

126

consumidor em foco

192

experiência

242

3 perguntas sobre...

OPINIÃO

70

diversidade

160

pesquisa

TECNOLOGIA

142

código 2D

194

metaverso

FRANGO KORIN, UMA BOA PEDIDA!

Quer uma opção saborosa e suculenta e, de quebra, deixar o cardápio dos seus clientes ainda mais saudável? Tenha em suas lojas a linha de frangos Korin Boa Pedida, uma variedade completa de produtos diferenciados, isentos de antibióticos, anticoccidianos e grãos transgênicos.

A produção de frangos Korin foi a primeira do Brasil a adotar práticas de bem-estar animal e, agora, recebe, com exclusividade a certificação NAAU, sigla para nenhum antibiótico e nenhum anticoccidiano utilizado. Mais uma garantia para a sua família de um produto seguro, nutritivo e saudável.

**KORIN,
NATURALMENTE
FAZENDO O BEM.**



Acesse o site
e saiba mais:



KORIN

NATURALMENTE FAZENDO O BEM

Ela está de volta!



Daniela Guiraldelli
EDITORA

Após dois anos em que a pandemia da Covid-19 mudou radicalmente nossas vidas, tanto no aspecto pessoal quanto no profissional, o avanço da vacinação possibilita que voltemos gradativamente à nossa rotina, mesmo que ela não seja mais a mesma. Voltar a encontrar parentes, amigos e colegas de trabalho já é realidade para muitos brasileiros. E nessa retomada, os eventos e encontros de negócios têm voltado a acontecer. Nessa “pegada”, a 36ª edição da APAS SHOW será realizada com força total em São Paulo (SP). O evento retorna ao calendário com a chancela dos mais importantes nomes do setor supermercadista do Brasil e do mundo, e com a força de mais de 800 expositores.

Tão importante quanto os negócios que deverão ser gerados nos quatro dias de evento (16, 17, 18 e 19 de maio) é o tema do Congresso: “O Essencial é Humano”, que tem por objetivo apontar a importância das pessoas neste “novo mundo” que se reergue. E nesta nova realidade, falar e praticar a diversidade nunca foi tão importante e real. É essa a discussão que também propomos com a matéria de capa desta edição: “Vozes do varejo”. Promover mudanças na sociedade, no próprio varejo e praticar a diversidade são ações essenciais para que tudo volte a funcionar, não como era antes, mas de forma ainda melhor e mais democrática!

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

Alexandre Saes, Camila Ranelli, Carolina Esteves, Carol Nolasco, Cláudia Calenda, Danielle Bená e Patrícia 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: 36.000 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

SCHOTT
glass made of ideas

SCHOTT Termofrost® Linha Ampla

Deixe os balcões de exposição de produtos resfriados e congelados de seu supermercado muito mais atrativos com o Sistema de Portas SCHOTT Termofrost® Linha Ampla. Design moderno e elegante, ampla área de exposição dos produtos, visão frontal totalmente em vidro e muito mais! Entre em contato conosco e saiba como as soluções da SCHOTT Termofrost® podem contribuir e agregar valor para o seu negócio

(19) 99277-3722
fsb.marketing@schott.com
www.schott.com

Varejo X Eleições

Como o setor deve se comportar em ano eleitoral? Quais expectativas criar a respeito dos candidatos num período de juros altos, queda na renda do brasileiro e desemprego em alta?

• texto FABIANA GONÇALVES redacao@supervarejo.com.br

O ano de 2022 será marcado pelas disputas eleitorais que definirão os representantes da população tanto no nível estadual (deputados estaduais e governadores) quanto federal (deputados federais, senadores e o presidente da República). Esse momento, marcado por incertezas, traz ainda mais riscos à economia, já afetada pela inflação e juros altos, queda do poder de compra dos brasileiros, alta do desemprego. Todo esse efeito em cascata acaba recaindo sobre o varejo, que já vem se reinventando desde o início da pandemia para se sobressair. E o atual cenário certamente estará nas campanhas dos candidatos à presidência da República, cada um defendendo o rumo que tomará para solucionar essas questões. Para **Fernando Luís Schüler**, palestrante, filósofo, professor do Insper, analista político e colunista de *Veja* e do Grupo Bandeirantes de Comunicação, como em 2018, neste ano temos grandes problemas de economia a serem resolvidos. “A inflação é, em parte, um fenômeno global, pós-pandemia, e, em parte, responsabilidade de nossa gestão macroeconômica. E em especial, da pressão fiscal provocada pela ausência de reformas estruturais de impacto, como teria sido uma Reforma Administrativa mais abrangente”, afirma. A seguir, nesta entrevista exclusiva à **SuperVarejo**, Schüler analisa o que o varejo pode aguardar nesses próximos meses antes do pleito e prevê que se a política de juros do Banco Central produzir o resultado esperado, podemos ter um declínio da inflação ainda no segundo semestre.



Fernando Schüler

Olhando para o cenário político que vem se desenhando hoje, já é possível imaginar o que teremos, considerando as pré-candidaturas que já estão apresentadas?

FS Cada eleição tem suas particularidades. No pleito desse ano temos a presença de Lula, e Bolsonaro na disputa não mais na condição do *outsider*, mas tentando a reeleição. Mas, de um modo geral, temos um quadro não tão diferente de 2018. O país não apenas prossegue polarizado, como a polarização se acentuou. Na média das pesquisas, os dois candidatos que lideram têm hoje 20 pontos a mais do que registravam nas pesquisas de quatro anos atrás, a esta mesma época do ano. A Terceira Via, da mesma

forma como em 2018, prossegue inviável. E o debate sobre as reformas continua. Fizemos a Reforma da Previdência, mas deixamos para trás as reformas Administrativa e Tributária, assim como boa parte do programa de privatizações. De modo que o núcleo do debate brasileiro prossegue o mesmo.

As pesquisas mostram que há um descontentamento da população, independente do resultado que se deu em 2018. Mas será que as pessoas estão em busca de um presidencial com mais experiência ou, como sempre, os discursos mais agressivos é que ganharão o voto dos eleitores?

FS A polarização política tende a se retroalimentar. Os discursos mais agressivos são dados precisamente por Lula e Bolsonaro, e eles estão liderando com muita folga a corrida eleitoral. A lógica da polarização leva ao que chamamos de “fuga do centro”. Funciona assim: eleitores à direita, que estariam abertos a uma opção mais ao centro, retornam a Bolsonaro quando percebem que ele é a alterna-

O VAREJO BRASILEIRO ESTÁ ACOSTUMADO COM COMPETIÇÃO. PRECISA DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA E SÓ TEM A GANHAR COM UMA ECONOMIA MAIS DINÂMICA, QUE MELHORE O PADRÃO DE RENDA DA POPULAÇÃO



PRODUÇÃO
SUSTENTÁVEL,
SEGURA E
RASTREADA

*A Solução em Citros
para os Supermercados*

Alfacitrus

Uma doce história familiar

Venha nos visitar
na **APAS SHOW 2022**
e conheça **DOCES**
NOVIDADES EM
CITROS PARA O
VAREJO

apas
show

16-19 de maio 2022

STAND 1064 - PAVILHÃO AMARELO



Membro:



Certificado:



**RESPEITO ÀS PESSOAS, PRESERVAÇÃO DA NATUREZA
E PRÁTICAS EMPRESARIAIS JUSTAS E HONESTAS.**

atendimento@alfacitrus.com.br



O VAREJO DEVE PARTICIPAR ATIVAMENTE DO DEBATE, PRESSIONANDO O MUNDO POLÍTICO A ACELERAR O PROCESSO DE REFORMAS E DE MODERNIZAÇÃO DO ESTADO

tiva mais viável para derrotar Lula. Eleitores à esquerda, que também estariam abertos a uma opção mais moderada, fazem o mesmo caminho de volta a Lula ao perceberem que ele é a opção viável diante de Bolsonaro. Estamos indo para a nossa nona eleição presidencial. O eleitor já aprendeu a combinar simpatia política com pragmatismo.

O atual cenário da economia, com uma inflação alta que impacta diretamente nas vendas do varejo, o poder de compra dos consumidores cada vez menor, desemprego em alta... O que o senhor acha que podemos esperar desse ano eleitoral? É possível imaginar o que vem pela frente?

FS A inflação é, em parte, um fenôme-

no global, pós-pandemia, e, em parte, responsabilidade de nossa gestão macroeconômica. Em especial, da pressão fiscal provocada pela ausência de reformas estruturais de impacto, como teria sido uma Reforma Administrativa mais abrangente. O que se espera é que a política de juros do Banco Central produza o resultado esperado e tenhamos um declínio da inflação no segundo semestre. O dado positivo é que o país vem apresentando taxas positivas de geração de emprego e abertura de novas empresas. Há também muitos projetos nas áreas de infraestrutura, já contratados ou em processo de estruturação. Aprovamos marcos regulatórios importantes nos últimos anos nas áreas de saneamento,

Juçai

ENERGIA QUE RENOVA

Organicamente liderando o crescimento!



O açaí que mais cresce e investe no varejo

Energia que cresce organicamente - Vendas em Valor - 2021x2020



Total Brasil + **34,0%**

• Área II + **126,1%**

• Área IV + **99.9%**

• Área III + **14.0%**

• Área V + **201.1%**

A cada 8 litros de Juçai, 1 Palmeira Juçara é conservada



SEM GLÚTEN



SEM LACTOSE



SEM CORANTES



2X MAIS ANTIOXIDANTES



+51% DE FERRO



+32% DE POTÁSSIO



BAIXA CALORIA POR PORÇÃO



DELICIOSO



ORGÂNICO



VEGANO



JUÇARA 100% SILVESTRE

f @JUCAIORGANICO

www.jucaicom.br



ferrovias, aviação e navegação. Mas, logicamente, há uma ampla agenda de reformas pela frente, e no fundo é isso que está em jogo nas eleições.

O senhor acredita que a Terceira Via, embora ainda sem uma definição, conseguiria se destacar e dar um outro caminho, tanto no cenário político quanto no econômico, para as eleições? **FS** Estamos a cinco meses das eleições e não há nenhum sinal efetivo de que a Terceira Via produzirá uma alternativa competitiva para as eleições. O primeiro problema da Terceira Via é de identidade polí-



tica. Os partidos centrais da Terceira Via, como PSDB, MDB, União Brasil e PSD, votaram perto de 90% com o governo, ao longo do mandato de Bolsonaro. Do ponto de vista programático, a Terceira Via é fundamentalmente “governista”. Além disso, há pouco incentivo para que os partidos efetivamente apostem em uma candidatura majoritária. A lógica do Fundo Eleitoral cria um forte incentivo para que os partidos priorizem a formação de bancada no Congresso. Uma candidatura presidencial custa caro, e os grandes partidos tendem a funcionar como frentes de lideranças regionais. O MDB é um exemplo disso. No Nordeste há uma forte tendência de apoio a Lula; no Sul, maior proximidade com Bolsonaro. No PSD vê-se um cenário similar. Há ainda problemas localizados. O PSDB, que sempre foi um partido decisivo no centro político, vive sua maior crise histórica. Então, o cenário não é nada promissor para a Terceira Via.

O senhor poderia nos dar uma projeção, pensando nos cenários possíveis para as eleições, do que a economia e, em especial, o varejo, pode esperar de andamento, dependendo de cada um que for eleito? **FS** O raciocínio possível de ser feito neste

HOJE ATRAVESSAMOS UM PERÍODO DE JUROS E INFLAÇÃO DE DOIS DÍGITOS E TUDO QUE PRECISAMOS É DE UM PROCESSO DE REESTABILIZAÇÃO. ISSO NÃO ACONTECERÁ SE O NOVO GOVERNO E O NOVO CONGRESSO NÃO SINALIZAREM CLARAMENTE QUE HAVERÁ CONTINUIDADE DO TETO, DA POLÍTICA DE RIGOR FISCAL, DOS PROGRAMAS DE PRIVATIZAÇÕES E DE MODERNIZAÇÃO SETORIAL

CHEGOU O
NOVO CEREAL
PASSATEMPO

CONTÉM GLÚTEN. IMAGEM ILUSTRATIVA.



CAFÉ DA MANHÃ
MUUUITO divertido
e saboroso
para o seu filho!!!

CADASTRE JÁ!



plano deve levar em conta o histórico objetivo de votações no Congresso, no período pós-impeachment. Se você analisar as votações mais importantes deste período, desde a PEC do Teto de Gastos, passando pela Reforma Trabalhista, Previdenciária, a autonomia do Banco Central, o Marco do Saneamento, a Lei da Liberdade Econômica, você verá que o bloco em torno de Bolsonaro votou de uma maneira e o bloco em torno de Lula votou de maneira diametralmente oposta. Então há dois campos bastante nítidos e distintos disputando estas eleições. Isso para além do bate-boca diário que inunda o noticiário político. É com base neste retrospecto que pode ser feita alguma projeção sobre o que cada candidato fará, caso eleito.

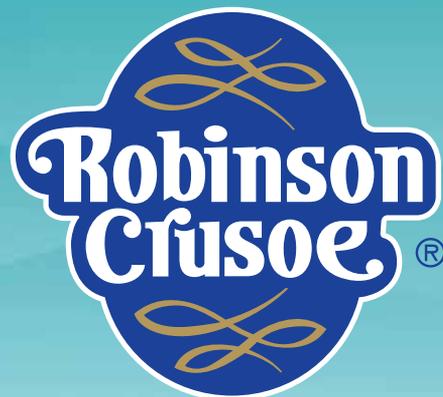
Existe alguma forma de prever uma possível crise que pode vir desses conflitos eleitorais ao longo das campanhas e afetar ainda mais a economia?

FS O Brasil tem uma democracia consolidada, de modo que, por mais que tenhamos instabilidade e uma certa radicalização, nas eleições a tendência é de superação, como tem ocorrido desde o final dos anos 80. O país soube atravessar dois processos de impeachment, tivemos governos de esquerda e de direita, soubemos fazer algumas reformas e deixamos muitas outras para trás. É nisso que precisamos focar. Aquela conhecida

frase de Mário Covas, dita em 1989, continua de pé: “o País precisa de um choque de capitalismo.” No fundo, é esta escolha que faremos em 2022: se vamos avançar em um programa de reformas, de privatizações, de abertura econômica, de modernização do Estado, ou se vamos prosseguir apostando no Estado inchado, na lógica das estatais, da economia fechada, no corporativismo público. Este é o debate que o país deve fazer. O setor do varejo tem um papel estratégico. O varejo brasileiro está acostumado com competição. Precisa de mão de obra qualificada e só tem a ganhar com uma economia mais dinâmica, que melhore o padrão de renda da população. Eu diria que o setor deve participar ativamente do debate, pressionando o mundo político a acelerar o processo de reformas e de modernização do Estado.

Mas diante do atual cenário, o senhor não acredita que os dois candidatos que lideram as pesquisas tenham, neste aspecto, um perfil parecido de manter o Estado inchado, da lógica das estatais, do corporativismo público? **FS** Penso que não. O quantitativo de funcionários públicos federais caiu significativamente durante o atual governo, depois de um forte crescimento à época dos governos do PT. Não faço juízo de mérito. É apenas um fato. O atual governo foi lento no programa de privatizações, mas encaminhou a vida dos Correios e

Os negócios vão Bem quando você vende produtos



- Portfólio diversificado
- Diversos tipos de produtos e embalagens
- Matérias primas rigorosamente selecionadas
- Produtos de alta qualidade
- Processos confiáveis e sustentáveis
- Produtos extremamente saborosos e saudáveis

Um portfólio recheado de produtos deliciosos tanto para quem compra quanto para quem vende!

Temos uma linha extensa de produtos pensadas para atender os mais diferentes perfis de consumidores e clientes; Sardinha, Atum, Salmão, Patês, Saladas, Linha Gourmet (Atum com Azeite de Oliva, Óleo de Girassol, Ventrecha Nobre com Azeite de Oliva etc.), embalagens econômicas e convenientes para consumo individual e de fácil e simples abertura e muito mais para que você possa ter os melhores produtos para o melhor perfil de cliente!



Visite e siga
nossas redes sociais!



robinsoncrusoebr

A vida vai bem, com



UMA DAS BOAS NOVIDADES DO PAÍS NOS ÚLTIMOS ANOS FORAM OS PROJETOS DO PPI (PREÇO DE PARIDADE INTERNACIONAL), FEITOS COM BASE NAS CONCESSÕES E PPPS (PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS), EM LARGA ESCALA, NAS ÁREAS DE INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS. É PRECISO ACELERAR ISSO AINDA MAIS

a privatização da Eletrobrás, que poderá ser efetivada ainda este ano. Quanto ao corporativismo público, é possível identificar aproximações. O atual governo encaminhou ao Congresso uma Reforma Administrativa tímida, mas não colocou força política no processo. As corporações do setor público, e em especial as carreiras da alta gestão pública e do Judiciário, formam o lobby mais forte de Brasília. Têm força no Congresso e alta capacidade de gerar desgaste para o governo. Por isso, nunca foi implementada a avaliação de desempenho dos funcionários públicos, como manda a Constituição. Isso sob o silêncio de todos, seja do mundo privado, seja do universo político. O setor empresarial deveria pressionar para que acontecesse.

Estamos até agora falando dos presidenciais, mas o Legislativo tem um poder muito maior do que o chefe do Executivo, já que saem dele as maiores decisões do país. Porém, esse é um voto decidido sempre de última hora. O senhor acredita que essa decisão sem pensar muito no perfil do candidato pode afetar a economia e o varejo lá na frente? **FS** O Congresso brasileiro apresenta uma clara ambivalência. Por um lado, aprovou reformas importantes, algumas das quais até

mencionei. Aprovou projetos estratégicos, como o novo marco das agências reguladoras, mas se mostrou incapaz de produzir o mínimo consenso sobre a Reforma Tributária, e não avançou nada na Reforma Administrativa. E andou para trás na pauta corporativa do próprio sistema político, com a implementação das emendas de relator, as RP9, por vezes chamadas de “orçamento secreto”. Assim como a absurda multiplicação dos recursos do Fundo Eleitoral para quase R\$ 5 bilhões, gerando uma forte distorção no processo eleitoral. Então é preciso ficar atento; prestar atenção em como se comportou cada parlamentar nestes últimos quatro anos; verificar se ele atuou a favor de reformas modernizantes ou na direção contrária e, a partir daí, fazer suas escolhas.

Como o senhor acredita que o varejo deve caminhar até as eleições e, principalmente, depois, já que como todos os setores da economia, ele também sofre os reflexos de quem poderá estar no comando do país? **FS** Houve uma forte expectativa até 2019 de que o país pudesse tornar sustentável uma economia de juros baixos e retomada gradativa do crescimento. Em dezembro de 2019, o Boletim Focus, do Banco Central, apresentava uma expectativa de crescimento acima de 2%, para 2020. Então sobreveio a pandemia, e sabemos o que aconteceu. Hoje atravessa-

LANÇAMENTOS FACILITA & PRONTO



presença garantida
na APAS Show 2022

Seu negócio vai decolar
com tanta novidade.

SACOS ZIP LOCK



SACOS PARA ALIMENTOS
SISTEMA PUXA FÁCIL



FILME DE PVC
COM TRILHO



FILME DE PVC
BIODEGRADÁVEL



O dia a dia pede essa praticidade

@facilitaepronto facebook.com/facilitaepronto

(16) 3512 3000 facilitaepronto.com.br

mos um período de juros e inflação de dois dígitos e tudo que precisamos é de um processo de reestabilização. Isso não acontecerá se o novo governo e o novo Congresso não sinalizarem claramente que haverá continuidade do Teto [de Gastos], da política de rigor fiscal, dos programas de privatizações e de modernização setorial. Uma das boas novidades do país nos últimos anos foram os projetos do PPI (Preço de Paridade Internacional), feitos com base nas concessões e PPPs (Parcerias Público-Privadas), em larga escala, nas áreas de infraestrutura e serviços. É preciso acelerar isso ainda mais. É necessário acelerar também o ingresso do Brasil na OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), pois é um selo de qualidade, que facilita a abertura de novos mercados, atrai investimentos e forma uma pressão para a melhoria

de políticas públicas. E, por fim, apostar na melhoria da educação, da qual pouco se fala. O país deveria aplicar na educação básica o mesmo processo de parcerias com o setor privado que vem dando certo nas áreas de infraestrutura. Nunca entendi direito porque achamos que um aeroporto é mais importante do que uma escola. Se o governo não sabe gerenciar aeroportos, por que saberia gerenciar escolas? São estas as perguntas que devemos fazer, e o varejo tem uma grande contribuição a dar neste debate. ●



Casaflor

ESSENCIA CONCENTRADA

Perfume concentrado que espalha pelo ar

A qualidade dos perfumes Casaflor na
Essência Concentrada com óleos essenciais para
deixar ambientes inteiros super perfumados.



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

Junto com as **Essências
Concentradas**, você pode ter as
8 fragrâncias exclusivas do
limpador perfumado Casaflor
em **novas embalagens** que se
destacam na sua gôndola.

Nas versões 500ml,
1L e 1.750ml.



politriz.ind.br/casaflor

Politriz

inaugurações

Confira as novidades virtuais e físicas pelo Brasil



SUPERMERCADOS BH - MINAS GERAIS

Campanha ESG

Com 25 anos e 250 unidades em 78 cidades de Minas Gerais, a rede adotou medidas sustentáveis e instalou dez Retorna Machines da Ambipar Triciclo para coleta de embalagens de vidro que oferecem benefícios aos clientes.

MART MINAS - MINAS GERAIS

Expectativa de crescimento

A companhia, presente há 20 anos em Minas Gerais, segue com seu plano de expansão e mantém a agenda de abertura de mais 10 unidades no estado ainda este ano. A meta principal da empresa varejista é atingir o número de 75 unidades até o final de 2025.

GRUPO ABC SUPERMERCADOS - MINAS GERAIS

Novo atacarejo

A 44ª unidade da rede, no modelo *cash and carry* (atacado e varejo ou atacarejo), foi inaugurada em Uberlândia. A loja está localizada na avenida Monsenhor Eduardo, 1800, no bairro Marta Helena.

1
PA

1
MA

MG

3

SP

7

RJ

2

PR

1

SC

2

1

RS

5

Novidades
no online

REDE SUPERMARKET - RIO DE JANEIRO

Campanha de premiação

A ação "App na Mão" criada pela companhia visa fidelizar o consumidor e personalizar seus hábitos de consumo ao aumentar a navegabilidade no aplicativo da marca e dar prêmios de até R\$ 500 em vales-compras. A promoção é válida nas 120 lojas localizadas no estado do Rio de Janeiro.

SUPERMERCADOS MUNDIAL - RIO DE JANEIRO

Auxílio a pessoas com deficiência

Após a aprovação do Projeto de Lei 55/19, que determina que os supermercados do Rio de Janeiro devem ter funcionários para auxiliar pessoas com deficiência, o Supermercados Mundial já adequou sua equipe de colaboradores, em todas as 20 lojas, à nova regulamentação.

PAMPLONA, A MARCA ESPECIALISTA EM CARNE SUÍNA, APRESENTA SUA NOVA LINHA DE PRODUTOS.

Estamos de cara nova, mas com a mesma qualidade e sabor de sempre.



PRODUTO NOVO!

PEPPERONI RESFRIADO



PRODUTO NOVO!

CARNE MOÍDA CONGELADA DE SUÍNO



PRODUTO NOVO!

LINGUIÇA TIPO CALABRESA BEFUMADA

EM BREVE!



LINGUIÇA FININHA DE PERNIL

EM BREVE!



MEDALHÃO MIGNON

EM BREVE!



LINGUIÇA CHURRASCO



Copa Fatiada

Embalagem nova e bonitaONA: é da Pamplona!



Bacon Fatiado



Salame Tipo Italiano Peça



Linguíça Tipo Calabresa



Presunto Fatiado



Presunto Peça

Praticidade e sabor que só a Pamplona oferece.

Por isso, disponibilize aos seus clientes os novos produtos da marca referência em carne suína do mercado.

Chris Flores

Chef Carlos Bertolazzi



pamplona.com.br

Pamplona

ESPECIALISTA EM CARNE SUÍNA.

inaugurações

Confira as novidades virtuais e físicas pelo Brasil



SUPERMERCADOS MAMBO - SÃO PAULO

9ª loja na capital paulista

Conhecido por suas ofertas de itens *premium*, a rede abriu uma nova loja, localizada no bairro de Higienópolis, que conta com um mix diverso. O destaque é o hortifrúti abastecido diariamente e uma adega com mais de 700 rótulos nacionais e de importação exclusiva.

AYUMI SUPERMERCADOS - SÃO PAULO

Dois inaugurações

Com alcance de 122 mil clientes fidelizados, a rede de supermercados da Zona Sul de São Paulo prevê duas aberturas de lojas até o mês de julho deste ano.

OXXO - SÃO PAULO

100º mercado no Brasil

A bandeira OXXO, do Grupo Nós, *joint venture* da Raizen e Femsa Comercio, abriu sua 100ª loja nacional na Grande São Paulo (Osasco). Os mercados OXXO contam com endereços próximos a áreas residenciais e em locais de grande circulação, como arredores de estações de trem, metrô e terminais de ônibus.

ATACAREJO - SÃO PAULO

Maxxi Atacado no iFood

O atacarejo do Grupo BIG firmou uma parceria com o iFood para viabilizar a entrega de produtos aos clientes. A iniciativa já está disponível em mais de 40 lojas da bandeira e em breve será estendida para outras unidades.



GRUPO PEREIRA - SÃO PAULO

1ª loja Fort Atacadista de SP

A primeira unidade do Fort Atacadista no estado de São Paulo foi inaugurada em Jundiá. A 48ª loja do país faz parte das 94 unidades de negócio do Grupo Pereira.

ST. MARCHE - SÃO PAULO

24ª unidade da rede

A rede de supermercados inaugura uma loja no Mooca Plaza Shopping, na capital paulista. O novo ponto de venda unirá um espaço de 677,89 m² a um catálogo de itens diversos, que inclui uma grande variedade de frutas e legumes frescos do hortifrúti, açougue e adega com *sommelier* à disposição do cliente.

DELTA SUPERMERCADOS - SÃO PAULO

Plano de expansão

A rede, que atualmente tem 10 unidades no interior de São Paulo, está se preparando para inaugurar mais três lojas no estado em 2022: duas em Piracicaba, no primeiro semestre, e outra em Itu, no segundo semestre.

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO.

- Soluções técnicas e comerciais adequadas para cada loja;
- Soluções de alta eficiência e **baixíssima carga de gás**;
- Soluções **remotas** e com máquina acoplada;
- Soluções com **fluidos naturais**;
- Assistência técnica **preventiva**;
- **Monitoramento** remoto.



*Estamos presentes na Feira Apas 2022.
Visite nosso estande 528 - Pavilhão Verde.*



Mkt Fast e EletroFrio

 fastgondolas.com.br

 eletrofrío.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO



inaugurações

Confira as novidades virtuais e físicas pelo Brasil



GIASSI SUPERMERCADOS - SANTA CATARINA

Início do e-commerce

Presente em 11 cidades de Santa Catarina, a rede iniciou sua operação de e-commerce. Com 16 supermercados, a previsão da companhia é estender este novo serviço a todas as regiões nas quais a bandeira atua até o final de 2022.

GRUPO KOCH - SANTA CATARINA

Komprão Koch Atacadista

Com um investimento de R\$ 29 milhões, a nova unidade em Itajaí tem 8 mil m² de espaço, um mix de 10 mil itens, e promete aquecer a economia da região com a geração de 180 novos postos de trabalho.

GRUPO ZONTA - PARANÁ

2ª unidade do Gigante Atacadista

Com um investimento de R\$ 50 milhões, a nova loja em Colombo tem uma área de 4.500 m², um mix de 12 mil itens e gera 140 empregos diretos e 110 indiretos para a região.

GRUPO ZAFFARI - RIO GRANDE DO SUL

30ª loja Stok Center

Com uma infraestrutura moderna, a nova unidade localizada em Santa Cruz do Sul tem mais de 10 mil m² de área total, 34 caixas para atendimento, 325 vagas de estacionamento e uma equipe de 187 pessoas.



ASSAÍ ATACADISTA - PARÁ

3ª unidade em Belém

A rede abriu as portas de sua 3ª loja na capital Belém. A nova unidade conta com mais de 15 mil m² de área construída, sendo 7 mil deles de área de vendas, espaço climatizado, com iluminação aperfeiçoada e sustentável, assim como um amplo estacionamento com mais de 480 vagas para carros e motos.

GRUPO MATEUS - MARANHÃO

Novo Camiño

Após inaugurar duas lojas na Bahia, o Grupo Mateus segue seu plano de expansão com a inauguração de mais uma loja. Dessa vez, o município de Santa Helena, no Maranhão, recebeu uma nova loja da bandeira Camiño, com mil m² de área de vendas e estacionamento com 71 vagas para carros e 50 para motos.

SAÚDE E SABOR PARA TODA A FAMÍLIA

SUBSTITUTO DOS
ACHOCOLATADOS



APRESENTAÇÃO
Lata 300g

Cacau
70%
puro

15 vitaminas
e 12 minerais

Ideal para receitas
frias e quentes

Zero
açúcar

Não contém
glúten



www.vitafor.com.br
@vitafornutrientes

TEM
VIVER
BEM



inaugurações

Confira as novidades virtuais e físicas pelo Brasil



GRUPO BIG

Olho no metaverso

A bandeira criou uma campanha que aproveita a onda de comentários sobre o mundo virtual do metaverso para reforçar a variedade dos produtos do BIG na vida real. Durante o filme, a marca retrata características do novo universo de uma maneira acessível.

MERQUEO - COLÔMBIA

Novo executivo no Brasil

A plataforma de supermercado 100% online anuncia Saulo Brazil como *country manager* da operação brasileira. No país desde julho de 2021, o app já aumentou em 30 vezes o número de usuários, e com a chegada do executivo, dará sequência à sua estratégia de expansão.

PAGUE MENOS

E-commerce em alta

Com dois anos, a plataforma de vendas online da rede dobrou o número de clientes, com crescimento de vendas que supera 70%. A bandeira acredita que a oferta de novas experiências e exclusividades são os principais motivos do incremento.

HORTIFRÚTI NATURAL DA TERRA - BRASIL

Foco online

A rede anunciou o lançamento do Quintal Virtual, um novo canal de vendas digital que dispõe de um ambiente imersivo para expansão da experiência de compra por meio de realidade virtual e realidade aumentada. A concepção desse projeto foi feita em parceria com a Fábrica de Startups Innovation Studio.



CARREFOUR - BRASIL

Fomentando a educação

Em parceria com a plataforma de ensino DIO, o Carrefour ofereceu em abril 7.500 bolsas de estudos para pessoas que querem ingressar na carreira ou que já possuem alguma experiência com desenvolvimento de tecnologia.



Entre em Campo com o time da Dalla



Tenha essa seleção
no seu PDV!

Alliz e Mondelli: das gôndolas de todo o mundo para a APAS Show.



Conheça na APAS Show 2022 as marcas que levam a Zanchetta para todo o mundo.

O frango Alliz é produzido no interior de São Paulo, mas com rigorosos padrões que satisfazem todo o mundo. Assim como a carne da Mondelli, que também traz variedade de cortes para todos os gostos e bolsos.

A qualidade, a variedade e a praticidade da Alliz e da Mondelli levam o sobrenome Zanchetta e muito sabor para as gôndolas (e as mesas) de mais de 50 países.

Quer conhecer mais sobre nossas marcas e se juntar aos mais de 5 mil pontos de venda que levam os produtos Zanchetta para todo o estado de São Paulo? Visite o nosso estande na APAS Show.

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



Zanchetta

A high-angle, top-down photograph of a massive crowd of people. The individuals are densely packed and arranged to form the geographical outline of the country of Brazil. The people are diverse in age, ethnicity, and clothing, creating a vibrant, multi-colored mosaic. The background is a plain, light-colored surface, possibly a large open area or a studio floor. The lighting is bright, casting soft shadows from the people.

Vozes DO VAREJO

É cada vez mais urgente que o setor esteja preparado para lidar tanto com as inovações tecnológicas quanto com as diversidades advindas do capital humano, para que possamos viver num mundo melhor e igualitário para todos

An aerial, top-down view of a large, diverse crowd of people. The individuals are small, colorful figures scattered across a white surface, representing a wide range of ethnicities and ages. The crowd is denser on the left side and more sparse on the right. A black dot at the top center of the page has a thin line extending from it to the right, ending in an arrowhead pointing to the word 'diversidade' in a black box.

diversidade

A pandemia do novo coronavírus mostrou que o varejo poderia se reinventar de inúmeras formas, a começar pelas inovações tecnológicas que precisavam avançar para trazer o cliente para dentro do seu negócio, não importando se fosse à distância, online ou nas lojas físicas. Em busca de sobrevivência, ele também transformou relações, revisitou seu propósito e incorporou novos procedimentos, que vão permanecer mesmo com o fim da crise econômica pós-pandemia. E é evidente que interpretar esses sinais de mudanças sociais é cada vez mais urgente para as empresas, marcas e a sociedade como um todo.

Partindo dessa experiência, para que tudo volte a funcionar, não como era antes, mas ainda melhor, de modo mais sustentável e plural, é essencial escutar, entender e valorizar todas as vozes. É tempo de aprender e ajudar a promover mudanças concretas na sociedade, para que todas as pessoas de todas as origens, cores, raças, credos e gêneros possam ter representatividade em todas as ações no dia a dia. E o varejo, por natureza, é o local mais democrático da nossa sociedade. Democrático, pela amplitude na oferta de variedade de produtos, atendendo a diferentes gostos ou tamanhos de embalagens, e também pela diversidade de marcas, com diferentes opções de preço para atingir todos os públicos e bolsos. “Eu costumo dizer que varejo é relacionamento. É a forma na qual a marca se conecta com o cliente e proporciona essa aproximação que alguns ainda percebem como uma relação de negócio, mas é preciso entender que é mais do

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



“As novas gerações exigirão essa pluralidade, valores sociais e respeito às diferentes opções de gênero, raça, classe social, necessidades especiais. Elas comprarão de marcas que estiverem alinhadas com um propósito. E por isso precisamos avançar!”

Bruna Fallani, consultora e fundadora da Shopper 2B

que isso. É uma conexão emocional”, afirma Bruna Fallani, consultora e fundadora da Shopper 2B. Essa conexão, aliás, segundo ela, amplia-se nas relações dos diferentes setores, desde o atendimento recebido no açougue ou no *check-out* até o cuidado com FLVs, para garantir que o consumidor compre o melhor produto. Tudo se resume a um bom atendimento.

Para o professor Maurício Morgado, líder do FGVcev (Central de Excelência em Varejo da EASP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo), o varejo tem como base uma força de trabalho diversificada, e por isso mesmo, é um dos setores da economia mais democráticos. Mas ainda assim, é claro, pre-



SANDRA GIOFFI, DA ABRH BRASIL: “QUANDO A EMPRESA APOIA A DIVERSIDADE, ELA TEM MODELOS MENTAIS DIFERENTES, QUE AGREGAM DISCURSOS COM PONTOS DE VISTA DIFERENTES.”

cisa de grandes ajustes. É preciso também uma busca ativa desses profissionais diversos. A empresa deve ter isso como uma política de recrutamento. “Não basta apenas boa vontade”, afirma. “A partir do momento que a empresa decide que a diversidade será adaptada a esse novo mundo e ela dá o exemplo, a começar pelos seus líderes, contratando pessoas diversas para os seus times, oferecendo treinamento e acolhimento necessários, os demais colaboradores se adaptam e aceitam. Tudo é muito ágil hoje em dia. Mas o exemplo é fundamental”, admite.

TRABALHAR A DIVERSIDADE É FUNDAMENTAL PARA OS NEGÓCIOS

Para Sandra Gioffi, diretora da ABRH Brasil (Associação Brasileira de Recursos Humanos), trabalhar a diversidade é essencial para o mundo dos negócios. “Quando a empresa apoia a diversidade, ela tem modelos mentais diferentes, que agregam discursos com pontos de vista diferentes. Por outro lado, se a companhia, além de contratar, dá voz a esses colaboradores, ela consegue fazer uma inovação disruptiva, fazendo desses colaboradores os porta-vozes ou embaixadores daquela marca, simplesmente porque eles acreditam nela”, afirma.

Segundo Bruna Fallani, o consumidor espera muito do varejo. “O setor evoluiu, mas há uma grande oportunidade de fazer mais. A diversidade passa por identificação. E quanto mais diverso, mais o cliente se sente pertencente àquele ambiente. O ser humano precisa e busca participar de grupos e quando está em ambientes que ele não se reconhece, gera desconforto”, analisa.

Para Rodrigo Catani, head de Potencializar Vendas da AGR Consultores, “o consumidor é quem provoca todas as mudanças e ele é, antes de tudo, um ser social, inserido em sua comunidade, no seu trabalho, na escola, na igreja, nas redes sociais, convivendo com outras pessoas, influenciando e sendo influen-



Garanta a família de **Paçoca Rockitas** na sua Rede ou PDV!

A família **Rockitas** da Balsamo é referência na diversidade de tamanhos e formatos para o seu cliente final. Tem **Paçoca Rolha**, **Quadrada**, **Retangular** e para completar, a **Pasta de Amendoim** faz parte desse sucesso de vendas, sendo **Cremosa** ou **Integral**. Entre em contato com a Balsamo Alimentos e saiba o que podemos fazer para você!

É a festa junina chegando com **Paçoca Rockitas** e **Pasta de Amendoim** Balsamo!



Blancitos
Linha
culinária

MENDOZITOS
Doces da
Vovó

Rockitas
Rockitos
CROCANTY

16 3944.9444

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

f i balsamoalimentos



QUANDO OS FUNCIONÁRIOS SÃO OS PRINCIPAIS INFLUENCIADORES



O DA SANTA, QUE NASCEU COMO UM SACOLÃO DE BAIRRO na Vila Mariana, bairro da cidade de São Paulo, SP, fez história ao se tornar a primeira empresa do setor supermercadista e varejo alimentício a integrar o ranking Melhor do Brasil em 2022, com nota A na categoria de empresas de médio porte, pela *startup* Humanizadas. “Aqui no Da Santa, somos comprometidos em

promover uma cultura verdadeiramente humanizada. Ninguém faz nada sozinho e é a partir dos encontros, das trocas de ideias e experiências que construímos o melhor ambiente de trabalho que podemos ter”, afirma **Julio Aoki, fundador e líder educador das marcas e negócios Da Santa.**

A empresa tem um grupo de Talentos responsável pelas questões de

diversidade, equidade e inclusão, que atua desde o processo seletivo até ações de conscientização e melhores atitudes no dia a dia. “Entre as iniciativas estão rodas de conversa abordando temas como comunicação não violenta, o novo papel da paternidade, diversidade, cultura surda, assédio no trabalho e violência doméstica, só para citar alguns exemplos”, conta. “Além disso, nossas vagas de trabalho sempre estão abertas para todos, independentemente do setor ou função, inclusive promovemos as adaptações e melhorias necessárias, caso o novo talento contratado atenda aos requisitos e competências necessárias, mas seja também uma pessoa com necessidades especiais”, exemplifica. Entre os talentos do Da Santa, há uma colaboradora surda. “Para que ela pudesse ser integrada da melhor forma, preparamos parte da equipe com curso de Libras. E, entre as prioridades do novo projeto arquitetônico, estava a instalação de um elevador de acesso ao refeitório e sala de treinamentos para que talentos com deficiências cognitivas e motoras tivessem mais conforto em suas movimentações pelos espaços”, afirma.



O Mídia Banco24Horas é sua marca no lugar e na hora certa

BETC HAVAS

Mídia

Banco24Horas

sua
marca
aqui

Aumente as vendas ao impactar seu público com dinheiro na mão **onde o consumo acontece.**

Estamos presentes em 15 regiões metropolitanas, com mais de 2.400 telas posicionadas em zonas quentes de supermercados, lojas de conveniência e farmácias. É a única mídia digital capaz de oferecer a capilaridade e o alcance que sua marca precisa.



Anuncie no veículo que impacta
mais de 152 milhões de pessoas.

midiabanco24horas.com.br
midiabanco24horas@tecban.com.br



1 APOSTANDO NAS DIVERSIDADES



praticamos a licença-maternidade e paternidade estendidas”, afirma **Bruno Bragancini Jr, diretor-presidente do Enxuto**. Segundo ele, o processo seletivo é o mesmo para todos os candidatos, já que os requisitos não mudam.

A rede, que conta com 23 lojas no estado de São Paulo, trabalha com a formação de toda a gestão para acolhimento de profissionais com necessidades especiais. “Nosso principal papel é mostrar que a pessoa com deficiência não é para preenchimento de cota, e sim uma oportunidade do ser humano poder demonstrar sua importância e seu papel no mercado de trabalho”, afirma. “Temos um colaborador com síndrome de Down, já com 20 anos de empresa e que, a cada ano completado conosco, faz questão de utilizar uma camiseta especial informando o tempo de casa. Consideramos um *case* de sucesso, pois mostra há quanto tempo a empresa já adota práticas inclusivas, além de lembrarmos de todo o trabalho que foi feito ao longo dos anos para garantir a adaptação desse colaborador, sempre com forte parceria com a família para garantir o melhor desenvolvimento possível”, comemora.

AS OPORTUNIDADES DE VAGAS NO GRUPO ENXUTO são divulgadas na plataforma digital, de forma inclusiva, para que pessoas com deficiência possam participar com equidade. “Não temos vagas exclusivas para pessoas com ou sem deficiência, ou com qualquer outro critério de diversidade. Somos reconhecidos no mercado pelas nossas práticas. Afinal, todos que têm contato com nossas unidades e colaboradores percebem logo a presença de muitas pessoas da terceira idade, como também jovens com menos de 18 anos, bem como perceberão que a maioria dos colaboradores são mulheres, mães. Inclusive



ciado o tempo todo. E o lado humano tem sido muito mais valorizado do que era até pouco tempo atrás”, analisa. “Começamos a ver marcas e redes de lojas sendo boicotadas pelos consumidores por atitudes não alinhadas com esse novo contexto”, avalia.

É claro que o setor trouxe até mais humanização na própria comunicação. “Hoje há uma pluralidade maior nas propagandas

exibidas nos canais de massa, há uma preocupação e investimento em treinamentos para a equipe que atua na linha de frente, para que possam estar abertos a entender e atender às necessidades dos clientes, e também uma maior profissionalização em áreas como SAC”, exemplifica Bruna.

Mas para aprender a articular diversas vozes, a fim de construir um ambiente diverso



**NESCAU TEM
O EXCLUSIVO**

**FATOR
CRESCER**

**MIX DE VITAMINAS
E MINERAIS***



**RAYSSA
LEAL**

A DONA DA ENERGIA TODA
e integrante do Time NESCAU®

**CACAU
FERRO
CALCIO
VITAMINAS
A,C,D e do
COMPLEXO B**



**NESCAU, A MARCA MAIS VENDIDA DE
ACHOCOLATADOS DO PAÍS TEM UM FORMATO
PARA CADA NECESSIDADE DO SHOPPER.**

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA GÔNDOLA.

*que aliados a uma alimentação equilibrada auxilia no crescimento do seu filho.

e, ao mesmo tempo, inovador, é preciso se espelhar no exemplo, e ele precisa vir de cima, da liderança e dos cargos mais estratégicos. “É preciso haver diversidade e promover inspiração nos colaboradores. Essa amplitude na voz começa interno para impactar no externo e chegar ao consumidor”, afirma Bruna.

Para Sandra Gioffi, aí está o grande desafio, pois não adianta contratar para cumprir a cota. “É preciso capacitar esses profissionais e, principalmente, treinar os colaboradores da casa para acolhê-los. Um funcionário retraído, não se sentindo parte daquela empresa, não vai gerar o resultado que a empresa espera,



“Não é de uma hora para outra que mudamos o *mindset* de uma cultura enraizada, mas precisamos acelerar o ponteiro com muita insistência, posicionamento e humildade. As empresas ainda estão perdidas, visto que muitas consultorias estão sendo contratadas para implementar a cultura da diversidade e inclusão.”

Sandra Takata, do Instituto Mulheres do Varejo (IMDV)



mesmo ele sendo capacitado”, considera.

“As novas gerações exigirão essa pluralidade, valores sociais e respeito às diferentes opções de gênero, raça, classe social, necessidades especiais. Elas comprarão de marcas que estiverem alinhadas com um propósito. E por isso precisamos avançar!”, avalia Bruna Fallani. “Hoje já não há mais espaço para preconceitos por conta da raça, credo, gênero ou necessidades especiais, por exemplo. E o shopper está atento e fará sua escolha cada vez mais pelos valores e atitudes praticadas pelas empresas e não mais por ações ou ofertas oferecidas”, enfatiza.

Para Rodrigo Catani, da AGR Consultores, a evolução mais visível no varejo nos últimos anos ocorreu nas práticas de seleção de pessoas, abrindo o leque para dar oportunidade a colaboradores de diferentes origens, raças e gêneros, sem o preconceito que ainda toma conta de grande parte da sociedade brasileira, muito conservadora em seus hábitos e atitudes. “As mudanças na sociedade estão ocorrendo em um ritmo relativamente acelerado. Mas é bom lembrar que mudanças causam desconforto e geralmente fazem parte de um processo evolutivo. O varejo não é diferente dos demais segmentos de mercado, mas por estar muito conectado ao consumidor final, ele sente a pressão da mudança de forma mais forte que outros setores da economia”, avalia.

Bruna Fallani lembra que as relações humanas serão sempre base para o desenvolvimento de qualquer negócio, e isso não é diferente para o varejo. Seu reflexo impactará de forma significativa seu crescimento e sobrevivência no mercado.

“A colaboração entre indústria e varejo é parte disso. Há espaço para evoluir na diversidade, equidade de raça, gênero e cor, bem como na inclusão. Há abertura para novas ideias, novos olhares e novas perspectivas. Se a visão é de um único ponto de vista não será possível atender a diferentes necessidades”, conclui.



Aumente SEU FATURAMENTO
e SEUS LUCROS.  com essa
marca no seu PDV.



Para Catani, o varejo ainda tem muito a caminhar em relação à diversidade, à igualdade de gêneros, raças e credos, a ouvir de fato todas as vozes da sociedade e incorporá-las em suas práticas do dia a dia. “Isso passa por ajustar suas práticas de gestão de pessoas ao novo contexto social, muito mais amplo e heterogêneo, bem como as suas relações com fornecedores e parceiros, com o meio ambiente, com os consumidores e com a sociedade de modo geral. É um efeito em cadeia”, afirma.

O MERCADO ESTÁ ABERTO ÀS INOVAÇÕES

Catani afirma que o varejo está aberto ao novo, especialmente em relação às novas tecnologias e sistemas, por uma simples questão de necessidade. “Não há mais como optar por ficar fora da transformação digital que está tomando conta do mundo. Quem não está preocupado com isso e não se movimenta nessa direção vai ver seus negócios recuarem em algum momento. E quem achar que pode esperar vai perceber que depois será muito tarde, pois não se trata de tecnologia, é muito mais uma questão



2
GOBATO, DA DIÁLOGOS ENTRE NÓS: “UMA CULTURA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO SÓ ACONTECE DE FATO QUANDO SÃO FEITAS AÇÕES FOCADAS DESDE O RECRUTAMENTO E SELEÇÃO, PASSANDO PELA CRIAÇÃO DE POLÍTICAS DE CARGOS E SALÁRIOS, ALÉM DA AMPLIAÇÃO DE PARCERIAS COM FUNDAÇÕES, INSTITUTOS E CONSULTORIAS ESPECIALIZADAS.”

cultural e de mudar a maneira de trabalhar de toda a organização”, afirma.

Diversos estudos e análises já comprovaram que o ambiente de negócios mais plural e heterogêneo favorece a inovação, a busca pelo novo, exatamente o que é preciso para que novas oportunidades se abram. “Um grupo em que todos pensam da mesma forma, são da mesma origem e frequentam os mesmos círculos sociais, a capacidade de oxigenação fica comprometida. Cabe às lideranças do varejo incentivar e provocar essas mudanças. Mas somente por ‘efeito de gravidade’ não é suficiente”, avalia Catani.

Por isso, ter um propósito de existência claro e bem-definido e que esteja alinhado com os valores da empresa, refletido nas ações de seus líderes e gestores, sem dúvida, gera o real engajamento dos consumidores com a marca. “Uma ação pontual pode até ser simpática ou humanitária e necessária em algum momento, mas não é o bastante para engajar os consumidores se não estiver realmente conectada com o DNA da empresa e com o que eles pensam e valorizam”, sintetiza.

As empresas de varejo precisam adaptar suas métricas e modelos de avaliação para também contemplar essas questões mais relacionadas à humanização das relações sociais. “Do contrário, serão somente alguns discursos bonitos, algumas frases inspiradoras na matriz e nada de prático. É um processo de mudança, assim como foi com o NPS (*Net Promoter Score*) e com tantos outros que somente tomaram corpo quando passaram a fazer parte do conjunto de indicadores de desempenho e afetar o bônus e a remuneração das equipes e dos executivos”, conclui.

BUSCANDO O ENGAJAMENTO SOCIAL

O varejo pode ter muito mais engajamento social. Por sua capilaridade e ser um grande empregador, pode desempenhar um papel muito mais ativo, protagonizar mudanças,



Stikadinho



**O CHOCOLATE
MAIS QUERIDO.
DE TODAS
AS FORMAS**



NOVO



  **STIKADINHO**

Neugebauer

**VISITE O NOSSO ESTANDE NA APAS SHOW
ENDEREÇO: Q6 (PAVILHÃO VERMELHO)**





VR SOFTWARE
SIMPLIFIQUE

23

Estados do Brasil

+40bi

Transacionados em
nossos PDVs

+2.300

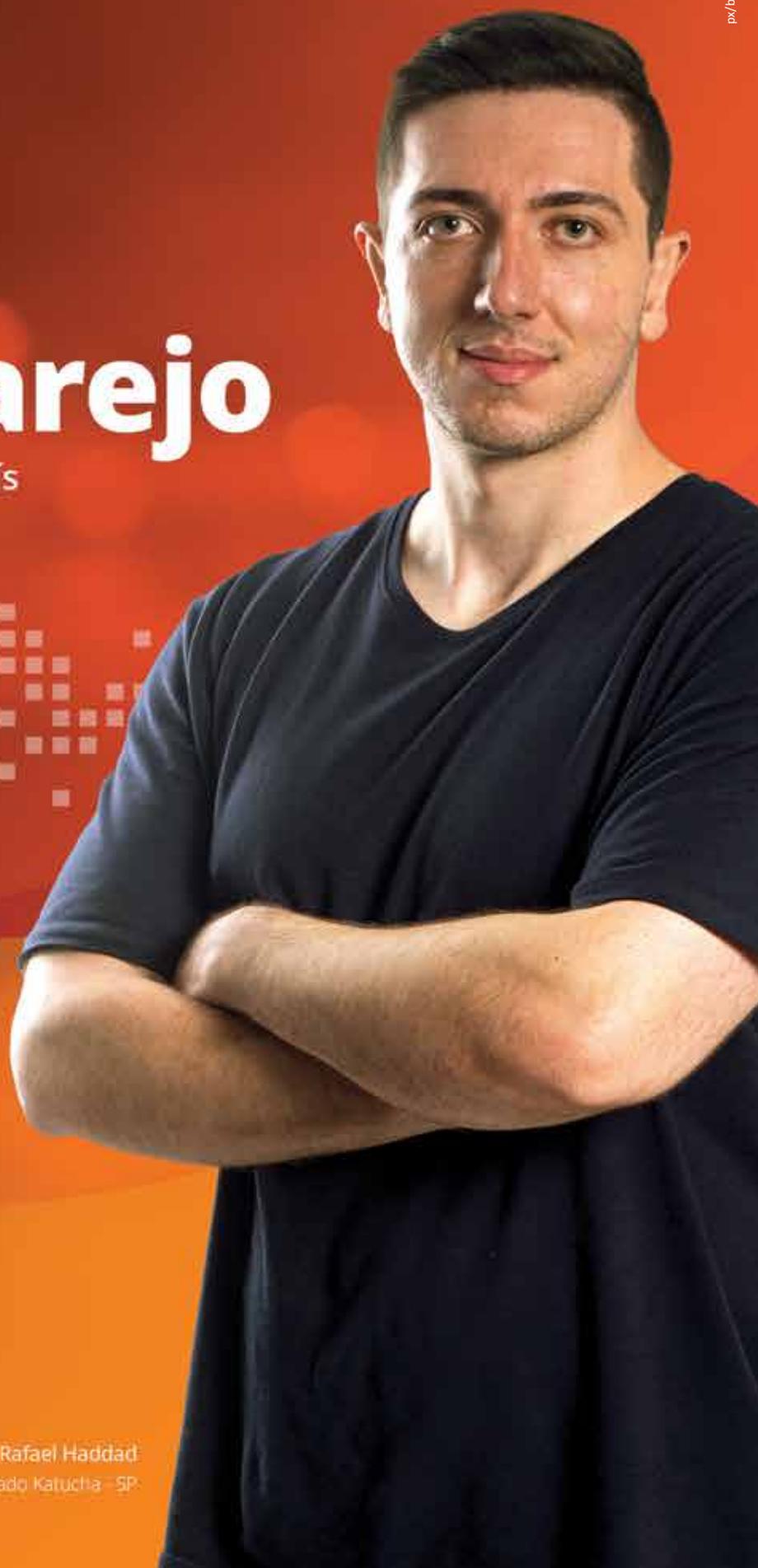
clientes no Brasil

**VR Software. Tecnologia
para seu supermercado
ter mais resultados.**

Soluções para uma gestão 360°, do PDV
à Contabilidade. Otimize a sua operação
e venda mais!

#SouVarejo

Eu impulsiono o nosso país



vrsoft.com.br

Rafael Haddad
Supermercado Katuchia - SP

PÃO DE AÇÚCAR OFERECE ATENDIMENTO INCLUSIVO PARA IDOSOS E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA



idade e tem o objetivo de oferecer uma experiência positiva de consumo do início ao fim da jornada dos clientes dentro das lojas. Para participar, os interessados devem acessar o portal www.inclue.com.br ou baixar o aplicativo da *startup* no Google Play e realizar o cadastro e o agendamento para ser atendido por um Atendente Inclusivo.

Junto com as áreas de Inovação e Recursos Humanos, a Inclue criou um programa de ensino para os profissionais do Pão de Açúcar, que contou com treinamentos presenciais e online, além de experiências reais em loja. Com isso, também foi criado um Modelo de Execução para Receptividade, que contou com o lançamento de um Guia de Atendimento Inclusivo e um EAD. Nesses materiais, os profissionais encontram informações sobre como atender pessoas com deficiências visuais, auditivas, físicas, com TEA, síndrome de Down e a terceira ida-

de. “A iniciativa está em linha com nossas diretrizes estratégicas de diversidade. Acreditamos na inclusão e na promoção de diversidade em todas as suas formas. E isso se reflete nos esforços para oferecermos diariamente a melhor experiência de compra a cada um de nossos clientes. A diversidade etária e a inclusão e o desenvolvimento de pessoas com deficiência são temas prioritários para a companhia no fortalecimento de políticas e processos para garantir os direitos, o respeito e a valorização de todos”, afirma **Mirella Gomiero, diretora-executiva de RH, Serviços e Sustentabilidade do GPA.**

HÁ UM ANO, O PÃO DE AÇÚCAR, que faz parte de um dos maiores grupos de varejo alimentar da América do Sul, com 181 lojas, passou a oferecer a seus clientes uma experiência de consumo mais inclusiva, com possibilidade de agendamento e avaliação de atendimento por meio da plataforma da Inclue. A iniciativa é direcionada a pessoas com deficiência e de terceira



que passam pela equipe de loja, atendimento aos consumidores, tratamento dado a empresas terceirizadas e prestadores de serviço, perfil da equipe de gestão etc. “A mescla de diferentes visões é o que faz com que a diversidade seja de fato um grande trunfo que o varejo tem nas mãos para ser usado com muito mais propriedade do que tem sido feito até então”, afirma Catani.



Para Guilherme Gobato, especialista em D&I e sócio-fundador da Diálogos Entre Nós, consultoria em Diversidade e Inclusão, não basta a companhia se posicionar a favor de práticas mais inclusivas — os gestores são os responsáveis por mudar esse cenário em todas as áreas da empresa, a começar pelo RH. “Uma cultura de diversidade e inclusão só acontece de fato quando são feitas ações

TRENTO

Massimo NUTS

Trento Massimo, mais chocolate e mais crocância com recheio cremoso agora no sabor NUTS!

RECHEIO SABOR
AVELÃ!



MIX DE NUTS
AVELÃ, AMENDOIM,
e CASTANHA DE CAJU.

DUPLA COBERTURA
DE CHOCOLATE.

MAIS CROCANTE*
chocolate
38%
cacau
MAIS CHOCOLATE*

TRENTO Massimo
NUTS

Wafer recheado sabor avelã coberto com amendoim,
uma castanha de caju e chocolate no leite.

PESO LÍQUIDO 30 g
NETO

MAIS CROCANTE*
chocolate
38%
cacau
MAIS CHOCOLATE*

AVELÃ
CASTANHA
AMENDOIM

focadas desde o recrutamento e seleção, passando pela criação de políticas de cargos e salários, além da ampliação de parcerias com fundações, institutos e consultorias especializadas, até para ser mais fácil buscar esses profissionais”, afirma.

“Mas as empresas precisam ter como base que elas não darão oportunidade a essas mi-

norias por caridade, mas por direito. Elas apenas estão agindo em conformidade com a lei”, lembra Gobato. “Sem contar que hoje em dia é ainda uma grande oportunidade de negócio. Isso porque vários estudos apontam que companhias que se comprometem com práticas inclusivas, tanto no ambiente interno como em suas campanhas publicitárias, são potencialmente mais produtivas — e lucrativas.”

Um desses estudos é o da consultoria ame-



CURSO DE LIBRAS PARA FORTALECER A INCLUSÃO ENTRE OS COLABORADORES

COM FORTE PREOCUPAÇÃO COM INCLUSÃO E DIVERSIDADE, a Coop, que tem 31 unidades de supermercados, três postos de combustíveis e 80 drogarias por todo o estado de São Paulo, mantém em seu quadro de funcionários mais de 40 pessoas com deficiência auditiva e para auxiliá-los na comunicação com as demais e fortalecer a inclusão, a empresa ofereceu, em 2021, cursos de Libras nas unidades. “No ano passado, lançamos o Guia da Diversidade, trazendo à luz temas importantes para discussão e orientação para nossos colaboradores, além de apoio psicológico para todos os nossos co-

laboradores e seus familiares”, afirma **Alexandre Cyriaco da Silva, gerente de Recursos Humanos da Coop**. “Para nós, da Coop, a cota legal não é um objetivo a ser seguido, tanto que estamos acima dela, mas sim termos em nosso DNA, como cooperativistas, a inclusão de todos e todas”, enfatiza. As empresas estão focadas em requerer novas habilidades e conhecimentos, suprir as expectativas das novas gerações e consumidores, buscar maior diversidade e um aprendizado livre e constante. “Pensando nisso, investimos, somente no ano de 2021, mais de 95 mil horas em formação para nossos cerca de 6.000



colaboradores e, nos próximos três anos, queremos dobrar esse número. Além disso, pretendemos investir na capacitação dos nossos cooperados e da comunidade do entorno de nossas lojas. Tudo isso com uma forte atuação de nossa Universidade Corporativa, que inicia seus trabalhos este ano com a implantação da Academia de Liderança”, comemora. “Tendo em vista este cenário, nós, do RH da Coop, focamos para fazer com que as nossas equipes tenham mais energia, confiança e senso de pertencimento, além de trabalharmos de forma mais evidente a nossa marca empregadora”, conclui.



Presente em todos os Momentos



Central de Relacionamento Panco: 0800-779-3000 - crp@panco.com.br

www.panco.com.br   /pancooficial

ricana Mckinsey, de 2019, que mostrou que a chance de a empresa ser lucrativa é 33% maior para as que têm entre seus colaboradores um time diverso. Outra pesquisa, realizada pela LHH Brasil, mostrou que a igualdade entre homens e mulheres nas empresas aumentaria o lucro em até 21%.

Ou seja, no contexto de instabilidade econômica que o Brasil vive atualmente, apostar na diversidade pode incentivar o retorno dos negócios por incluir os colaboradores no centro dessa mudança.

MENOS DE 10% DAS MINORIAS ESTÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Uma pesquisa realizada pela Pulse, plataforma de soluções de clima organizacional, engajamento e performance, em parceria com a Nohs Somos, *startup* de Diversidade e Inclusão, apontou que as minorias continuam sendo minorias nos quadros de funcionários das companhias. Entre as mais de 6 mil pessoas entrevistadas, 8% se declararam negras; 4%, não binárias, pessoas trans e travestis; 8%, LGBTI+; e apenas 3% disseram ter alguma deficiência.

A pesquisa mostrou que menos de 10% dos colaboradores das empresas fazem parte de algum dos grupos considerados minoritários, como negros, LGBTI+ e pessoas com deficiência (PcDs). Isso sem contar que apenas metade das companhias tem uma política de inclusão e diversidade amplamente divulgada.

O estudo ainda escancarou a falta de inclusão para PcDs: 33% dos colaboradores destacaram não haver ações para incluir esses profissionais na empresa. “Não adianta existir uma obrigação legal para a contratação desses profissionais”, afirma. “Infelizmente, poucas organizações estão preparadas para receber essas pessoas em seus quadros de colaboradores, dar o acolhimento necessário, treinamento e suporte de trabalho, para que possam desempenhar bem o seu ofício a ponto de serem reconhecidas e participarem de



planos de carreira”, destaca Gobato. Segundo ele, só será possível reverter esse cenário com uma preparação do ambiente de trabalho em diversos aspectos, que vão muito além do físico, para torná-lo verdadeiramente acessível.

É preciso muito mais. É preciso quebrar as barreiras invisíveis, como processos, estigmas e preconceitos que impedem uma melhor relação entre o colaborador PcD e a equipe. “Por isso, é tão importante investir na capacitação dos gestores e na sensibilização do time para um processo de inclusão eficiente em um ambiente de trabalho acolhedor”, avalia.

“Além disso, é importante constituir um plano de carreira para que esse profissional não se sinta parte daquele contexto apenas por ter uma cota legalmente obrigatória, mas alguém que tenha possibilidade de ascensão na empresa pelo seu mérito, como qualquer outro funcionário”, diz o executivo.



LANÇAMENTO

DeMarchi

SUCO PRONTO PARA BEBER

Feito com carinho, frutas fresquinhas e selecionadas para deixar sua vida mais saudável.



• 100% SUCO • SEM CORANTES E AROMAS ARTIFICIAIS • SEM AÇÚCAR*

*exceto no sabor Maracujá com Capim Santo, adoçado com açúcar demerara.



- Polpas
- Frutas congeladas
- Legumes congelados
- Açaís, Sorbets e muito mais

DeMarchi
Sua escolha natural!

DEMARCHI.COM.BR  

• Imagens Ilustrativas

“As mudanças na sociedade estão ocorrendo em um ritmo relativamente acelerado, mas é bom lembrar que mudanças causam desconforto e geralmente fazem parte de um processo evolutivo. O varejo não é diferente dos demais segmentos de mercado, mas, por estar muito conectado ao consumidor final, ele sente a pressão da mudança de forma mais forte que outros setores da economia.”

Rodrigo Catani, da AGR Consultores

MULHERES AINDA ESTÃO LONGE DE CARGOS DE LIDERANÇA

A NRF 2022, maior evento do varejo no mundo, promovido pela National Retail Federation, dos EUA, destacou a importância da diversidade, equidade e inclusão. E não é para menos. De acordo com pesquisas realizadas pela Bloomberg, as mulheres foram responsáveis por 70% de todas as compras no mundo. Mas quando se trata do setor feminino em cargos de liderança, no Brasil, esse número não passa de 38%, segundo a Grant Thornton. “É fácil entender. Como homens podem definir calçados femininos ou maquiagem se não tiverem uma equipe diversa na diretoria? Nesse aspecto, ganha quem está de olho no que o consumidor realmente quer. Não dá para ficar na pele do outro, como muitos costumam dizer. Isso seria somente uma suposição”, afirma Sandra Takata, presidente do Instituto Mulheres do Varejo, organização formada por 300 executivas (do varejo, indústria, empresas de pesquisa, fornecedores) que têm como propósito: “transformar o ecossistema do varejo num ambiente em que as mulheres possam fazer suas escolhas”.

De acordo com um levantamento do Programa Diversidade em Conselho (PDeC), há dez anos as mulheres respondiam por 20%

do total de participação no conselho de empresas listadas na Bolsa de Valores. Atualmente, o número é 25% do total. “Isso mostra que estamos num caminho de reaprender, mas muito aquém do que precisamos”, destaca Sandra.

Criado em 2014, o PDeC é uma iniciativa conjunta entre B3, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), International Finance Corporation (IFC), Spencer Stuart e Women Corporate Directors (WCD) para promover a diversidade em conselhos de empresas e outras entidades brasileiras. “Não é de uma hora para outra que mudamos o *mindset* de uma cultura enraizada, mas precisamos acelerar o ponteiro com muita insistência, posicionamento e humildade. As empresas ainda estão perdidas, visto que muitas consultorias estão sendo contratadas para implementar a cultura da diversidade e inclusão”, aponta Sandra. “Temos um programa de liderança que envolve muita discussão prática, pois aprender a escutar e se posicionar faz parte dessa transformação. Nossa intenção é capacitar 10 mil mulheres em três anos para que esse ponteiro possa se movimentar mais rápido”, promete.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA X CAPITAL HUMANO

O mais disruptivo nesse ambiente de inovação tecnológica é apostar no capital humano. “A pandemia deixou isso muito claro, mas muitas empresas continuam no automático. Nosso cérebro adora ficar na zona de conforto. Mas aí surge um vírus que faz mudar tudo, e as pessoas passam a sentir falta do abraço, das conversas no bar e passam a dar mais atenção para a qualidade de vida”, lembra a executiva. “Não há outro caminho se as empresas quiserem dar certo. Precisam estar dispostas a terem seus colaboradores como embaixadores de sua marca e, por consequência, trazer cada vez mais clientes que queiram estar com você porque faz parte da vida deles, e não porque são obrigados”, completa. ●



QUEIJOS
Scala
Desde 1963

ADICIONE O SONHO E A QUALIDADE DO
PARMESÃO SCALA

como diferencial na sua loja.



Escolha os diferenciais do Parmesão Scala para encantar seus clientes, porque mais que um Parmesão: é um sonho realizado. O sonho do nosso fundador, que selecionou os melhores ingredientes, criou o melhor fermento, aperfeiçoou o sabor a cada maturação e fez o Parmesão com textura e sabor sem igual.

 Tradição italiana. Mineira de coração.



Inclusão EM PAUTA

Empresária ajuda
pessoas com deficiência
a reconquistarem
espaço no mercado
de trabalho

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

Desde que a *iigual* (www.iigual.com.br) foi criada por **Andrea Schwarz**, cerca de 20 mil pessoas com deficiência já conquistaram um emprego no país. Além de recrutamento e seleção, a *startup* auxilia as companhias a estruturarem seus programas de inclusão, oferecendo consultoria, palestras, treinamentos, acessibilidade física e digital, mentorias e tudo o que envolve a inclusão de pessoas com deficiência no mundo do trabalho. Com 230 mil seguidores no LinkedIn, 90 mil no Instagram e 145 mil no Tik Tok, a também *influencer* usa as redes sociais para tratar do tema no universo corporativo, assunto que está cada vez mais em pauta, uma vez que faz parte da Agenda ESG, sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança).



Andrea Schwarz

Gostaria que você nos contasse um pouco da sua trajetória pessoal e profissional e sobre como surgiu a iigual nesse processo?

AS A ideia de fundar a iigual surgiu da minha experiência de vida pessoal, quando, aos 22 anos, me tornei cadeirante. Não demorou muito para eu perceber que continuava sendo a mesma pessoa, apenas com a diferença de que eu precisava de uma cadeira de rodas para me locomover. No entanto, também percebi a completa falta de acessibilidade arquitetônica, comunicacional, digital e atitudinal. Atitudinal porque as pessoas começaram a me enxergar de forma diferente, sob uma ótica capacitista e com foco apenas na minha deficiência. A partir dessa percepção, entendi que faltava inclusão e acessibilidade e descobri o meu propósito de vida. A iigual é consequência disso.

Qual a proposta de trabalho e as conquistas obtidas pela empresa até então nesse campo?

AS O foco da iigual é a inclusão de pessoas com deficiência no mercado formal de trabalho. Trabalhar, para mim, foi a melhor forma de me reabilitar física e emocionalmente, porque me fez me sentir útil, ativa e me ajudou a me adaptar em minha nova condição. Então decidi atuar junto a grandes empresas, pois são elas os motores de transformação da sociedade. Hoje, 23 anos depois de fundar a iigual ao lado do Jaques Haber – meu namorado, na época que me tornei cadeirante, e meu marido, atualmente – já ajudamos mais de 20 mil pessoas com deficiência a conquistar um emprego em cerca de mil empresas que já atendemos. Além de recrutamento e seleção especializados, nós auxiliamos as empresas a estruturarem seus programas de inclusão, oferecendo consultoria, palestras, treinamentos, acessibilidade física e digital, mentorias e tudo o que envolve a inclusão de pessoas com deficiência no mundo do trabalho.

Na prática, como avalia a questão da inclusão, principalmente dos cadeirantes, no país? Como se dá o acesso ao mercado de trabalho, ao mercado de consumo, entre outras questões? **AS** Ainda somos invisíveis. Apesar dos avanços, as pessoas com deficiência são subestimadas como profissionais e como consumidores. A falta de acessibilidade, por exemplo, é reflexo direto da falta de interesse nesse público, seja nas empresas, no comércio ou até mesmo na *web*, já que os sites também precisam ser acessíveis. No mercado de trabalho, criaram-se as “vagas Pcd”, que são, normalmente, vagas operacionais, da base da pirâmide organizacional, destinadas única e exclusivamente ao cumprimento de cotas. O foco ainda está muito nas limitações, naquilo que as pessoas não conseguem fazer, mas, como costumo dizer nas minhas palestras: “o desafio é enxergar as nossas possibilidades e tudo o que podemos fazer e contribuir”.

O fato de eu usar cadeira de rodas não me torna menos capaz profissionalmente, assim como eu não deixo de consumir da mesma forma que pessoas sem deficiência. E por isso minha luta diária é para mu-



CASH TODAY

a Prosegur solution

BB

Cash today. Seu dinheiro na conta com mais segurança.

Elimine riscos e melhore a sua gestão de caixa.
Os cofres inteligentes da linha Cash Today são a
melhor solução para guarda e aferição do dinheiro
da sua loja, com a segurança e a confiança que só
a Prosegur oferece para você e para o seu negócio.

 **0800 709 0220**



 **PROSEGUR
CASH**

www.prosegur.com.br

dar esse *mindset* capacitista e mostrar que inclusão vai muito além do papel social, mas é também estratégico para os negócios. As empresas do futuro são inclusivas.

Qual o percentual dos cadeirantes hoje na população brasileira? **AS** De acordo com o último Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010, cerca de 24% da população brasileira apresentam algum tipo de deficiência, seja ela física, visual, auditiva, intelectual ou múltipla, o que equivalia a cerca de 45 milhões de pessoas.

Mais recentemente, em 2019, saiu a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), um levantamento realizado junto ao Ministério da Saúde, que apontou um número diferente, já que as definições do que seria considerada uma pessoa com deficiência é um conceito em evolução.

A pesquisa detalha que 7,8 milhões, ou 3,8% da população acima de dois anos, apresentam deficiência física nos membros inferiores, enquanto 2,7% das pessoas têm nos membros superiores. Já 3,4% dos brasileiros possuem deficiência visual e 1,1%, deficiência auditiva. Já 1,2%, ou 2,5 milhões de brasileiros, deficiência intelectual.

Quais os maiores desafios para as pessoas que vivem hoje em cadeira de rodas, no aspecto econômico e social? **AS** São muitos e enormes os desafios, mas podemos dizer que o principal não é a falta de acessibilidade, mas sim o olhar capacitista com que a sociedade insiste em enxergar alguém que possua uma deficiência. A falta de acessibilidade é apenas consequência disso. Um empreendedor que vai abrir um restaurante, por exemplo, não se preocupa com acessibilidade porque não enxerga aquela pessoa como consumidora. Uma empresa contrata a deficiência e não a pessoa e a coloca em uma função que paga pouco porque não enxerga que ela pode contribuir para o negócio.



Esse olhar capacitista é a origem de todos os problemas que uma pessoa com deficiência encara em sua vida, e quando a deficiência é combinada com outros marcadores sociais de grupos minorizados, essas dificuldades são ainda maiores, assim como quando a deficiência está associada a uma condição social e econômica menos privilegiada, ou seja um homem branco, heterossexual, de classe média e residente em São Paulo provavelmente enfrentará menos dificuldades



Condor
Todo cuidado para você e sua casa

VASSOURAS CONDOR.

O MELHOR E MAIS INOVADOR
SORTIMENTO PARA ACELERAR
SUAS VENDAS



Inovação
contínua



COMPLETA EM TUDO

+ inovação

LIMPA
MAIS

+ Tecnologia

CERDAS
CRUZADAS

+ decoração

NOVAS
CORES

Chegou a nova linha de vassouras Condor, agora com tecnologia de cerdas cruzadas, que agarra melhor a sujeira, facilitando o trabalho de limpeza, seguindo as últimas tendências de cores que combinam com a decoração de casa.

do que uma mulher preta com deficiência, LGBTQIA+, da periferia e de uma cidade mais remota. Essa interseccionalidade é importante entender para não generalizar as pessoas em apenas uma caixinha.

Seja no mercado de trabalho, no mercado de consumo etc., o que precisa mudar para que o cadeirante possa levar uma vida independente e produtiva no Brasil?

AS Precisamos ter mais representatividade. Mais pessoas com deficiência ocupando espaços de poder e de influência, participando da tomada de decisões e se enxergando na mídia, na política, na liderança das empresas, na moda, na publicidade, no entretenimento etc. Para isso, nossa grande ferramenta são as redes sociais, pois por meio delas é possível ganhar voz e apontar o dedo tanto nos problemas quanto nas soluções.

Eu tenho utilizado muito as redes sociais para expressar minhas ideias, apontar caminhos, e mostrar que esse olhar capacitista sobre as pessoas com deficiência não faz sentido.

A inclusão não é boa apenas para quem é incluído, mas sim para todas as pessoas, que se beneficiam de uma sociedade mais inclusiva e acessível.



Como avalia a sua experiência ao ir fazer compras no supermercado? Como estes estabelecimentos costumam atender as pessoas com deficiência – no caso, os cadeirantes?

AS Interessante que a minha vida de consultora começou no Grupo Pão de Açúcar, uma das maiores redes de supermercado do país. Lá, no começo dos anos 2000, recebi apoio do GPA para escrever meu primeiro livro, o *Guia São Paulo Adaptada*, que mapeou a cidade de São Paulo sob o ponto de vista da acessibilidade, e os supermercados, naquela época, eram completamente inacessíveis. Faltava, além de acessibilidade, como entrada acessível, banheiros acessíveis, funcionários treinados para atender às necessidades específicas de cada cliente com deficiência. Em algumas lojas eu não conseguia passar com a minha cadeira de rodas nos caixas preferenciais de tão estreito que era o corredor. Foram mais de 10 anos prestando consultoria para o GPA, treinando funcionários, fazendo análise da acessibilidade das novas lojas e lojas reformadas, além de recrutamento e seleção. Hoje vejo que um dos principais problemas dos supermercados, além dessas questões de acessibilidade arquitetônica e treinamento dos funcionários, é a completa falta de acessibilidade digital em seus sites. Há muitos anos que só faço compras online e não vejo acessibilidade digital em seus e-commerces para atender bem pessoas com deficiência visual, por exemplo, ou pessoas com limitações nos membros superiores, entre outras necessidades específicas de navegação na *web*.

Que tipos de ajustes são necessários, seja no aspecto de infraestrutura, de ofertas de produtos ou atendimento, para que os supermercados possam prestar um bom atendimento a consumidores com este perfil?

AS Treinamento de funcionários, acessibilidade física e digital, além de mais pessoas com deficiência trabalhan-

Italac
Lá em casa tem.

Eleita pela 3ª vez!



Obrigado Brasil!

Mais uma vez **TOP 3** entre as **marcas** de bens de consumo **mais compradas** pelos brasileiros*.

Fonte: *Kantar divisão Worldpanel, Brand Footprint 2022.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



do nas lojas, na administração e também na liderança dessas empresas. Vejo que, com a transformação digital que estamos vivendo, as empresas têm investido cada vez mais no digital, mas não estão levando em conta a acessibilidade digital e deixam de atender bem cerca de 60 milhões de pessoas consumidoras que precisam de um ou mais recursos de acessibilidade para navegar nos sites.

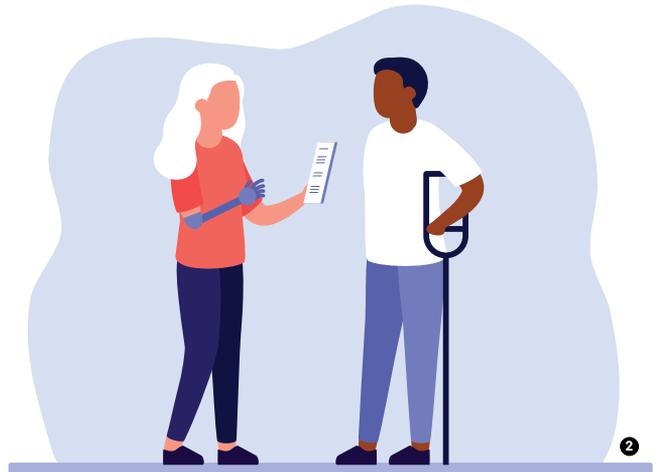
Como avalia o potencial de consumo das pessoas com deficiência no Brasil? AS

Enorme! São milhões de pessoas que estão carentes de produtos e serviços pensados em suas necessidades específicas de consumo, ou seja, quem se antecipar conquistará uma grande vantagem competitiva. Importante ressaltar que as pessoas com deficiência são mais que consumidoras. São influenciadoras dentro de seu núcleo familiar. Eu, por exemplo, influencio a minha família

por conta da minha necessidade de acessibilidade. Ao escolher um restaurante, um supermercado, um hotel, escolho aqueles que atendem à minha necessidade em primeiro lugar, e a minha família vai junto comigo, já que não podemos frequentar qualquer lugar. E por conta disso, muitas vezes pago mais caro por um produto ou serviço em razão dessa minha necessidade, já que as opções de locais acessíveis são bem menores. Oferecer um ambiente acessível, bem como um produto ou serviço inclusivo, também gera um ótimo impacto positivo e traz ganhos institucionais para a marca, além de gerar mais conexões e soluções diferenciadas. Quando um produto ou serviço é desenhado dentro do conceito de design inclusivo, normalmente isso se traduz em uma solução mais inovadora e oferece uma experiência de consumo melhor para todas as pessoas e não apenas para quem tem alguma deficiência.

Quais as vantagens, seja para o supermercado ou outros canais de vendas, ao se preparar para atender com qualidade e eficiência a este perfil de consumidor?

AS A vantagem óbvia é ampliar o seu público consumidor, permitir que mais pessoas frequentem seu estabelecimento, seja presencialmente ou digitalmente. Mas em tempos de ESG, ser acessível e inclusivo é pensar tanto na letra S, de social, quanto na G, de governança, já que acessibilidade é lei. Ser inclusivo e acessível é ótimo também para ampliar o leque de talentos. E com uma equipe diversa e com equidade de oportunidades, onde todas as pessoas têm voz, as chances de criar produtos e serviços mais inovadores aumentam muito também, e isso se traduz em diferencial competitivo. No fim do dia,



a empresa está criando um círculo virtuoso onde não existem perdedores e todas as partes ganham com isso: pessoas, empresas e sociedade. Ser inclusivo vai muito além do certo a ser feito. É também o mais inteligente a ser feito. ◉

Diretto

Molisana

don Ravello

FILIPPO BERIO

A importadora que é a extensão das melhores indústrias perto de você.



 sac@diretto.com.vc

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

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

 [diretto.com.vc](https://www.diretto.com.vc)

A mudança de paradigmas NO OLHAR DO VAREJO EM RELAÇÃO À diversidade e inclusão



**Alessandra
Trigo**

CONSULTORA
E MENTORA EM
DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

Quero, inicialmente, te fazer um convite: vamos implementar a bandeira do respeito à diversidade, promover a inclusão de forma genuína e transformar sua empresa em um lugar onde todos possam ganhar? Muito se fala sobre diversidade e inclusão, mas seu processo de construção e resultados ainda demandam muito aprendizado e conscientização.

Podemos afirmar que a diversidade se trata de um conceito aberto, em evolução, envolvendo diversos grupos como: igualdade de gênero (masculino e feminino), pessoas com deficiência (física, sensorial, intelectual, autismo e múltipla), etnia (negros e índios), geracional (idade), LGBTQIA+ (orientações sexuais e diferenças de gêneros), características (obesidade, tatuagem, gagueira etc.) e tantos outros. Incluir as diversidades nas organizações consiste em inserir pessoas diferentes no seu quadro de colaboradores, oferecendo-lhes as mesmas oportunidades, respeitando suas individualidades e, sobretudo, fazendo-as se sentir pertencentes. Não basta "convidar o colaborador para o baile; é preciso convidá-lo para dançar, e, se preciso, ensiná-lo a dançar".

A história mostra as dificuldades enfrentadas pelas pessoas atípicas, severamente desrespeitadas, desvalorizadas, o que contribuiu de forma cabal para a formação de tantos vieses inconscientes, um dos maiores empecilhos para avançarmos na construção de um ecossistema onde todas sejam respeitadas.

Em relação aos negros, por exemplo, observamos que, num passado não muito distante, eles viveram sob um regime de escravidão que ainda se reflete nos dias atuais, com os

postos de liderança pouco ocupados por esse grupo racial, entre outras tantas questões. No tocante às pessoas com deficiência, na Antiguidade, elas nem sequer tinham direito à vida; posteriormente, viveram uma fase assistencialista por um longo período, até chegarem aos dias atuais, quando tem início a sua inclusão, mas esta ocorre de forma singular, tímida, pois, infelizmente, essa população ainda têm sua capacidade laboral subestimada, fruto do chamado capacitismo.

Quanto às mulheres, a realidade não é diferente. Os postos de liderança ainda são predominantemente masculinos, assim como inferiores seus salários para o desempenho das mesmas funções. Pesam-lhes vários fatores, tais como: a elas caberia a função de zelar pela casa, pelos filhos e pelo marido; são vistas como o "sexo frágil", além de engravidarem, e tantas outras falas inconsistentes. Exemplos não faltam. Todavia, no mundo moderno não há mais dúvidas de que o varejo a cada dia



CÍTRICA
COMO LIMÃO,
MAS AMARGA
NUNCA.



VODKA +
LIMÃO



Mesmo sabor e
mesma fórmula



Bebida alcoólica mista gaseificada.

BEBA COM MODERAÇÃO.

IMAGEM ILUSTRATIVA / BEBIDA DESTINADA Á ADULTOS.

precisa ampliar sua capacidade de se reinventar, agregar valores e promover a inclusão.

Em primeiro lugar, precisamos eliminar os vieses inconscientes, percebendo os equívocos em que se baseiam. É imprescindível implementarmos a ressignificação dos talentos, enxergando além das lentes o potencial de cada pessoa e o quanto ela é capaz de agregar para a empresa. Também é fundamental termos líderes inspiradores, que conheçam as especificidades dos diferentes colaboradores e, sempre que sentirem dificuldades, tenham a humildade de reconhecerem seus limites e buscarem a ajuda de pessoas qualificadas e com expertise no tema. Sabemos que a inclusão passa por várias etapas, que cada uma das diversidades possui necessidades próprias e individualizadas e que não existe uma regra objetiva (cada um de nós é único e possui uma história diferente de superação).

Várias iniciativas podem ser adotadas, sendo fundamental a prática de uma comunicação eficaz e o envolvimento e treinamento de todos os setores da empresa (não apenas as lideranças e o RH). São elas:

- **censo:** fazer um diagnóstico na empresa para avaliar o engajamento dos colaboradores, maiores obstáculos a serem enfrentados etc.;
- **estratégia:** traçar o plano de ação, definir as metas iniciais, o primeiro foco a ser trabalhado — ordenar é relevante para que os resultados sejam alcançados;
- **metas:** os objetivos precisam ser traçados, bem como suas métricas, para que consigamos enxergar e comemorar os avanços;
- **ações reiteradas fazem toda a diferença:** não basta uma palestra de conscientização, é preciso um programa com dinâmicas e mentorias envolvendo os diferentes setores da empresa; e
- **criação de um comitê de diversidade e inclusão:** é uma medida que enriquece em muito as discussões e busca de soluções.

Em relação às pessoas com deficiência, especificamente, existe a complementação das

seguintes ações, que fazem toda a diferença:

- **dialógo:** não tente “adivinhar” do que a pessoa com deficiência precisa; pergunte a ela (suas necessidades podem ser muito mais simples do que você deduz);
- **promova a acessibilidade:** sua ausência dificulta a realização de atividades simples, assim como acarreta um sentimento de indiferença e preconceito atitudinal;
- **no recrutamento, não apenas cumpra a cota, analise o perfil,** verifique onde aquela pessoa poderá “brilhar” e ser um colaborador motivado e produtivo;
- **havendo dificuldades de interação, ouça a família e busque nela algumas respostas:** muitas vezes, a pessoa com deficiência tem dificuldade em externar seus medos e necessidades;
- **nomeie um *sponsorship* para cada pessoa com deficiência:** faça a pessoa sentir que tem alguém que a apoia, com quem ela possa contar — isso ajudará muito no seu engajamento.

Nesse processo de transformação, uma das melhores ferramentas é fornecermos instrução, despertarmos a empatia e o desejo de fazermos o bem, para que todos tenham conhecimento do quanto poderão fazer a diferença na vida das pessoas.

Pesquisas recentes, no Brasil e no mundo, apontam que parcela considerável dos consumidores tende a optar por uma empresa engajada na prática da diversidade e inclusão. Isso porque os clientes se sentem respeitados, representados, e, em contrapartida, passam a consumir produtos e serviços da marca, inclusive concordando em pagar um valor superior ao da concorrente. Em ambientes seguros os colaboradores oferecem o melhor de si, aumentam sua autoestima e criam metas para suas vidas. Ambientes plurais apresentam-se mais ágeis, criativos e humanizados.

Que tal mudar paradigmas e desatar os nós no processo de inclusão das diversidades no varejo? o



FOTOS: 1/ DIVULGAÇÃO; 2/ ISTOCK

elgin

Mais soluções,
mais alternativas
para casa ou escritório.



Linha Smart Wi-fi

A **Linha Smart Wi-fi** permite ligar e desligar os produtos ou até mesmo dimerizar, através da utilização de seu celular. Fácil Instalação. Permitem controle por comando de voz, compatíveis com Google Assistant e Amazon Alexa.



Linha Pilhas, Baterias e Carregadores

Uma Linha completa de pilhas alcalinas, pilhas recarregáveis, pilhas de zinco, baterias e carregadores.



ORGULHOSAMENTE
BRASILEIRA



GrupoElgin



grupo_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A. (Brazil)



elgin.com.br

elgin

Muito "ALÉM DE ALIMENTOS"



CONHEÇA A ARROZEIRA PELOTAS

 27 anos de experiência em produzir arroz de qualidade com máquinas de alta tecnologia.

 Método rigoroso de controle de qualidade, uniformidade, segregação dos grãos e beneficiamento em larga escala.

 Membros do Grupo Brazilian Rice, promovemos o arroz brasileiro no mercado internacional.

VEJA NOSSAS MARCAS



CONHEÇA NOSSOS DIFERENCIAIS



Presença de mercado
o ano todo



Garantia de
entregas pontuais



Garantia de qualidade
com preço justo

**VENHA NOS VISITAR NO PAVILHÃO AMARELO
RUA E - ESTANDE 1082 DA APAS SHOW**



Feira retorna com novo conceito, encontros presenciais e diversas oportunidades de negócios para tomadores de decisões da cadeia de abastecimento nacional e internacional

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

Depois de mais de dois anos de pandemia, a insegurança e o pesar prevaleceram ao redor do mundo. Ora o surgimento de variantes da Covid-19 dificultava o controle da disseminação do vírus, ora o negacionismo obscurecia a chance de acelerar as taxas de vacinação. Porém, diante de uma maior flexibilização, neste contexto de gradativa abertura, a 36ª edição da maior feira supermercadista do mundo volta a ser realizada no Expo Center Norte, em São Paulo (SP), entre os dias 16 e 19 de maio, com atenção redobrada aos protocolos de biossegurança e higiene.

A feira acontece em uma área de exposição de mais de 75 mil m², dividida em cinco pavilhões (Amarelo, Azul, Branco, Vermelho e Verde) e espera receber mais de 800 expositores e mais de 100 mil visitantes. Na última edição, que ocorreu em 2019, a APAS SHOW recebeu 847 expositores, teve mais de 106 mil visitantes e movimentou US\$ 330 milhões em negócios internacionais.

Os principais tomadores de decisões da cadeia produtiva nacional e internacional estarão presentes no encontro de negócios, que, a partir de agora, terá novo horário – das 12h às 20h, nos dias 16, 17 e 18 de maio; e das 12h às 18h, no dia 19 de maio –,



Hortifruti Natural da Terra, grande rede varejista de alimentos frescos, acelerou a sua transformação digital com a **Adobe Commerce**, implementada pela **WEBJUMP**.

A rede sempre entrega o melhor, e por isso também escolheu a Adyen como a solução de pagamento, deixando tudo mais prático, rápido e seguro.



naturaldaterra.com.br/



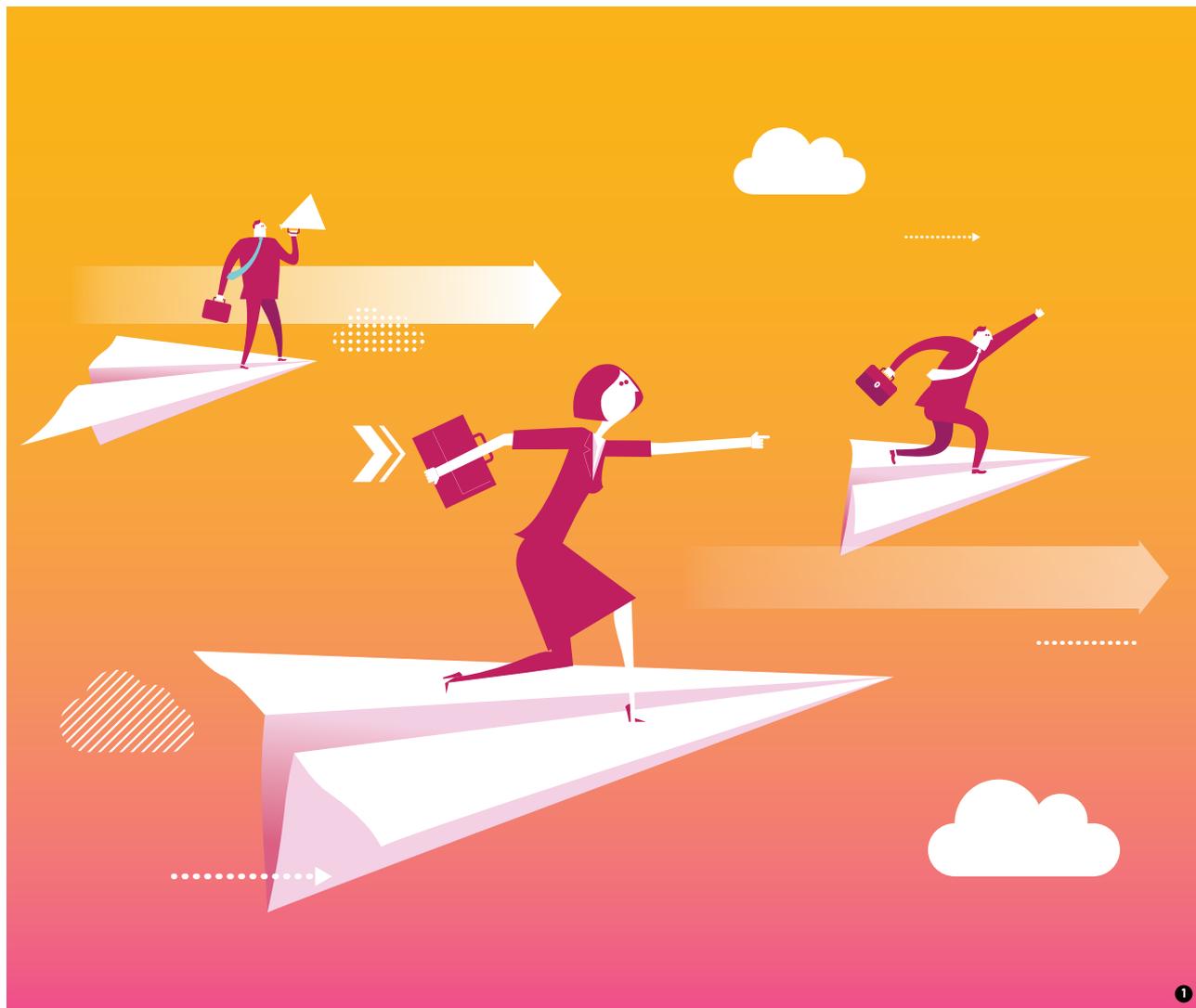
além do novo conceito “Além de Alimentos”, que permite ao evento englobar empresas de setores como tecnologia, inovação, finanças, *startups*, entre outros, estratégia que se tornará permanente na APAS SHOW nesta e nas próximas edições.

A diversidade de empresas é observada em cada um dos pavilhões: no Vermelho, estarão presentes empresas como M. Dias Branco, P&G e KiSabor, entre outras; no Verde, nomes como Grupo Petrópolis, Unilever e Friboi; o Branco contará com BRF, Piracanjuba e Italac; e, no Azul, entre os expositores estarão Coca-Cola Femsa, Ypê e Tec Toy.



LIRA, DA AMBEV: "A APAS SHOW É EXTREMAMENTE RELEVANTE PORQUE CONSEGUIMOS NOS CONECTAR AINDA MAIS COM NOSSOS CLIENTES E PARCEIROS"

Presente ao evento como Patrocinadora Platinum, a Ambev terá um estande no Pavilhão Azul. “Estamos muito felizes com a retomada dos eventos presenciais. A APAS SHOW é extremamente relevante porque conseguimos nos conectar ainda mais com nossos clientes parceiros e acelerar o crescimento do setor *off-trade* no Brasil. Como nas últimas edições, esperamos que a desse ano traga muita inspiração e troca, para fortalecer ainda mais o setor e aumentar as possibilidades de negócio entre todo o ecossistema. E da Ambev, as pessoas podem esperar muitas novidades,



REFERÊNCIA EM TRIBUTAÇÃO DE SUPERMERCADOS, ADVMATTOS EXPANDE NEGÓCIOS E ABRE FILIAL EM SÃO PAULO.

“NOSSA META
É TORNAR
A ADVMATTOS A
MAIOR CONSULTORIA
TRIBUTÁRIA DE
SUPERMERCADOS
DO PAÍS”

Consultoria tributária líder na tributação de supermercados na região sul do país, expande suas operações e entra forte no Estado de São Paulo, abrindo filial na Av. Brigadeiro Faria Lima e tem presença confirmada na APAS SHOW, onde terá um estande. O objetivo é consolidar a relação com os supermercados paulistas, bem como com a Associação Paulista de Supermercados (APAS).

RAFAEL MATTOS

CEO e Fundador do Grupo AdvMattos, é Advogado Tributarista, Palestrante e Consultor Tributário Especialista no segmento, representando centenas de supermercados em todo o Brasil, bem como no Comitê Tributário da AGAS e na APAS.



FILIAL SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 4221, 1º andar, Bairro Itaim Bibi, São Paulo-SP.

A empresa vive um momento muito especial, pois está de mudança para uma nova sede própria que adquiriu em ponto nobre de Porto Alegre/RS. O novo endereço conta com espaço de mais de 600 mts² e possui capacidade para mais de 150 colaboradores, unindo modernidade, elegância e sofisticação.

O grande diferencial da AdvMattos é o fato de ser especialista no setor supermercadista e conta com uma equipe multidisciplinar composta por advogados, contadores e peritos fiscais, todos especialistas na tributação do segmento, prontos para atender qualquer porte de supermercado, indústria e distribuidores de alimentos.

Com o slogan “Soluções Tributárias Seguras”, a empresa atende atualmente cerca de 500 supermercados em todo território nacional e, só em 2021, recuperou mais de 80 milhões para seus clientes.

DESCUBRA
QUANTO SUA
EMPRESA PODE
ECONOMIZAR
EM IMPOSTOS



@advmattos_ | www.advmattos.com.br



ADVMATTOS
ADVOCACIA TRIBUTÁRIA



troca de experiência e resultados que nos aproximem do nosso sonho de ser o parceiro estratégico dos varejistas com maior capacidade de ampliar transações e tíquete médio”, afirma Caio Lira, diretor do canal *Off-Trade* da companhia.

Com atuação no setor de tecnologia e estande no Pavilhão Branco, a TOTVS trabalha em busca de criar soluções para o varejo e estará presente para explorar as necessidades e expectativas dos supermercadistas brasileiros e acompanhar as principais tendências do mercado. “A APAS SHOW 2022 é um evento completo e é muito importante a TOTVS estar presente em uma feira que promove tanto conteúdo e troca de conhecimento. O encontro de diferentes setores na feira enriquece ainda mais o evento e, também, o segmento de supermercados, que só tem a ganhar”, afirma Sérgio Missão, diretor de Produtos de Varejo Supermercados da companhia.



2
FALCÃO, DA VINIPTUGAL: “ESTANDE COM CERCA DE 200 REFERÊNCIAS PARA SEREM PROVADAS”

Para Carlos Correa, superintendente da APAS (Associação Paulista de Supermercados), o evento enriquece o segmento de supermercados, pois permite a troca de conhecimentos e experiências. “A APAS SHOW é o melhor lugar, com a melhor relação de custo-benefício, para as empresas falarem com diversos tomadores de decisão de maneira concentrada. Na feira, o contato que poderia ser feito em dois anos é feito em uma ou duas horas”, ressalta o executivo.

DO BRASIL AO MUNDO

Como sempre, a feira deste ano tem a participação de expositores nacionais e internacionais. Com foco na indústria da carne, a Pamplona Alimentos faz sua quarta participação na APAS SHOW. “Temos novos layouts de embalagens, um conceito reformulado para algumas linhas e novos produtos, como

FRANCIS



NOVA LINHA FRANCIS.
PERFUMES QUE VÃO
MARCAR SUAS VENDAS.

Os sabonetes que o Brasil ama
agora com **fórmula vegetal**.

Fragrâncias sofisticadas e modernas,
com **perfume prolongado**.

VEGANO

Leve com você o maior lançamento
do ano de Francis.



a Linguiça Toscana 400g, Linguiça Fatiada 125g, Carne Moída Suína 500g, entre outros. Além disso, em 2022 faremos a reestruturação da nossa linha de Bovinos Nobres, que terá um layout mais moderno e um apelo visual dos produtos acabados”, relata Irani Pamplona Peters, presidente da empresa.

A executiva afirma, ainda, que a APAS SHOW, nas edições anteriores, foi muito importante para a empresa, que sempre teve como objetivo ir “além da oferta de alimentos” no mercado em que atua. “Temos como missão a produção de alimentos práticos, seguros e saudáveis, e por conta disso, estamos em busca de constante inovação, seja com a modernização do nosso parque fabril, indústria 4.0, a otimização de processos industriais, internet das coisas, garantia de bem-estar animal ou outras ações ligadas à sustentabilidade”, acrescenta.

E não somente de expositores nacionais sustenta-se a APAS SHOW. De 2017 a 2019, por exemplo, os vinhos portugueses estiveram presentes na feira representados pela ViniPortugal, gestores da marca Wines of Portugal, que possui foco na atuação dos

supermercados. “Entendemos que a grande novidade é, de fato, poder voltar ao mercado no modelo tradicional de feira. O estande dos Vinhos de Portugal tem cerca de 200 referências para serem provadas”, explica Frederico Falcão, presidente da empresa.

Por fim, a feira, que foi planejada para criar pontes entre empresas em um cenário de constante inovação, finalmente retornou. “Contamos que os supermercadistas voltem ao evento em peso, em busca de novidades, de novos negócios, e esperamos que Portugal esteja na lista de preferências de vinhos, a listar pelos compradores presentes na feira”, finaliza o presidente da companhia.



VENHA MOVIMENTAR O MUNDO COM A TOYOTA

Como líderes mundiais absolutos no mercado de movimentação logística, oferecendo as mais completas soluções, não hesitamos em mudar para melhor.

Acreditamos na melhoria contínua e entregamos aos nossos clientes o mais alto padrão de qualidade e inovação, agora em conjunto com as empresas Vanderlande e Bastian, do grupo TOYOTA, **movimentamos o mundo para que ele nunca pare.**



VANDERLANDE

A Vanderlande é líder mundial em automação de processos logísticos para CDs de última geração. Também é um dos principais fornecedores em sistemas de classificação de pacotes e caixas.

Bastian
SOLUTIONS

Como integradora de sistemas, a Bastian combina o melhor em automação para movimentação de materiais e software para cadeia de suprimentos para ajudar os nossos clientes a aumentar a produtividade e reduzir os custos operacionais.

Encontre a TOYOTA mais perto de você no
www.toyotaempilhadeiras.com.br

Central de Atendimento **+55 11 3511 0400**

 /ToyotaEmpilhadeira  /toyota-empilhadeiras

 ToyotaEmpilhadeiras  ToyotaEmpilhadeiras



 **TOYOTA**
EMPILHADEIRAS

Destques do evento

Muitas das novidades que a maior feira supermercadista do mundo trará poderão ser vistas no Pavilhão Amarelo, setor que ganha mais força e a presença de ainda mais empresas na edição deste ano.

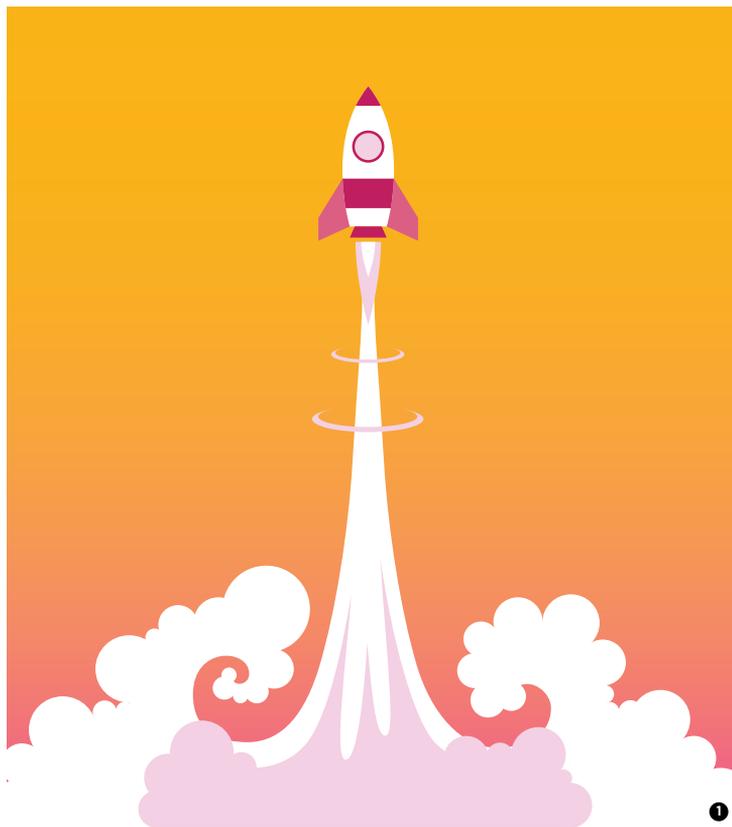
ESTÚDIO SUPERVAREJO

O Pavilhão Amarelo conta com empresas diversas, como Josapar, Bold Snacks e mesmo a ONG Amigos do Bem. A **SuperVarejo** — mídia oficial da APAS SHOW — também estará presente neste pavilhão com um **Estúdio** que será “palco” de diversas entrevistas com nomes importantes do cenário supermercadista e da cadeia de consumo, nacional e internacional.

Além disso, também será realizado no mesmo espaço um episódio-piloto do **Podcast SuperVarejo**, que tem como objetivo gerar informação e conteúdo relevante para o setor, por meio de perfis de entrevistados, análises e debates que devem reunir líderes, formadores de opinião, consultores e analistas de mercado. Os entrevistados deverão abordar de forma total aspectos e temas relevantes para o varejo, mercado de consumo e cadeia de abastecimento.

Paralelo ao conteúdo que será gerado pelo podcast e as entrevistas que serão realizadas no estúdio, a Revista SuperVarejo terá um time de profissionais de imprensa que trabalhará fazendo a cobertura total do evento durante os quatro dias de feira. Os jornalistas estarão a postos em todos os pavilhões, disponibilizando conteúdo também para o portal SuperVarejo.

Todo o conteúdo gerado pela SuperVarejo durante a edição da APAS SHOW poderá ser conferido em tempo real no site, por meio do QR Code (*acesse o QR Code ao lado*).



Confira a matéria publicada no portal da SuperVarejo sobre a parceria entre o evento Beauty Fair e a APAS SHOW



ESPAÇO BEAUTY FAIR

Ainda no Pavilhão Amarelo, outra novidade é a área que reúne expositores da área de cosméticos e beleza, que tem 414 metros quadrados. Firmada em 2021, a parceria entre a Beauty Fair e a APAS SHOW tem entre os objetivos gerar oportunidades tanto para o setor alimentar quanto para as fabricantes de produtos do segmento de cosmético e beleza.

Outro intuito é fortalecer a categoria de produtos de beleza dentro do supermercado, dando ênfase à sua integração no mix do varejista, para que seja possível atingir um movimento de maior permanência das marcas deste segmento no portfólio do varejo. Essa iniciativa também fortalece o mote central da feira, que é “Além de Alimentos”. Confira a matéria publicada no portal da SuperVarejo sobre a parceria (*acesse o QR Code ao lado*).

Todo o conteúdo gerado pela SuperVarejo durante a 36ª edição da APAS SHOW





FRIGORÍFICO IRMÃOS GONÇALVES

FRIGON



A pecuária é uma das principais fontes da economia em Rondônia. E é neste Estado promissor e em constante desenvolvimento que está localizada a empresa Irmãos Gonçalves Comércio e Indústria Ltda. O início das suas atividades se deu em dezembro de 1999.

A princípio com o objetivo de atender o mercado interno. Ao longo dos anos, o FRIGON investiu em inovação, tecnologia, melhoria da sua estrutura física, treinamento dos seus colaboradores, introduziu programas de qualidade, conceito inovador na produção e distribuição de alimentos, respeitando sempre o meio ambiente.

Tendo como prioridade oferecer produtos e serviços de qualidade aos seus milhares de consumidores. Hoje, com uma indústria de alto padrão, atendendo rigorosamente às exigências sanitárias nacionais e internacionais, o FRIGON está habilitado para exportar o seu produto para mais de 30 países.



CONHEÇA NOSSAS LINHAS:

TRADICIONAL

TODO DIA

GRILL

CHURRASCO MATURADA



ENTRE EM CONTATO:

Tel. +55 69 3521-9500

vendas@frigon.com.br

www.frigon.com

DESTAQUE DO CONGRESSO PRINCIPAL

"O futuro ou é humano ou não é futuro"

Escritor e pensador italiano Domenico De Masi abre o congresso da 36ª edição da APAS SHOW, que tem como tema "O Essencial é Humano"

"Existe um ócio alienante, que nos faz sentir vazios e inúteis. Mas existe também outro ócio, que nos faz sentir livres e que é necessário à produção de ideias, assim como as ideias são necessárias ao desenvolvimento da sociedade". Essa é a definição de "ócio criativo", do sociólogo, escritor e pensador italiano Domenico De Masi, em seu livro *O ócio criativo*, publicado no Brasil no ano 2000.

Em conexão com o conceito central do Congresso, "O Essencial é Humano", Domenico abre o circuito de palestras no dia 17 de maio fazendo um contraste entre o cenário atual, de constante avanço tecnológico, e a atuação e o desenvolvimento humano e questões que envolvem o mercado.

A palestra de De Masi poderá ser acompanhada de maneira presencial ou online. Após seu encerramento, outras mais de 70 palestras acontecerão nos demais dias do evento.

Além de *O ócio criativo*, De Masi também é conhecido por obras como *O futuro chegou*, em que aborda a importância da qualidade de vida e da felicidade da população para o PIB e o futuro de seu país; *Uma simples revolução: trabalho, ócio e criatividade – novos rumos para uma sociedade perdida* e *Alfabeto da sociedade desorientada: para entender o nosso tempo*. ●

COM PRIX VOCÊ GARANTE MAIS INFORMAÇÕES PARA OS CLIENTES

Quem põe na balança sabe da importância da tabela nutricional na vida das pessoas. A nova norma de rotulagem traz ainda mais transparência para os consumidores e nós já estamos preparados para isso.



Escaneie o código e entenda todas as mudanças da nova norma de rotulagem nutricional RDC 429/20.





1

1 WORLD WINE

A marca trouxe ao seu portfólio o Hampton Water, vinho do músico Jon Bon Jovi. Assinado por Gérard Bertrand, maior produtor biodinâmico do sul da França, o vinho foi criado em parceria com o cantor e seu filho, Jesse Bongiovi.

2 BOLD SNACKS

A marca de barras proteicas lançou a linha Bold Thin, nos sabores Bombom de Coco, Trufa de Morango, Caramelo & Amendoim e Cookies & Cream. Sem açúcar e com 12g de proteínas, as barrinhas são fontes de fibras e têm menos de 190 kcal por unidade.



2



3

4



3 PREMIER PET

A PremieRpet lançou o Cookie Gatos Adultos. Na embalagem de 40g, os petiscos chegam em formato especial de coração e com apenas 2,5 kcal por cookie.

4 SELMI

A marca Renata acaba de lançar o novo biscoito Integrale, no sabor Aveia, Mel e Banana. A novidade faz parte de uma linha que já conta com os sabores: Cacau & Aveia e Morango & Aveia, todos com grãos inteiros do cereal rico em nutrientes.



5



6

5 ULTRACHEESE

Com reforço nas prateleiras, a Itacolomy – marca de manteigas – repaginou o design de seus produtos. Os elementos, como o logotipo e a própria embalagem, agora seguem uma linha com tendências minimalistas, que proporciona maior destaque e rápida identificação dos produtos.

6 JOSAPAR

Ao completar 100 anos de atuação no Brasil em 2022, a empresa aposta na linha regional Tio Mingote, que há décadas possui a liderança de vendas no estado da Bahia.

Novas embalagens. As batatas mais vendidas, agora, também mais bonitas.



Coloridas, modernas e cheias de brasilidade, a nova cara das batatas mais crocantes e gostosas do Brasil está linda por fora e cheia de qualidade por dentro.

A líder de vendas está ainda mais bonita.

BemBrasil
Alimentando bons momentos



bembrasil.ind.br



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

Estaremos
no Pavilhão
Vermelho, 754.
Venha nos visitar!



8

7

PECCIN

A linha Big, antes composta pela Big Apple, ganha a companhia do pirulito Big Frutibelo. A embalagem do produto, com 672g, contém 24 unidades do pirulito, pode ser encontrada nos principais pontos de venda e redes varejistas do país, bem como no e-commerce da Peccin.

8

YPÊ

O Lava-Louças em Pó para Máquina Ypê evidencia o alinhamento da marca às tendências do setor. O novo produto agora pode ser encontrado em uma embalagem de 450g, que inclui dosador na medida certa (25g) para evitar desperdício e que proporciona um rendimento de 18 lavagens.

10

9

CONDOR

A linha Love Sensações da empresa, que traz uma série completa de acessórios de limpeza, foi reformulada. Os produtos, como vassoura, rodo, pá para lixo, escova sanitária, panos, prendedores e baldes, integram a linha e receberam um design novo e moderno.

10

FAZENDA DO FUTURO

Voltada à produção de carne à base de plantas, a foodtech anunciou que o produto principal da marca, o Futuro Burguer, se tornou carbono neutro. A realização é de uma parceria com a Climate Partner, fornecedora de soluções climáticas corporativas.

11

BETÂNIA LÁCTEOS

A linha de iogurtes Triplo Zero da YoBem – zero lactose, zero gorduras e zero adição de açúcares – é enriquecida com probióticos vivos, que melhoram o fluxo intestinal e reforçam o sistema imunológico. O produto pode ser encontrado nos sabores Morango, Papaya com Linhaça e Ameixa, em dois tamanhos (170g e 850g).

12

START QUÍMICA

Ideal para desamassar roupas amarratadas, o Tuff Sem Passar promete roupas lisas e com cheiro de recém-lavadas. O produto auxilia a tarefa de passar roupas de um jeito fácil, dispensando o uso do ferro.

LINHA VEGANA E SEM GLÚTEN NATURAL LIFE

ESCOLHA VIVER COM MAIS SABOR, SAÚDE, QUALIDADE E RESPEITO À VIDA.

apas
show

LANÇAMENTOS NA
APAS SHOW 2022.
CONFIRA OS NOVOS
PRODUTOS.



Aguardamos a sua visita no nosso estande.

APAS SHOW

16 a 19 de maio - Expo Center Norte - São Paulo / SP

Pavilhão Vermelho - Q5



Um produto



KODILAR.COM.BR

P R A Z E R

TRENTO

Speciale



A COMBINAÇÃO IRRESISTÍVEL
DE PEDAÇOS E CREME DE AVELÃ



SAMPLING

☞ Wafer recheado com creme de avelãs

☞ Dupla cobertura de chocolate ao leite

☞ Pedacinhos de avelã

CAMPANHA DIGITAL

KIT INFLUENCIADORES



DEGUSTAÇÃO

INCENTIVO PROMOTORES

ESPAÇO EXTRA LOJA

☞ Wafer recheado com creme de avelãs

☞ Dupla cobertura de chocolate branco

☞ Pedacinhos de avelã

IRRESISTÍVEL PARA QUEM AMA AVELÃ.
SURPREENDENTE PARA QUEM BUSCA
AUMENTO DE VENDAS.



13
NOTMILK

A NotCo, empresa de alimentos à base de plantas, anunciou a expansão da linha NotMilk, com as opções Café Caramelo e Zero Adição de Açúcares. Ambos os produtos vêm em embalagens de 1 litro, porém há também o Notmilquinho Chocolate de 200ml.

14
SORVETE LOS LOS

O sabor Bolo de Rolo agora passa a integrar a linha Virou Sorvete. O produto, que é uma combinação entre sorvete e goiabada, vem em um pote de 490ml e está disponível em diversos pontos de venda de snacks, de gelatinas e da linha de biscoitos.



15
SADIA

A linha Veg&Tal está apostando em dois lançamentos: a Torta de Massa Integral de logurte sabor Abobrinha com Cream Cheese e o relançamento dos VEG Nuggets. Enquanto o primeiro é feito de massa integral, o segundo é empanado e possui nova embalagem (275g). A linha conta com 12 itens.

16
DACOLÔNIA

Especializada em produtos naturais, a linha Amendo Power agora conta com a Pasta de Amendoim Doce de Leite Vegano. O produto contém ingredientes livres de glúten, lácteos e conservantes e chega na versão em pote com 450g.



17
NESTLÉ

A nova aposta da marca Leite Moça é a estreia na categoria de mistura pronta para o preparo de sorvete. O Moça Sorvete pode ser encontrado em embalagens de 370g e promete render de 1L a 1,5L após o preparo.



Nestlé® Professional
oferece qualidade e sabor
diferenciados para todas suas
receitas, com grandes marcas
que conferem valor e confiança
ao seu negócio.



CONFIRA TODAS AS NOSSAS SOLUÇÕES:
NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR



18



20



21



19

18
SOL

Com intenção de reforçar o posicionamento no mercado, a marca fez uma reformulação completa de seu portfólio de um total de 39 produtos. Foram repaginadas todas as embalagens de misturas para bolo, do segmento de *snacks*, de gelatinas e da linha de biscoitos.

19
VIGOR

A marca lançou o Vigor Grego Líquido, que une o sabor do iogurte com a praticidade das garrafinhas prontas para beber. O produto chega aos supermercados em três sabores diferentes: Tradicional, Frutas Vermelhas e Tangerina.

20
A TAL DA CASTANHA

A marca, que é especializada em bebidas vegetais, apostou na categoria de molhos culinários com uma nova linha, chamada Cremeria. Os itens são compostos à base de oleaginosas, surgem como uma substituição do creme de leite em receitas e têm embalagens de 200g.

21
NOMOO

A *foodtech* vegana, especializada em alimentos à base de castanha de caju, apresenta novas embalagens de 1kg para o Requeijão Cremoso, o Cheddar e a Muçarela. Os produtos, que antes existiam somente em versões menores, já estão disponíveis no mercado.



FILIPPO BERIO, MAIS DE 100% DE CRESCIMENTO NO BRASIL NOS ÚLTIMOS 3 ANOS*

Há mais de 150 anos, Filippo Berio se dedicou a criar azeites de oliva com alto padrão de qualidade. Com sabores para todos os momentos, os azeites adicionam versatilidade e valor ao seu mercado.

É por isso que hoje Filippo Berio ganhou o mundo e é a marca italiana líder de vendas nos EUA, Reino Unido e Rússia e a número #1 do Brasil**.

Para mais informações: contato@filippoerio.com.br

WWW.FILIPPOBERIO.COM.BR

Filippo Berio

A assinatura que você confia.



Visite-nos na
Feira APAS
Expo Center Norte
Pavilhão Amarelo
Estande: 1015 e 1024

**NielsenIQ, 2021.

* no Autoserviço do Brasil no Tríduo 2018-2021





Lançamentos, variedades no sortimento e novos formatos estão entre as apostas nas categorias de massas, queijos e vinhos para ganhar espaço na mesa do consumidor

• texto SUZI CAVALARI • redacao@supervarejo.com.br

Eis o trio perfeito. Massas, queijos e vinhos são receita de sucesso na mesa dos brasileiros e mundo afora. Simples e versáteis, as categorias possuem uma grande variedade de tipos, sabores e preços para todos os paladares e bolsos. Por isso, a melhor estratégia no ponto de venda é trabalhar a exposição conjunta destes produtos, aponta Marcelo Ermini, coordenador da pós-graduação Gestão Estratégica Trade Marketing Omnichannel da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Quando se analisa uma a uma, a penetração da categoria massa nos lares brasileiros é de 99,6%, com consumo *per capita* em crescimento, segundo a Abimapi – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados. No caso dos queijos e

vinhos, tem-se observado um movimento na oferta de variedades, como queijos especiais e vinhos de diferentes países ou tipos de uvas. “Analisando de modo combinado, o efeito pandemia gerou um crescimento de itens mais *premium* nestas categorias e promoveu um efeito de gourmetização nas categorias”, explica Rodrigo Catani, *head* de Potencializar Vendas da AGR Consultores.

Massas, queijos e vinhos são produtos considerados “de destino”, ou que trazem fluxo para a loja, nas bandeiras do Grupo Pão de Açúcar, de acordo com Samir Jarrouj, diretor-executivo da bandeira. Juntas, elas representam entre 10 e 15% do mix ofertado pelas 809 lojas do país. O executivo conta que ampliou o segmento de queijos artesanais e soluções de kits e tábuas prontas ou por encomenda, com uma retomada do sortimento dos itens mais buscados para consumo. “Em relação às promoções, teremos festivais ao

longo do ano para fomentar as vendas. Nas sazonalidades, temos ações com degustação de produtos e eventos, além dos descontos fidelidade, *cross selling* com categorias de pães, frutas e bebidas. Em massas, a aposta são as instantâneas, que apresentam novos sabores com mais valor nutricional", afirma Jarrouj.

Já nos supermercados Covabra, rede com 16 lojas em 11 cidades brasileiras, o mix de queijos e massas possui cerca de 500 itens, sendo o queijo a principal categoria dentro do setor de frios, com participação de 24%. Segundo Marcelo Faria, gerente de Compras de Massas e Queijos da rede, a projeção é de aumento entre 10% e 15% nas vendas das categorias neste ano. Para tanto, conta que serão feitas promoções nas lojas, ampliação do sortimento e um calendário promocional robusto.

Para Ricardo Fernandes, gerente de Marketing e Novos Negócios da Quatá Alimentos, para trabalhar melhor a categoria de queijos — que é ampla e presente em todos os momentos de consumo do dia — no ponto de venda, é preciso respeitar e adequar a gôndola à jornada do consumidor para atender melhor às suas necessidades. "Algumas macro-tendências, em



ERMINI, DA ESPM: MELHOR RELAÇÃO DO VAREJO COM OS FORNECEDORES PARA OFERECER UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA SATISFATÓRIA PARA OS CONSUMIDORES

maior ou menor grau, se tornaram realidade na categoria, tais como saudabilidade, regionalização e sofisticação", ressalta. Para o executivo, a escolha do consumidor nesta cesta pode ir além da compra propriamente dita. Ela tem a ver com o propósito.

Neste caso, algumas tendências presentes merecem a atuação das marcas do ponto de vista ambiental, social e de governança, como o ESG (sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*). Outra tendência relacionada à postura mais consciente do consumidor, apontada por Fernandes, é o segmento dos queijos veganos, que têm ganhado espaço. "A categoria de queijos combina duas características importantes, como sabor e saudabilidade. Não



1

O cuidado QUE ALIMENTA QUEM voce ama

Desde 1963, a família Liane inova e se renova para atualizar as receitas de sucesso que alimentam o corpo e aquecem o coração da sua família. **Descubra as novidades preparadas com amor.**

Nova
embalagem
de 400 g

Na
medida
certa
para 4 pessoas



LIANE
o cuidado que
ALIMENTA

**CRACKER
FERMENTAÇÃO NATURAL**

Sabor surpreendente,
mais leve e com
GOSTINHO DE PÃO.

Em breve,
NOVAS EMBALAGENS





existe aversão do consumidor. Com isso, está, de alguma forma, sempre em alta”, conclui.

Na Vigor, empresa na qual a categoria queijos apresenta crescimento em valor acima de 40% nos últimos três anos, há ações especiais programadas nos pontos de venda, segundo Eduardo Jakus, diretor de Marketing da companhia. “Para o lançamento da linha Artesanais do Brasil, vamos promover ativações nos pontos de venda em São Paulo, levando aos clientes nos supermercados dicas de harmonização e degustação dos queijos com iguarias variadas, como diferentes tipos de pimentas, azeitonas, e até mesmo com doce de leite.



JARROUJ, DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR: MASSAS, QUEIJOS E VINHOS TRAZEM FLUXO PARA A LOJA

Além disso, as gôndolas vão receber materiais informativos visuais, com detalhes sobre os diferentes momentos de consumo dos queijos artesanais”, explica.

A Diretto é uma das importadoras que atuam no Brasil e que traz em seu portfólio uma variedade de massas italianas, como a da marca La Molisana, além de opções sem glúten, nhoque de batata e farinhas italianas. A companhia também importa molhos, cuja venda no canal supermercado cresce em duplo dígito.

“O consumidor está mais exigente no que tange à qualidade e na busca por praticidade, seja em massas ou molhos. Ele busca o que chamamos de 'comida de verdade', que significa produtos sem conservantes ou com conservantes naturais e que tragam a menor quantidade possível de ingredientes artificiais. O consumidor precisa ter opção de produtos de qualidade com preço justo. Em um passado não muito distante, molhos prontos importados tinham a conotação de

SPECIALÉ.

DEIXE SEUS MOMENTOS
ainda mais Especiais

Sadia



FRIOS



HAMBÚRGUERES



PRATOS PRONTOS



SUÍNOS

SUPERMERCADOS INVESTEM CADA VEZ MAIS EM VINHOS

NO LOPES SUPERMERCADOS, os vinhos nacionais representam o maior volume de vendas da categoria, porém seu portfólio também traz opções de rótulos de várias partes do mundo. No ano passado, a rede teve um incremento de 12% nas vendas, com destaque para vinhos chilenos, cujo crescimento foi de 60%, seguido de espumantes, com 20,4%; argentinos, com 20,3%, e dos portugueses, com 34%. “Já os vinhos nacionais se mantiveram estáveis, porém ainda continuam sendo nosso maior volume. A lição tirada dessa análise é que conseguimos aumentar o tíquete médio da categoria, vendendo vinhos de melhor valor agregado”, comemora Pedro de Almeida Fernandes Goulão, gerente da categoria Vinhos da bandeira. A previsão do varejista é de que as vendas de vinhos cresçam entre 10% e 15%, com destaque para vinhos rosé e espumantes. De acordo com Goulão, o Lopes, em parceria com a RedeSP, terá diversos rótulos de importação direta de diversos paí-

ses, com foco nos produtos da marca Safra Mundo. A companhia também retomará as degustações e os cursos de vinhos gratuitos. “Com a pandemia, tivemos que suspender essas atividades, mas com a nova realidade e o novo cenário, acreditamos que em junho já possamos organizar diversos eventos nas lojas”, diz ele.

O GPA também prevê o retorno das degustações como ferramenta de venda. “Acreditamos que em breve vamos conseguir retomar as degustações, sempre respeitando as orientações e protocolos dos órgãos e autoridades de saúde”, diz Jarrouj, CMO do Grupo Pão de Açúcar. Ainda como aposta de vendas, o grupo deve trazer diversos rótulos internacionais e nacionais às gôndolas, além de promoções especiais. Também tem investido no treinamento dos colaboradores e em melhorias no planograma, para facilitar o momento da escolha pelo cliente. “Vale destacar que temos as lojas Geração 7 com espaço de adega, identidade



**GOULÃO,
DO LOPES:
VINHOS
NACIONAIS
AINDA SÃO O
MAIOR VOLUME**



visual diferenciada e uma grande variedade de rótulos e marcas do mundo inteiro sob a curadoria do *sommelier* e consultor de vinhos, Carlos Cabral”, diz Jarrouj.

Com 550 rótulos, a categoria vinhos é a terceira maior em relevância no setor de bebidas do Covabra. Fábio Saito, gerente de Compras de Bebidas da rede, afirma que as vendas de vinhos cresceram 5% no ano passado e que o atendimento diferenciado dos *sommeliers* contribuiu para o resultado. “Na parte da gôndola, também estamos investindo na identificação dos produtos e variedades, para que o cliente possa achar o que deseja mais facilmente. Também temos um especialista do setor que visita todas as lojas para garantir a melhor exposição do produto. Teremos calendário promocional, *lives* com as principais vinícolas no inverno, ações com feiras em todas as lojas, sortimento otimizado com as principais regiões vitivinícolas”, conta Saito.

Ficagna, da Aurora, reforça a importância da diversidade de produtos como estratégia de vendas no PDV. “Fazer promoções é uma boa pedida, incentivando o consumo de vinhos nacionais, comunicando possibilidades de harmonização, incluindo os produtos como dicas de presentes, entre outras ações”, diz.

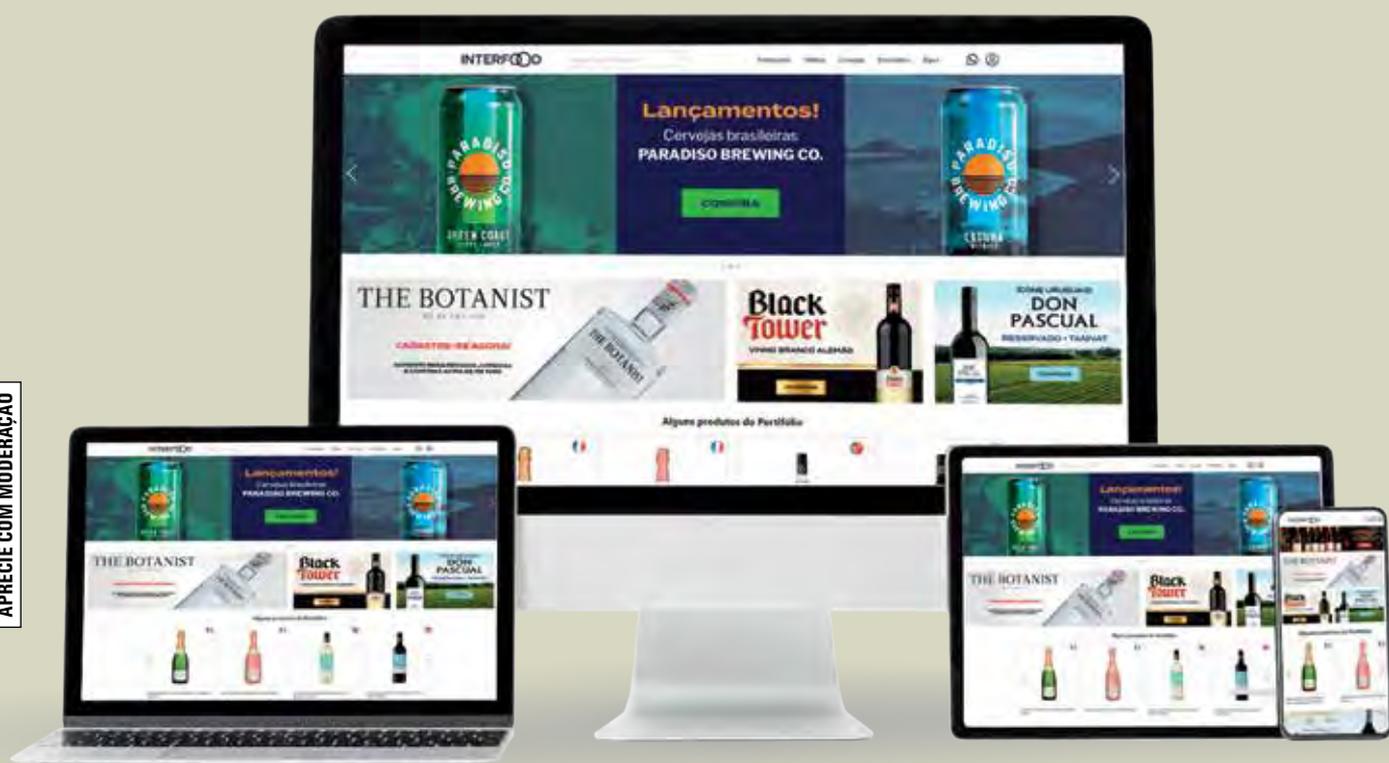


CHEGOU O E-COMMERCE B2B DA INTERFOOD!

Acesse
www.interfood.com.br
e aproveite as condições especiais de lançamento!

Pagamento em cartão de crédito,
descontos incríveis acima de 12 unidades
e muito mais!

APRECIE COM MODERAÇÃO



Siga-nos:
[facebook/interfoodimportacao](https://facebook.com/interfoodimportacao)

INTERFOOD

produtos muito caros para o dia a dia. Nosso objetivo é democratizar a categoria”, afirma Rafael Marchiote, diretor comercial da importadora.

Para melhorar a experiência do consumidor com os produtos e serviços ofertados na gôndola, Ermini, da ESPM, traz a necessidade da construção de projetos de longo prazo entre varejistas e a indústria. “Para isso, é preciso desenvolver técnicas de persuasão e uma melhor relação entre o mercado do varejo e os fornecedores, para juntos oferecerem uma experiência de compra satisfatória para os consumidores”, analisa.

E entre as estratégias a serem adotadas para aumentar as vendas e melhorar a experiência do consumidor no ponto de venda está a definição do sortimento mais adequado para cada loja, com foco no público-alvo, com uma exposição organizada e espaço disponível para estas categorias, segundo Catani, da AGR Consultores. “O grande desafio é equilibrar variedade, profundidade do sortimento e giro. A disponibilidade de produtos é crítica, a ruptura de estoque deve ser muito bem gerida e mantida em níveis aceitáveis. No caso dos queijos, há uma questão importantíssima, que é o *shelf life* e a qualidade. Produtos velhos não vendem e ainda podem gerar trocas e insatisfação. Importante ficar atento à qualidade da refrigeração e ter negociações com os fornecedores sobre trocas de produtos com data próxima à validade. Quando pensamos em



CATANI, DA AGR: PRODUTOS DIFERENCIADOS, BOA COMUNICAÇÃO E VENDA COMBINADA TRAZEM OPORTUNIDADES

“/////////////////



MARCHIOTE, DA LA MOLISANA: O CONSUMIDOR PRECISA TER OPÇÃO DE PRODUTOS DE QUALIDADE COM PREÇO JUSTO

queijos e vinhos, há espaço para uma curadoria do que vender e como combinar bem estas duas categorias que combinam tão bem. Como a ocasião de consumo é semelhante, há oportunidade de vendas cruzadas (*cross selling*) ou aumento de tíquete médio”, diz o executivo.

Com a proximidade do inverno, promover algum tipo de festival é uma solução que pode chamar a atenção do cliente, utilizando processos que o varejo tem a seu dispor. Outra ideia é transmitir *lives* com degustação comentada, ou ofertar combos e kits de produtos e *merchandising*. “É interessante também utilizar o efeito multiplicador, não comunicar o produto apenas em seu lugar natural, mas desde a entrada da loja, trabalhar pontos quentes, focar nos corredores de categorias próximas, chamar as pessoas para o evento ou para o local específico, acompanhando o consumidor nessa caminhada. Quanto mais pontos de contato o consumidor tiver, melhor será a experiência de compra”, acrescenta Ermini, da ESPM. Para ele, essas ideias de promoções não se referem aos preços, mas sim ao acesso. Elas trazem a possibilidade de a pessoa conhecer o produto na loja.



DAL 1877

Barilla®

UN GESTO D'AMORE

**A BARILLA ESTÁ COM VOCÊ
PARA GERAR OPORTUNIDADES
DE VENDA NESTE INVERNO.**

A marca que é Líder de vendas*, está completando 145 anos. E agora, renova-se, trazendo uma nova logo como um marco dessa virada.

Seguimos promovendo o segmento de Grano Duro, e através das nossas mídias reforçamos nosso portfólio ao consumidor, transformando momentos em experiências únicas de autocuidado, por meio de produtos saborosos e saudáveis.

E é por isso, que a Barilla é Líder de vendas* pela 9ª vez consecutiva na categoria de Massas, oferecendo a você, varejista, mix completo com produtos de alto valor agregado e alta rentabilidade.

2022 será um ano repleto de novidades, com Barilla presente em campanhas de comunicação, redes sociais, ativações e nas novas embalagens que chegarão ao ponto de venda em breve!

WWW.BARILLA.COM.BR

Garanta na sua loja: comercial@barilla.com

 /BarillaBR

 /BarillaBR

*Dados Nielsen e Abras.

De modo geral, a tendência é continuar aumentando o espaço para os produtos *premium* nas categorias de massas, queijos e vinhos na gôndola do supermercado. No caso dos vinhos, algumas lojas já possuem um atendimento diferenciado, com um funcionário treinado para orientar a escolha dos consumidores nos horários de maior venda destes produtos. “Geralmente, é um bom investimento investir nesta estratégia, pois o aumento do tíquete médio e das vendas compensa o custo”, afirma Catani, da AGR.

UM BRINDE ÀS NOVIDADES

O brasileiro pode ser um pouco mais tradicional em relação a massas, mas no quesito queijos e vinhos, trata-se de um consumidor aberto às novidades, querendo conhecer novos produtos e novas marcas. Portanto, as degustações ou promoções para gerar experimentação são muito importantes. “Os vinhos nacionais ou de mercados mais próximos, como Chile e Argentina, devem se beneficiar por terem boa relação custo-benefício”, explica Catani. Isso porque, no curto prazo, o custo dos produtos, com a alta da inflação de alimentos e do dólar, pode afetar principalmente os impor-



FIGAGNA, DA AURORA: PARA GARANTIR A QUALIDADE DO PRODUTO, EMPRESA TEM INVESTIDO NA QUALIFICAÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA, COM ACOMPANHAMENTO SISTEMÁTICO DE MAIS DE MIL FAMÍLIAS ASSOCIADAS

tados. “As oportunidades estão em oferecer produtos diferenciados, comunicar bem e fazer uma venda combinada, principalmente no caso dos queijos e vinhos”, ressalta o executivo.

Quando se trata de vinhos, a Vinícola Aurora prevê um crescimento de cerca de 5% nas vendas da categoria em 2022. Para alcançar esse incremento, a empresa aposta em lançamentos, embalagens alternativas, no enoturismo e em plataforma de e-commerce própria, analisa Hermínio Ficagna, diretor-superintendente da companhia.

No ano passado, a Aurora teve um crescimento de vendas da ordem de 6,5%. “É o terceiro ano consecutivo em que atingimos o melhor desempenho da nossa história. Entre os produtos que ajudaram a chegar aos R\$ 746 milhões negociados, o





grande destaque foi o espumante tipo moscatel, com a venda de 3,7 milhões de garrafas. O volume representa um aumento de 29%", comemora o executivo, ressaltando que a empresa planeja atingir R\$ 1 bilhão até 2025.

De acordo com o executivo, o volume de vendas dos produtos poderia ter sido ainda maior se não fosse a escassez de insumos, especialmente de garrafas, que fez com que as comercializações freassem em determinado período. "Quanto às oportunidades, foi um ano de estreitar ainda mais os laços com as equipes de venda, na atenção à matéria-prima e em estratégias de mercado junto ao *trade*. Vejo como uma grande oportunidade a abertura de novos canais para venda de vinhos e o crescimento dos canais de venda online", diz Ficagna.

Todos os anos a Aurora lança, em média, cinco produtos. Para garantir a qualidade dos produtos, Ficagna conta que a empresa tem investido

Pensou em **CARRINHOS PARA SUPERMERCADOS,** pensou na **Americar!**

**A mais experiente no
segmento supermercadista.**

Com produtos em todas as redes do país, a Americar é referência no fornecimento de carrinhos de supermercados. Sempre com muita qualidade e excelente prazo de entrega.

Garantia certa para o supermercadista!

**SEJA PARA INAUGURAR SUA LOJA,
SEJA PARA RENOVAR SUA FROTA:**



DUOCAR



FORTCAR



**ATACAR
200L**



**ATACAR
PRANCHA**

(19) 3896-9310
atendimento@americar.ind.br
americar.ind.br

na qualificação da matéria-prima, com acompanhamento sistemático das mais de mil famílias associadas. Outra preocupação é quanto à sucessão rural, estimulando que filhos de cooperados se qualifiquem para levar adiante a atividade vitícola. “Na cantina, investimos continuamente na compra de novos equipamentos, como tanques e barricas. Já no enoturismo, fizemos investimentos que permitiram recentemente a abertura das unidades de Pinto Bandeira e do Vale dos Vinhedos para visitação e venda de produtos, e neste ano estamos prevendo novos investimentos para qualificar ainda mais nossos atrativos tursticos”.

Outros investimentos realizados foram em novas embalagens, como as latas, por exemplo. Sucesso na Europa e nos EUA, o vinho em lata é uma tendência que se concretizou no Brasil nos últimos anos. O apelo   pela praticidade, versatilidade e sustentabilidade, para ganhar espaço nas gôndolas e assim tornar a bebida mais democrática e presente em ocasiões   beira da piscina e na praia.

Já para se destacar nas prateleiras, a Aurora aposta no desenvolvimento das artes dos r tuolos, que acompanha uma visão semiótica da categoria onde está inserido o produto, “mas sempre visando chamar mais a atenção dos consumidores com os diferenciais dos nossos produtos. A comunicação no ponto de venda é fator decisivo na opção de escolha dos consumidores. Temos ainda formatos exclusivos de garrafas,

o que gera uma conexão ainda mais forte dos consumidores com nossas marcas. Tudo isso, alinhado a uma estratégia de *trade marketing* eficaz, d  o destaque necessário em um ambiente com milhares de marcas, milhares de opções. Se não nos destacarmos, podemos cair no esquecimento”, afirma o executivo. ●



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](#)



Sadia

**PRA QUEM
TEM FOME
DE NBA**

- ✓ 43MM fãs em 2021 (+39% vs 2020)
- ✓ 3º país prioritário da liga
- ✓ Crescimento de 41% na audiência



• **Sadia**

Patrocinadora Oficial da NBA

PROMOÇÃO

ASTROS

SADIA NBA

COMPRE R\$30
EM PRODUTOS SADIA

MAC'N CHEESE, EMPANADOS, LASANHAS, HOT POCKET, PIZZA E SALSICHA



CONCORRA
VOUCHERS DA
LOJA NBA*

DOBRE SUAS CHANCES
COMPRANDO ESSES PRODUTOS



UM PRÊMIO FINAL DE

R\$ **100MIL****



Sadia



ACESSE O QR CODE OU O SITE
ASTROSADIA.SADIA.COM.BR
E PARTICIPE.

Participação válida para compras/cadastros realizados de 2/5/2022 a 30/6/2022, em lojas físicas e/ou internet/e-commerce. Imagens ilustrativas. Consulte produtos participantes, condições e formas de participação, prêmios e Regulamentos e Certificados de Autorização SECAP no site www.astrosadia.sadia.com.br. *Mod. assemelhada a vale-brinde: 300 (trezentos) vouchers eletrônicos de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais), cada, para utilizar no e-commerce da NBA. **Mod. assemelhada a sorteio: 1 (um) prêmio de R\$ 100.000,00 entregue em Certificado em barras em ouro. Limite de 1 (um) prêmio por CPF e por modalidade. Premiação sujeita à comprovação de compra, guarde seu cupom fiscal para receber o prêmio.

O brilho das
DARK
STORES



Descubra quando vale a pena investir no formato que ganha força à medida que o consumidor digital fica cada vez mais exigente e também oxigena os supermercados em outras frentes estratégicas

• texto REBECA HIDALGO • redacao@supervarejo.com.br

Se, em tradução livre, *dark store* significa loja escura, dentro da cadeia logística do varejo, o termo se refere a uma solução que chegou para iluminar as atividades do setor. Estrutura física sem fachada e fechada ao público, as características desse tipo de estabelecimento se confundem com as dos grandes centros de distribuição, já que se trata de um espaço reservado para atividades de armazenagem, preparação e despachos de pedidos online.

A diferença é que as *dark stores* estão localizadas em centros urbanos e são menores, mais ou menos do tamanho de um PDV físico tradicional — internamente, aliás, se parecem bastante com um, já que, normalmente, também têm gôndolas, bancadas e refrigeradores.

Por permitirem que o varejista atue com um canal de distribuição situado mais perto do shopper, um dos principais motivos da popularização do formato

no segmento de supermercados é a redução do tempo de delivery — ideal para a entrega de perecíveis e congelados, por exemplo.

“Desde o nascimento do e-commerce, o tempo e o custo de entrega são fatores limitadores de vendas. Como consequência, há uma demanda, antes reprimida, por soluções que aproximem os produtos dos consumidores, tanto para marcas sem lojas físicas quanto para aquelas que a possuem, mas que buscam preservar a experiência do consumidor que vai à loja, evitando filas de entregadores para retirada de pedidos, por exemplo”, comenta Fábio Gallo, vice-presidente de Operações da Infralog, uma das modulares da Infracommerce.

Segundo o especialista, a pandemia foi determinante para o crescimento acelerado das *dark stores*, quando elas se multiplicaram e foram pulverizadas para atender de forma granular e personalizada as regiões com

alta concentração de vendas. Desde então, as expectativas dos clientes com relação ao tempo de entrega são cada vez mais altas. E grandes redes têm se mexido para suprir esse desejo, no Brasil e no mundo.

“O boom dos apps de delivery neste momento eleva os patamares de atendimento ao consumidor, com entregas em 30 minutos, e as marcas se veem diante do desafio de apresentarem prazos competitivos, sem comprometer os custos”, acrescenta Gallo.

Diante disso, ao operar com uma *dark store*, o lojista pode aumentar a probabilidade de satisfazer e proporcionar uma boa experiência ao shopper, que consegue ser atendido com agilidade, além de vender mais e diminuir seus custos com logística.

“Pensando em uma vertente ESG, há também as vantagens ambientais que podem ser pontuadas: por se posicionarem em locais estratégicos e que agilizam as entregas, as *dark stores* possibilitam uma menor geração de poluentes. Além disso, por terem distâncias, em geral, mais curtas, abrem espaço para que essas entregas sejam realizadas em bicicletas e veículos elétricos, evitando a geração de poluentes”, reflete.

CONVENIÊNCIAS E DESAFIOS

Para Aurélien Jacomy, sócio da Diagma Brasil e fundador da Humane Work for Humans, além de ser uma solução que pode ser implantada rapidamente, o modelo das *dark stores* também apresenta alguns benefícios quando comparado ao *ship from store* (formato em que o estoque do PDV físico é utilizado para atender pedidos virtuais).

Um deles é a ausência do conflito entre as equipes de separação e os clientes nos corredores dos supermercados. E também, com estoque compartilhado para clientes on e offline, as chances de rupturas são altas, já que, muitas vezes, nem



JACOMY, DA DIAGMA BRASIL: MODELO LEVA AS PRÁTICAS E AS VANTAGENS DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO PARA DENTRO DE UM ESPAÇO QUE ESTÁ PERTO DOS CLIENTES

sempre a loja opera com ferramentas que garantem a qualidade da separação e a comunicação com o cliente, como o WMS e o TMS (softwares de organização para estoque e transporte, respectivamente).

“As *dark stores* foram um jeito rápido para resolver esses problemas, já que levam as práticas e as vantagens de um centro de distribuição para dentro de um espaço que está perto dos clientes”, pontua.

Mas, para que a incorporação desse formato seja de fato relevante para as operações da loja, é preciso contabilizar uma média mínima de centenas de vendas diárias. Caso contrário, orienta Jacomy, o melhor é fazer o *picking* diretamente no PDV. “Implementar uma *dark store* sem ter o volume suficiente de pedidos pode levar a muitas perdas de produto, principalmente de FLV.”

Outro ponto de atenção para as lojas que pretendem operar com o formato é a definição do mix. “O sortimento precisa ser suficiente para atender a necessidade dos clientes, que, por sua vez, pode ser diferente da necessidade dele no momento de uma compra física, mas sem ser grande demais para evitar perdas de produto.”

Além disso, há a questão econômica: enquanto os clientes não





A YPÊ, TOP OF MIND* pela 6ª vez consecutiva na categoria de detergente, tem

A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A SUA PIA

*Prêmio Folha Top Of Mind 2021



Nº 1 de BRASIL

RENDE MAIS E VOCE GASTA MENOS

*Marca líder em vendas, volume e valor de lava-louças líquido. Fonte: Nielsen | INA+CASH | 2021.

**Comparado com a fórmula anterior do mesmo fabricante, agora você usa (praticamente) metade do produto para lavar a mesma quantidade de pratos.

NOVO

E tem mais novidade...

LAVA-LOUÇAS EM PÓ PARA MÁQUINA



- ✓ Produto com o melhor **CUSTO-BENEFÍCIO** da categoria;
- ✓ Aumenta a **RENTABILIDADE**, ocupando o mesmo espaço em gôndola, com um produto que é **2 EM 1**: pó + líquido secante;
- ✓ **AUMENTA O TICKET MÉDIO** da categoria de lava-louças;
- ✓ Oferece o **PORTFÓLIO COMPLETO** de pia e limpeza doméstica Ypê;
- ✓ Conta com o apoio de recursos da marca para garantir sell-out:



MÍDIA



MATERIAIS DE PDV



ENCARTES



DIGITAL

estiverem dispostos a pagar pelo preço completo do serviço, é preciso ter fôlego financeiro para rentabilizar esse espaço e o custo de entrega.

Para o varejista que pretende fazer o teste, o sócio da Diagma sugere fechar parte da loja já existente e dedicá-la ao e-commerce. “Recomendo também começar rapidamente, com uma operação pequena, para aprender e entender melhor o comportamento dos seus clientes, antes de fazer grandes investimentos.”

NOVAS PRAÇAS

Grandes redes, como Carrefour, Walmart e Target, têm adotado o modelo, não apenas para atender aos novos anseios dos consumidores digitais, mas também para avaliar sua presença em novas localizações antes de abrirem lojas físicas.

“Elas são uma possibilidade de negócios para empresas que não têm sedes ou filiais e que desejam atuar neste



ramo. Neste sentido, são mais uma das avenidas de consumo, sob a perspectiva do ‘express’”, informa o sócio da PwC Brasil, Carlos Coutinho.

O especialista ressalta, ainda, que a logística e a distribuição de produtos costumam envolver um emaranhado de variáveis que





3 dicas

para transformar uma loja física com rentabilidade ou movimento baixos em uma *dark store*



#1: Antes de tudo, é fundamental conhecer o seu público e suas preferências. Assim, é possível determinar o mix ideal, buscando o equilíbrio entre o produto e sua profundidade.



#2: Comece sempre pelos itens mais vendidos e procurados. A partir deles, calibre o sortimento.



#3: Defina o *modus operandi* da loja, utilizando o *know-how* dos centros de distribuição, para que os processos de recebimento, armazenagem, *picking* e expedição estejam muito bem definidos. Se possível, tenha o suporte do software de gerenciamento de estoques WMS.

* Fonte: Marcelo Paciolo, consultor de varejo da AGR Consultores.



JUSTO: MODELO DE NEGÓCIOS BASEADO NAS DARK STORES

STARTUP MEXICANA, O JUSTO SUPERMERCADO INICIOU SUAS ATIVIDADES no Brasil em outubro do ano passado, com um investimento inicial de 40 milhões de dólares. O formato de vendas é 100% digital e todos os pedidos saem de uma *dark store* localizada na Zona Oeste da cidade de São Paulo, com capacidade de cobrir toda a capital paulista. "O modelo permite sermos mais ágeis para atendermos um

raio geográfico maior, uma vez que não temos limitações físicas como uma loja tradicional, que acaba servindo apenas um bairro ou rua. Além disso, permite um custo de implantação menor", diz Fernando Oka, head de *Growth* da empresa. Para aperfeiçoar a experiência do cliente de forma constante, o Justo conta com o suporte de um software desenvolvido pela própria empresa para gerenciar,

separar produtos e entregar pedidos. "A análise de dados é utilizada na tomada de decisões sobre catálogo, expansão e operações diárias. Também é necessário assegurar a qualidade nos produtos perecíveis, incluindo o hortifrúti", acrescenta Oka. Desde o começo de suas operações no país, a empresa registrou crescimento de 30% a 40% a cada mês e, no ano que vem, planeja expandir para outras cidades nas regiões do Grande ABC, Campinas e Jundiaí, no estado de São Paulo.

Eco Fresh
Açaí com
Leitinho



A combinação perfeita para o seu negócio!

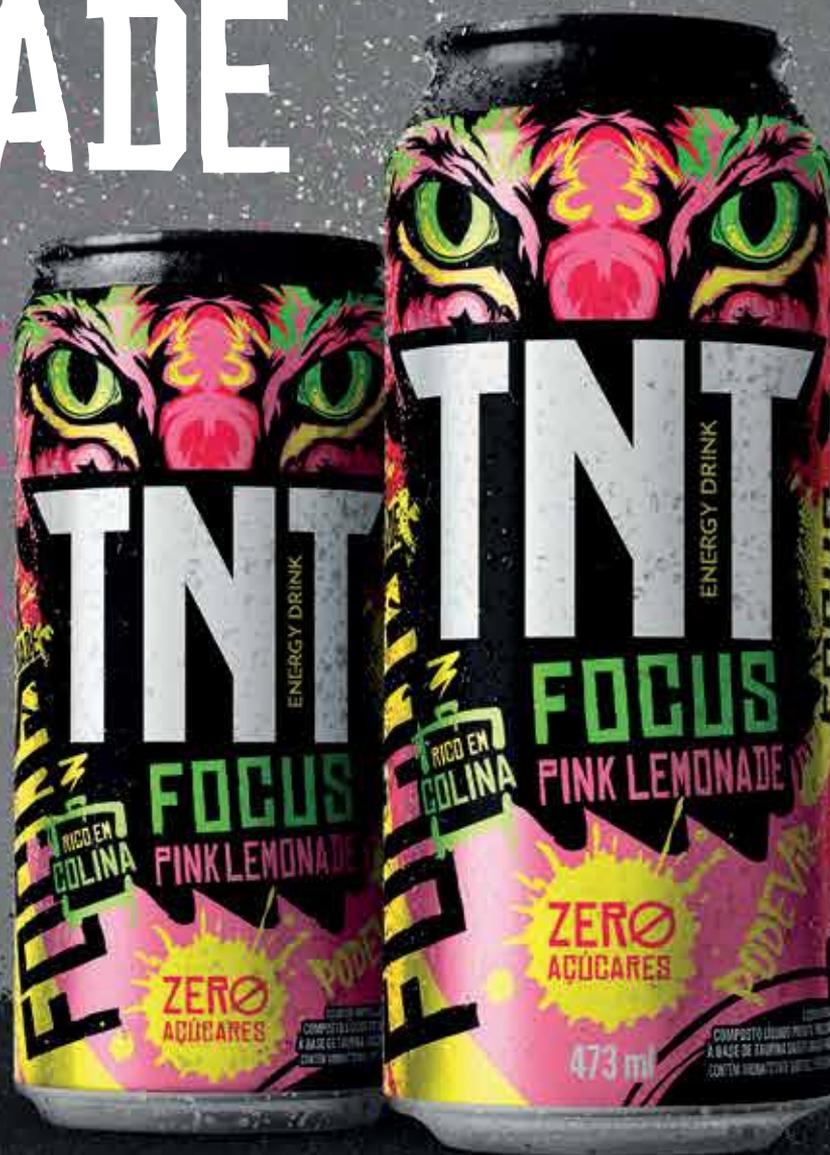
Açaí + Creme sabor leite em pó



NOVO **TNT** ENERGY DRINK **FOCUS**
PINK

LEMONADE

O MAIS NOVO
 SABOR DA
 RESISTÊNCIA



FOCUS PINK LEMONADE 473 ML

COD. UND. 7898377662241
 COD. PACK 7898377662258
 COD. CAIXA 7898377662265

FOCUS PINK LEMONADE 269 ML

COD. UND. 7898377662272
 COD. PACK 7898377662289
 COD. CAIXA 7898377662296

FOCUS 473 ML

COD. UND. 7897395000363
 COD. PACK 7897395000370
 COD. CAIXA 7897395000387

ORIGINAL 473 ML

COD. UND. 7897395031626
 COD. PACK 7897395033019
 COD. CAIXA 7897395033026

ORIGINAL 269 ML

COD. UND. 7897395031602
 COD. PACK 7897395031619
 COD. CAIXA 7897395031633

TANGERINA 269 ML

COD. UND. 7897395033057
 COD. PACK 7897395033064
 COD. CAIXA 7897395033071

ZERO 269 ML

COD. UND. 7897395031657
 COD. PACK 7897395031664
 COD. CAIXA 7897395031688

MAÇÃ VERDE 269 ML

COD. UND. 7897395033002
 COD. PACK 7897395033033
 COD. CAIXA 7897395033040

AÇAÍ COM GUARANÁ 269 ML

COD. UND. 7897395099565
 COD. PACK 7897395099558
 COD. CAIXA 7897395099541

ALTO INVESTIMENTO EM ATIVAÇÕES:



REDES
SOCIAIS



ACÇÕES
NÓ FODV



INFLUENCIADORES
DIGITAIS



MATERIAIS
DE FODV



A linha Focus cresceu e agora tem um sabor exclusivo e surpreendente: o TNT Focus Pink Lemonade, que junta o sabor da framboesa com o azedinho do limão. E, assim como todos os sabores da linha Focus, tem colina na fórmula, que proporciona mais foco e concentração no seu dia a dia.

ENERGY DRINK

TNT

RESISTIR
É MUDAR

PODEVIR

mudam constantemente. “O cenário macroeconômico desafiador pode ser fator de atenção na composição dos custos do transporte, levando a adequações operacionais. Mas, de modo abrangente, acredito que a tendência é de entregas cada vez mais rápidas e um mapeamento massivo do consumidor. As marcas precisam entregar valor em qualquer lugar que o cliente esteja.”

E essa entrega de valor dentro dos moldes das *dark stores*, na análise de Coutinho, inclui a separação dos itens, que precisa ser feita com bastante zelo e atenção, de maneira que se torne um gatilho para a fidelização. Nas palavras do especialista, no processo de *picking*, o ideal é “ser os olhos do consumidor e escolher aquilo que acredita ser a melhor opção para seu cliente”.

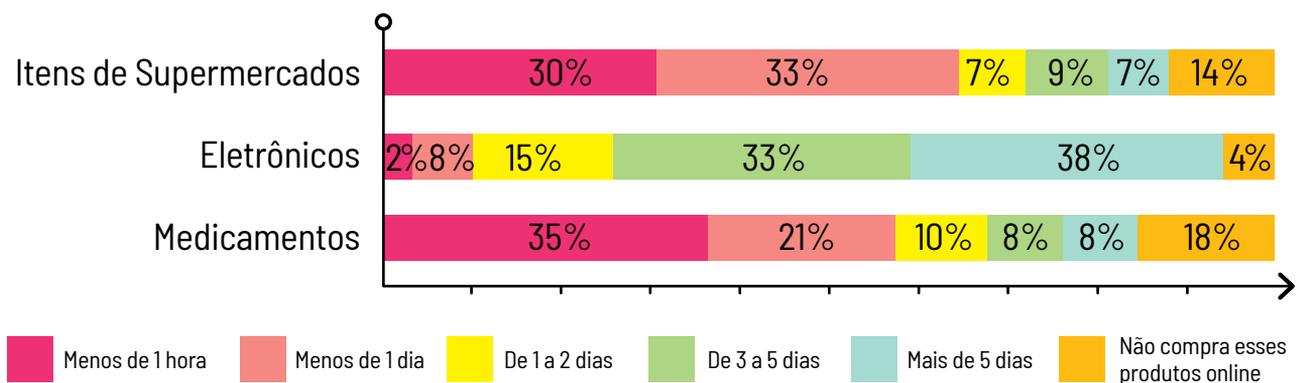
Outro ponto de atenção, além da qualidade do serviço e da adequação do sortimento, é também a entrega dentro do prazo prometido e nas condições de pagamento adequadas. “Preço e eficiência na operação são fundamentais para o cliente, desafio grande nesse período de incertezas e grande complexidade.”

O que é mais importante para o shopper nas compras online?



* Fonte: Pesquisa sobre a expectativa dos consumidores acerca de entregas rápidas/Capterra

Quanto tempo os produtos demoram para ser entregues?



Quase a totalidade dos entrevistados (95%) relatou que gostaria de reduzir os prazos de entrega.

* Fonte: Pesquisa sobre a expectativa dos consumidores acerca de entregas rápidas/Capterra

MARA: PONTOS DE RETIRADA FAZEM AS VEZES DE DARK STORES



INAUGURADA EM MARÇO DESTE ANO, A MARA É UMA PLATAFORMA QUE VENDE ITENS DE SUPERMERCADO A PREÇO DE ATACADO e faz a entrega no dia seguinte em pontos de retirada localizados a 500 metros da casa das pessoas. Inicialmente, as operações estão focadas na Zona Leste da cidade de São Paulo. “A cadeia de fornecimento da indústria até a casa do cliente é muito extensa. A Mara existe para encurtá-la e transferir este ganho de eficiência para a mesa do consumidor”, comenta o CEO Danilo Mansano.

Além de um centro de distribuição fincado entre as marginais Tietê e Pinheiros, a Mara trabalha com o apoio de mais de 35 pontos de retiradas, que variam de padarias e açougues a mercadinhos. “Eles funcionam como *dark stores* para nós. A diferença é que, nos pontos de retirada, ficam somente os produtos que já foram vendidos e estão aguardando coleta.” Aqueles que não forem buscados em até 36 horas voltam para o centro de distribuição.

Na opinião de Mansano, o bom ponto para o modelo de *dark store* é o que está próximo da demanda, tem boa conexão logística e um custo de manutenção baixo. “Outra grande vantagem é ter um controle mais preciso do nível de estoque e movimentação de produtos, garantindo que cada *dark store* tenha uma oferta de produtos que reflete o que é mais demandado naquele bairro, sem necessidade de padronização nas ofertas de SKUs.” ◉

Antares

Qualidade, praticidade e inovação

Um MIX COMPLETO para o seu Bazar.



Acesse o QR CODE para FALAR DIRETO com uma analista de vendas.

www.antaresplasticos.com.br

Um novo jeito de fazer

Gerenciamento

por Categoria



O Gerenciamento por Categoria (GC) tem como principal objetivo **desenvolver o mercado de salgadinhos** no Brasil e atender melhor a expectativa do shopper no PDV.



Diante disso, a PepsiCo entendeu que aplicar somente o GC tradicional não bastava e se **reestruturou, revolucionando a forma de fazer GC no varejo**. Assim, o GC se transformou numa poderosa ferramenta de **alta performance** que, além de abranger as etapas já conhecidas, **expande a atuação em diferentes frentes estratégicas e inovadoras** para elevar o conhecimento da categoria junto ao varejo com uma parceria vencedora e sem perder o olhar no shopper.

Expansão para Novos Formatos

eCommerce e Atacarejo em constante crescimento:
Saiba como aproveitar essa oportunidade com GC!

A expansão na atuação do GC passa a ocorrer em novos **canais** que contemplam todos formatos de varejo, entregando uma proposta de valor mais assertiva e rentável e **melhorando a experiência de compra** de Salgadinhos **independente do perfil da loja**.

A PepsiCo entendeu que **o shopper e a missão de compra do eCommerce e do Atacarejo são diferentes**, então, desenvolveu soluções específicas para esses formatos. Com isso, a PepsiCo inova ao expandir a implementação do GC com uma **metodologia própria e inovadora para formatos em expansão**.



"Na PepsiCo, o Gerenciamento por Categorias é uma ferramenta estratégica que nos permite entender o shopper, perfil de loja e as tendências de mercado, garantindo o desenvolvimento da categoria no varejo tradicional e também nos ambientes de varejo que estão em expansão."

Gabriela Cortez, Diretora de Trade Marketing da PepsiCo do Brasil.

Visão 360° do Varejo

Entenda como explorar outros espaços na loja além do ponto natural da categoria!

O shopper está cada dia mais exigente e garantir uma **boa experiência de compra** no seu varejo e com as suas categorias passa a ser mais do que importante, se torna **essencial**. Salgadinhos é uma categoria **indulgente e que tem compra por impulso**, portanto a **visibilidade 360°** em loja é **CRUCIAL**. Assim, o GC de Salgadinhos da PepsiCo deixa de ser uma ferramenta de melhoria de execução do ponto natural, com olhar específico para o sortimento e planograma, transformando-se em um **aliado estratégico do varejo com uma visão 360° da loja**, explorando **pontos extras, cross category, checkout** e fornecendo ferramentas para crescimento de acordo com o **calendário de sazonalidades da categoria e do varejo**.



PG Ponta de Gôndola **CR** Cross Category **CH** Checkout **DP** Display

A jornada de desenvolvimento da categoria de salgadinhos está só começando. A categoria e o varejo no Brasil têm muitas oportunidades de crescimento e o Gerenciamento por Categoria é um aliado dessa transformação.

Gerenciamento por Categorias
PEPSICO

Elas amam cerveja

Se no último ano o consumo da bebida aumentou no país, boa parte dessa contribuição veio das mulheres, que têm hábitos um pouco diferentes dos homens e podem ter suas necessidades mais bem atendidas pelos supermercados

FONTE: HUDSON ROMANO, GERENTE SÊNIOR DE CONSUMO FORA DO LAR DA KANTAR

Comparativo

Do terceiro trimestre de **2019** ao mesmo período de **2021**, o número de consumidores da bebida **creceu 27%** no Brasil

Retomada

Os principais motivos da alta foram a flexibilização das regras de distanciamento da Covid-19 e a reabertura gradual do comércio

Elas no topo

O perfil que mais contribuiu para esse aumento foram as mulheres de **40 a 49 anos**, das **classes A e B**

Eles em queda

Já entre os homens das mesmas faixas etárias e classes sociais, a frequência de consumo **caiu 42%**



INSIGHTS PARA SUPERMERCADOS

- ✦ Disponibilizar o produto gelado para consumo ao ar livre
- ✦ Apostar no portfólio em lata, já que a pressão pela inflação afeta a procura pelas embalagens *premium*
- ✦ Ativar pontos extras perto da seção de padaria e lanches, facilitando o consumo por impulso

Preferência delas

CONSUMO EM LOCAIS PÚBLICOS:

2020 **14,5%**
2021 **27,2%**

CONSUMO NA CASA DE AMIGOS E FAMILIARES:

2020 **14,3%**
2021 **18,3%**

HAPPY HOURS E FINS DE SEMANA:

2020 **35%**
2021 **45%**



Homens: maior consumo em bares e restaurantes



Mulheres: preferem locais abertos, como parques e praias

INVERNO COM PERDIGÃO AQUECE O CORAÇÃO



- ✓ Defumadas na medida certa
- ✓ Praticidade para suas receitas do dia a dia e petiscos
- ✓ Pacotes com gramatura ideal para suas receitas
- ✓ Sabor que só a Perdigão oferece!

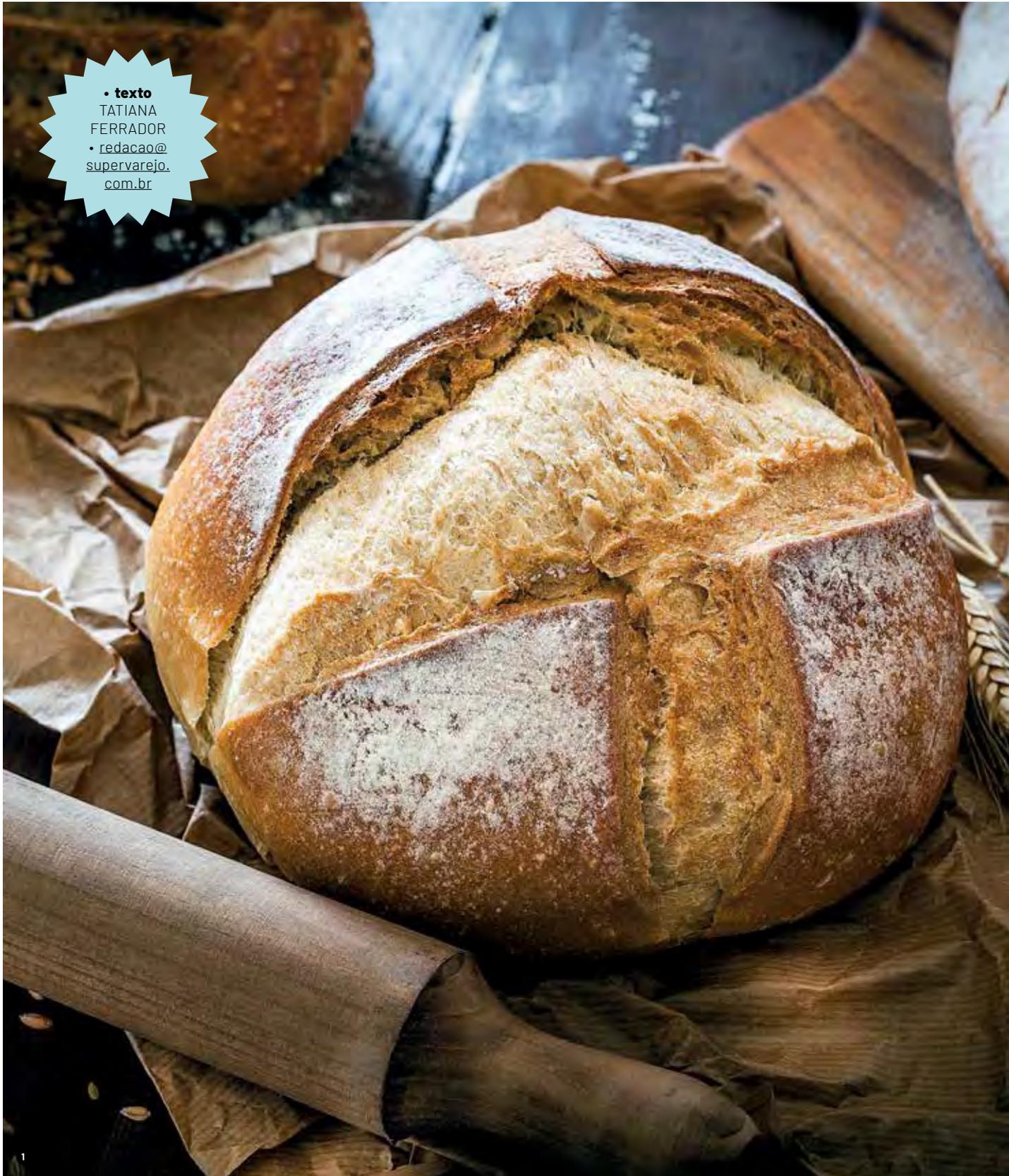


PERDIGÃO

Comer
junto com sabor
de Perdigão



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





padaria e confeitaria

Padaria ganha status e credibilidade por parte do consumidor que busca qualidade e praticidade, sem abrir mão do sabor



Dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) apontam que o pão é consumido por 76% dos brasileiros, durante o café da manhã, e que 98% consomem o tipo francês. E mais: mesmo com a pandemia, o mercado de panificação conseguiu alcançar um faturamento de R\$91,94 bi em 2020, sendo que os itens vendidos nas padarias apresentaram uma porcentagem de 61,65% de produtos de produção própria.

Nos supermercados, os números também são positivos e seguem em crescimento, sendo que a solução mais adotada pela maioria é a padaria com produtos semiprontos e, no caso do pão francês, a versão congelada. Em busca da otimização de espaço, competitividade e custo-benefício, tal estratégia tem contribuído para os números positivos do setor.

A Marquespan, que trabalha com uma linha de panificação, confeitaria e salgadaria, com destaque para o pão francês congelado para os supermercados, aponta que o setor de panificação vem crescendo, inclusive o de congelados — algo em torno de 40% do que produz —, mesmo diante de todas

as dificuldades, mão de obra, custos operacionais e afins. “Nos supermercados, o pão francês é o mais consumido nas padarias, pois quando o consumidor encontra o local onde há um produto padronizado, sempre com a mesma textura, sabor e aspectos, ele se sensibiliza e acaba sendo fidelizado. Na confeitaria é da mesma forma. Ele busca também, além da qualidade, a praticidade, pois como já está no supermercado, lá pode encontrar algo pronto, saboroso e que dispensa a necessidade de um outro processo de finalização, ou seja, pronto para consumir”, diz Marcelo dos Santos Marques, presidente da empresa.

Para o supermercado, Marques também ressalta outras vantagens no uso do produto congelado, como o fato de suprir uma grande demanda de forma rápida — a cada quinze minutos, meia hora, dependendo do item — com um mix qualificado, assim como ocorre na confeitaria. “A maior oportunidade está no fato de o supermercadista poder oferecer um produto que se adéqua a um pequeno espaço, permitindo que ele aumente os espaços da área de venda, minimizando a área onde seriam produzidos os pães”, explica Marques. “Por isso, acredito que se trata de um segmento que tem a crescer por conta da praticidade e da não necessidade de mão de obra

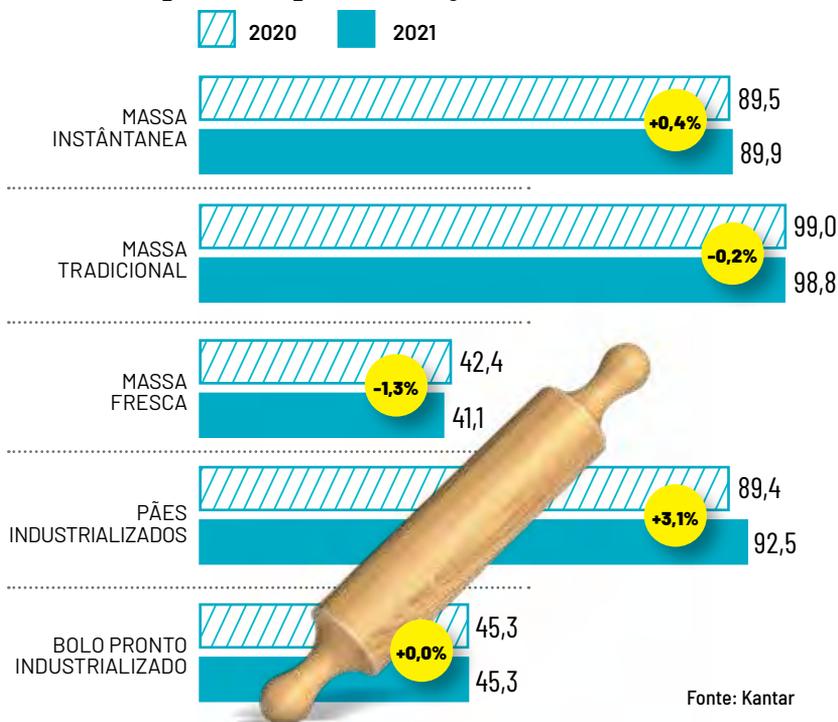


especializada. São oportunidades que fazem o setor ficar mais viável e, dentro de todas as áreas da loja, esse talvez seja o diferencial para o crescimento da área da panificação, pois proporciona rentabilidade, sem grandes investimentos”, diz.

A Costa Lavos, que também oferta produtos 100% congelados, porém completamente acabados, sendo necessário apenas descongelar, como pão de leite, croissants, baguetes, pães de queijo, de batata, rosquinhas confeitadas, minissalgados, entre outros, foca na otimização do dia a dia como atributo de vendas. “Procuramos facilitar o dia a dia na padaria de nossos clientes, com produtos que sejam de rápido preparo, que atendam aos mais diferentes gostos de nossos clientes, com qualidade e com um preço acessível”, explica Mayara Shervis Nardi, diretora da companhia. “Entre os aspectos que o consumidor mais valoriza estão produtos fresquinhos, com boa apresentação, diversidade e preço justo”, complementa.

Sabor, qualidade e preço estão na tríade exigida pelos consumidores finais e, claro, pelos varejistas, que buscam parceiros para atendê-los e também primam por esses atributos, além do investimento em tec-

Destaque em panificação e confeitaria



Fonte: Kantar

nologia de ponta, uma equipe de qualidade com controles de rastreabilidade e que, acima de tudo, esteja antenada a novos produtos e tendências mercadológicas. “Os supermercados têm a oportunidade de atender o cliente em sua total necessidade, além de trazer uma rotatividade e fidelização de quem compra. Por isso, é preciso que conheçam seus clientes e o que eles esperam quando vão à loja, o que os motiva a entrar numa padaria, o que os motiva a levar aquele produto único e exclusivo naquela data. Entendendo o comportamento do consumidor, ele poderá, inclusive, determinar quais produtos serão mais bem aceitos, quais marcas, quais preços etc.”, sugere Mayara.

Segundo dados da Costa Lavos, o uso de pães congelados reduz até 90% dos custos com máquinas e equipamentos de preparo, e até 70% do espaço que as máquinas precisariam para processar o produto. E traz outros benefícios para a operação, tais como fim do desperdício de matéria-prima ou sobra de produtos e padronização.



MARQUES, DA MARQUESPAN: “OPORTUNIDADE DA PANIFICAÇÃO CONGELADA ESTÁ NO FATO DE O SUPERMERCADISTA PODER OFERECER UM PRODUTO QUE SE ADÉQUA A UM PEQUENO ESPAÇO, PERMITINDO QUE ELE AUMENTE A ÁREA DE VENDA.”

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Atualmente o mercado conta com uma diversidade grande de fornecedores, principalmente no setor de padaria. É preciso que o varejista encontre um parceiro que esteja disposto a encontrar soluções, produtos e formas de abordagem ao cliente. Ou seja, mais do que a qualidade do produto, requisito indiscutível, é preciso que o fornecedor esteja focado em soluções mais abrangentes do que apenas o fornecimento, e sim no atendimento, agilidade, proatividade e ideias para potencializar o consumo e, conseqüentemente, as vendas.

Para Alex Gasparetto, consultor e mentor no Varejo, além de professor universitário, a padaria no autosservi-

CONHEÇA

Muito mais que embalagem, uma estratégia de marketing para o setor de panificação!



sacos kraft • visor • acoplados • Delivery
bobinas • toalha e talher • plásticos



702-A Pavilhão Vermelho

16 a 19 de maio/22 - EXPO CENTER NORTE





viço é, claramente, um nicho em expansão e que atende a uma cada vez maior gama de clientes que se diferenciam por gerações, características socioeconômicas e pessoais. “Não podemos desprezar que a categoria de pães está presente em 80% dos lares, além de um consumo *per capita* que ultrapassa os 3 kg, segundo pesquisas recentes. A evolução recente das vendas chegou próximo a 15%, com preços ao mínimo 5% superiores e com volume aumentado em 7%”, pondera.

É fundamental, segundo o consultor, que se considere uma visão 360° para explorar as potencialidades da categoria, a começar pela exposição dos produtos além do ponto natural. “Ela precisa ser atrativa e inovadora, pois aqueles pãezinhos amontoados



MAYARA, DA COSTA LAVOS: “CONSUMIDOR NÃO ABRE MÃO DA TRIÁDE SABOR, QUALIDADE E PREÇO JUSTO.”

em uma prateleira não funcionam como antes. É válido investir em experiências, olfato e no famoso ‘comer com os olhos’, pois há muitas padarias no autosserviço que mais se parecem a uma boutique de pães, e isso faz a diferença”, diz. “Nunca foi tão importante a avaliação do gerenciamento por categorias, para garantir maiores margens e, ao mesmo tempo, atrair clientes”, conclui.

Para Roseli Morsch, diretora comercial da Visual Mix, que oferece soluções em tecnologia para o varejo, o mercado vem se reinventando constantemente e vimos uma expansão de padarias especializadas. Contudo o varejo, em consonância com a tecnologia, está criando soluções que qualifiquem e atraiam esses clientes, oferecendo satisfação com uma experiência inovadora nas padarias de supermercados. Tudo isso, segundo ela, embasado em uma estratégia de marketing, com o lançamento e divulgação de novos produtos, somada à promoção de descontos para este departamento específico. “As ferramentas de CRM proporcionam tal tipo de análise, oferecendo bom retorno no varejo alimentício, e permitem identificar o que o cliente de fato busca em cada um dos

Lançamento



Chegou o
Super Fleischmann,
a **evolução**
do fermento!



A combinação de fermento + enzimas
dá ao Super Fleischmann
o poder de fazer seu pão crescer 20% mais.



Acesse oQR Code
para ver as
nossas receitas.

setores, incluindo a padaria e confeitaria no autosserviço.”

A Adimix produz misturas para a indústria de panificação e confeitaria, além de ofertar uma linha de coberturas, recheios, cremes e caldas e, segundo Antonio Narciso Neto, presidente da empresa, os produtos mais consumidos atualmente são os pães de linhas especiais, como brioches, folhados, hambúrguer gourmet e principalmente os pães funcionais com grãos, que trazem benefícios à saúde. “O mercado de panificação e confeitaria em supermercados, desde o início da pandemia, teve crescimento aproximado de 20% em relação à fase anterior, recuperando o que a padaria perdeu em vendas no período. Hoje o que



NARCISO NETO, DA ADIMIX: “MERCADO DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA EM SUPERMERCADOS TEVE CRESCIMENTO APROXIMADO DE 20% EM RELAÇÃO À FASE ANTERIOR DA PANDEMIA, RECUPERANDO O QUE A PADARIA PERDEU EM VENDAS NO PERÍODO.”

o cliente mais busca é a qualidade, motivo que causa recompra, sendo que o cliente é atraído principalmente pela apresentação e variedade dos produtos”.

Neto defende que a maior oportunidade hoje no mercado é resgatar produtos e pães naturais, com mais grãos, bolos cremosos e modelagens mais artesanais, pois o público busca por linhas retrô por meio de “produtos da casa”, ou seja, com produção própria. Além disso, diversificar o mix ofertado ajuda a atender os nichos de produtos para pessoas que têm alguma necessidade especial, como linha sem açúcar, sem lactose e glúten.

A exposição dos produtos e o treinamento dos atendentes também são aspectos fundamentais para o sucesso da operação dentro do supermercado, uma vez que as pessoas estão buscando mais as padarias dentro desse ponto de venda do que as tradicionais de rua. “Hoje, a grande falha que eu vejo é a desvalorização do padeiro e confeiteiro, assim como a falta de treinamento para inclusão de novos produtos, sempre trabalhando itens sazonais, que atraem o cliente e mudam a ambientação do ambiente”, conclui Neto.



Os itens de revenda
representam 38,35%
do faturamento de
padarias e confeitarias



INOVAÇÃO É A CHAVE!

O especialista Juam Rosa, fundador e CEO da Complement Consultoria e Marketing, lembra que as padarias e confeitarias são os segmentos que mais crescem dentro dos supermercados, com participação de 12% a 14 % das vendas totais, em média, nos pequenos e médios supermercados. “Esses setores tornaram-se obrigatórios no

autosserviço, atraindo mais clientes e proporcionando rentabilidade para o setor e, por isso, é tão importante a variação de mix, com a oferta de produtos para nichos específicos, como celíacos e veganos, por exemplo, e que essas ofertas também es-



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





tenham presentes nos meios digitais, para que o consumidor compre dessa forma também itens de padaria e confeitaria. A inovação no mix de produtos e serviços, a gourmetização de produtos convencionais e a criação de experiências saborosas que fidelizem seus clientes fazem toda a diferença no tíquete médio”.

Para o executivo, o supermercadista tem a oportunidade de inovar em dois setores altamente lucrativos dentro da loja, que são a padaria e a confeitaria. “Criar uma marca própria, por exemplo, e ver se o cliente engaja na marca da loja; fazer ações de guerrilha diferenciadas para o setor; fazer degustações de produtos novos; chamar uma nutricionista para dar dicas e explicar sobre os produtos, também é interessante e pode trazer ótimos resultados”.



LOPES, DA AB FOOD SERVICE: “PADARIAS BUSCAM NÃO SÓ BONS INGREDIENTES, MAS TAMBÉM PRESTAÇÃO DE SERVIÇO, INCLUINDO DESDE DESENVOLVIMENTO DE RECEITAS, TREINAMENTOS, ATÉ CUIDADOS LOGÍSTICOS.”

A AB Food Service, que conta com ingredientes para panificação e confeitaria em sua linha de produtos, incluindo fermento fresco e instantâneo, ovos pasteurizados, chantilly, creme culinário e calda para molhar bolo, percebe que os supermercados hoje procuram uma diferenciação em suas padarias e confeitarias, tentando trazer muito mais profissionalização para seus funcionários, assim como uma diferenciação em seus produtos. “As padarias buscam não só bons ingredientes, mas também prestação de serviço, incluindo desde desenvolvimento de receitas, treinamentos, até cuidados logísticos. Com a valorização da experiência de compra no varejo físico, essas áreas dentro das redes de supermercados estão muito valorizadas, e uma boa padaria e confeitaria muitas vezes viram critério de escolha de loja”, lembra Marcelo Lopes, diretor comercial da empresa.

Nesse sentido, o executivo defende que, para aumentar sua lucratividade, o varejista precisa ter conhecimento dos hábitos do cliente, com um portfólio coerente e com poucas perdas. “Com padronização das receitas e execução é possível precificar melhor seus produtos finais, garantindo uma lucratividade saudável e competitiva



A MARCA LÍDER
EM PÃO DE
QUEIJO, QUE
RENTABILIZA
SEU NEGÓCIO!



Aponte sua câmera,
conheça esta história:
30anosdehistoria.com.br

para seu negócio”, diz. “Parcerias com marcas fortes e uso dessas marcas em trabalhos de *co-branding*, assim como ações com aplicativos para entregas para os produtos perecíveis e melhoria da experiência de consumo na própria loja, se somam às estratégias comumente positivas para encantar o consumidor.”

Simplificar operações e investir em padronização, trazendo mais qualidade e diferenciação para seus produtos, é o que muitos varejistas buscam, assim como estruturar áreas mais claras e limpas, organizar os produtos de forma mais técnica com base nos conceitos de merchandising para a venda e, claro, treinar melhor suas equipes de lojas e equipes técnicas para saberem falar de seus produtos e mostrar qualidade. “Tudo isso faz parte de um trabalho em conjunto entre os fornecedores de ingredientes, seus times técnicos e o conhecimento do cliente da rede. No nosso caso, por meio de um plano de ação que envolve visitas técnicas às lojas, verificamos os itens atuais comercializados e sugerimos ideias para novos produtos, montando, assim, um mix personalizado para cada cliente”, diz Lopes.

Para Anibal Maini, sócio consultor na GPME Expansão e Estruturação de Negócios, ainda que as padarias em supermercados venham buscando oferecer sistema de autosserviço para agilizar o processo de vendas e reduzir custos da loja, esse modelo não é bem aceito por grande

parte do público. “Como se trata de um setor de produtos perecíveis, o cliente busca atendimento, deseja encontrar produtos frescos, quer escolher as quantidades, quer ver o produto sendo processado e embalado e ainda quer ouvir opiniões sobre sabores e se relacionar com os profissionais da área de atendimento”, alerta. “Existe uma grande oportunidade no segmento de padaria e confeitaria, ou seja, são as mercadorias que permitem maiores margens e que geram a oportunidade de diferenciação, pois possibilitam agregar serviços na preparação e no atendimento. Mas é preciso ouvir e entender o novo perfil de consumidor, que tem optado por comprar mais vezes e estocar menos, para garantir acesso a produtos perecíveis sempre frescos. Isso faz com que os clientes necessitem visitar cada vez mais o supermercado para abastecer a despensa e a geladeira. Se o supermercadista conseguir oferecer essa conveniência ao cliente, certamente obterá melhoria em seus resultados”, sugere.

Na rede Enxuto Supermercados, como explica Eduardo Gimenes Antonio, diretor de Operações e Novos Negócios, está havendo um retorno do consumidor ao ponto de venda para a busca de produtos mais frescos — no período da pandemia a opção era por itens industrializados, que possuíam uma data de validade maior, visto que se saía menos vezes de casa para ir ao supermercado. “Nesse período a rede se aperfeiçoou e trouxe um diferencial para uma de nossas lojas como piloto, ou seja, 70% do mix da padaria dessa loja agora é artesanal, e a


Segundo dados da Costa Lavós, o uso de pães congelados reduz até 90% dos custos com máquinas e equipamentos de preparo




1

BIMBO
Brasil

A MESMA QUALIDADE
E FRESCOR DE SEMPRE,
MAS AGORA COM **NOVAS
EMBALAGENS!**
CONFIRA O NOSSO
PORTIFOLIO.

- ✓ Marca sinônimo de categoria!
- ✓ Marcas mais lembradas entre os Brasileiros!



PULLMAN

PLUSVITA

www.pullman.com.br

[f/PullmanOficial](https://www.facebook.com/PullmanOficial) [@pullmanoficial](https://www.instagram.com/pullmanoficial)



confeitaria foi a categoria que mudamos praticamente 100%, o que gerou um impacto positivo maior e que tem crescido as vendas em dois dígitos”, comemora. “Todos consumimos primeiro com os olhos, então o diferencial é ter uma vitrine atrativa, com produtos de qualidade, uma comunicação assertiva referente ao diferencial do produto, ambiente agradável, excelente atendimento e um preço acessível ao público.”

A Bimbo, que tem o pão de forma tradicional ou branco como carro-chefe da categoria em sua linha de produtos, destaca que a busca por pães saudáveis (integrais, com grãos/frutas) vem crescendo a duplo dígito nos últimos cinco anos, o que demonstra um maior cuidado com a alimentação por parte dos consumidores. A empresa destaca que há muitas vantagens para o consumidor ao levar para casa os pães industrializados, em comparação com os frescos e artesanais, como a praticidade e a durabilidade, que trazem um conforto único, resultando na coexistência dos dois tipos de pães na despensa do consumidor. De acordo com a empresa, aproximadamente 71% dos lares consomem frequentemente tanto o pão francês quanto os industrializados e contam com uma média de três variantes de pães no lar.

PÃO DE QUEIJO: O QUERIDINHO DOS BRASILEIROS

A Forno de Minas apresenta uma linha de produtos voltados para a panificação diversificada. Mas o destaque fica mesmo para o Pão de Queijo, que depois do pão francês, é o item mais vendido nas

padarias de rua e também dos supermercados. “Cada supermercado tem seu *cluster* e a Forno de Minas tem produtos para todos eles. Normalmente, selecionamos um mix de produtos para os *clusters* A, B ou C numa rede de lojas. Esse portfólio está relacionado principalmente com a quantidade de itens em sua cesta, podendo ter mais ou menos produtos de acordo com o perfil da loja”, afirma Aryel Silva Xavier Filho, diretor de Expansão da marca.

Entre os aspectos buscados pelos consumidores na categoria de pão de queijo estão variedade, para que ele tenha um “repertório” de escolhas ou marcas em que confia, e conveniência. “Por isso, sinalizar a marca Forno de Minas na padaria facilita a escolha do consumidor, pois há uma imediata associação com a qualidade que ele já compra nas gôndolas de congelados, o que potencializa os dois canais de vendas”, ressalta Filho.

Em relação à categoria – tanto no setor de congelados, quanto na padaria – é necessário que o supermercado tenha um bom sortimento; realize uma aplicação adequada do planograma e a organização das gôndolas de congelados. Já no momento do preparo do pão de queijo na padaria, é preciso estar atento a alguns fatores: “apesar dos nossos produtos serem muito amigáveis em seus modos de preparo, é fundamental respeitar tempo e temperatura de cada um deles para se ter o melhor e mais bonito produto possível na vitrine”, dá a dica o executivo da Forno de Minas. ●



Quality Vegê

100% VEGETAL **100% SABOR DE QUALY**

**INGREDIENTES
NATURAIS**

**FONTE DE
ÔMEGA 3**



FAZER COM QUALY ^{VEGÊ} DIZ MUITO.

Em evolução com o varejo





DIMINUA SEU IMPOSTO DENTRO DA LEGALIDADE COM MAIS EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE

Além da contabilidade, nós apresentamos uma peça gerencial com percentuais sobre faturamento, comparando com os melhores índices do mercado para chegar a uma despesa e em um custo que seja interessante para alcançar a eficiência.

Também fornecemos, através de estudos detalhados, uma análise do ativo e passivo, indicamos onde o lucro está sendo aplicado e como está o endividamento da empresa, informações cruciais para a saúde financeira de um supermercado.



**MAIS EFICIÊNCIA
& RENTABILIDADE**



**RELATÓRIOS
GERENCIAIS**



**CONSULTORES
EXCLUSIVOS**



**ANÁLISE DE
CARGA TRIBUTÁRIA**



**MAIOR
LEGALIDADE**



**EXPERTISE DE
36 ANOS DE
MERCADO**



SEDE SÃO PAULO



RIO DE JANEIRO



SANTOS



JARDINS - SP



BARRA DA TIJUCA - RJ



BELO HORIZONTE

☎ (11) 2575-1800
☎ (11) 98782-2145

✉ imprensa@mgcontecnica.com.br
🌐 www.MGCONTECNICA.com.br

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

O código de barras 2D facilita a relação entre indústria, varejo e consumidor, uma vez que a tecnologia permite um maior armazenamento de informações sobre o produto, sendo ferramenta importante no controle da validade e agente no combate ao desperdício de alimentos

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

As soluções tecnológicas têm apoiado o desenvolvimento da cadeia de abastecimento em diversos momentos. Com o passar dos anos, o mundo mudou, assim como o comportamento do shopper e o “tamanho do seu bolso”. Nessa trajetória, a “velha máquina de precificar” deu lugar ao código de barras 1D — como é conhecida a tecnologia que completou 50 anos em utilização no mundo — recurso que possibilitou armazenar mais do que o preço do item. A adoção do código pelo varejo facilitou a leitura do preço do produto no *checkout*, tornando o momento de pagar a compra mais rápido para o cliente, otimizando o trabalho do operador de caixa e a gestão do supermercado.

Porém, o “tradicional código de barras” já não acompanha mais as necessidades de informações do consumidor atual,

razão pela qual deve dar lugar a uma versão mais atualizada e tecnológica do recurso, que é o código 2D bidimensional, que apresenta uma maior capacidade de armazenamento de dados. Essa atualização da tecnologia já teve início no Brasil em 2021, tendo como fomentadora a GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação), que trabalha no país em parceria com a APAS (Associação Paulista de Supermercados). “Depois de comemorar 50 anos de utilização no mundo, em outubro de 2021, a GS1 Brasil celebrou outro grande marco histórico. Pela primeira vez no mundo, o código 2D com GS1 Digital Link foi lido no ponto de venda. Isso aconteceu na Parla Deli, padaria e delicatessen focada no atendimento de alto padrão, situada na Zona Norte do Recife (PE) e que hoje possui três unidades na região”, explica Eduardo Ariel Grunewald, executivo de Serviços aos Supermercados da APAS.

INOAR

Banho a Banho®

A linha Banho a Banho está de volta e agora é INOAR.

O maior valor de uma marca está em sua memória. Banho a Banho chega às gôndolas com fragrâncias originais dos produtos em fórmulas 100% veganas, buscando a memória da marca em sua essência, despertando emoções vividas com os produtos.

NOSTALGIA É TENDÊNCIA:

- ✓ 70% das pessoas se lembram de marcas que estiveram presentes em momentos especiais de suas vidas.
- ✓ Nas redes sociais, tópicos relacionados à nostalgia cresceram 19%.
- ✓ Os consumidores favorecem aquilo que lhes é familiar.

UMA MARCA FORTE, QUE CONTA COM:



fórmulas
100% veganas



presença em
redes sociais



ações
interativas



influenciadores
digitais

PRODUTOS
VEGANOS
CRUELTY FREE



Garanta já no seu PDV um clássico do autocuidado.

inoar.com

f @ o v
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

A diferença entre as versões 2D e 1D é que enquanto o código mais antigo apresenta uma leitura mais linear, condição que faz com que ele seja limitado e já não atenda às exigências e às necessidades do consumidor antenado de hoje, a versão atualizada 2D bidimensional tem capacidade para armazenar muito mais informações. A versão 2D faz a varredura de dados tanto no plano horizontal quanto no vertical, informando lote, data de validade e número serial do produto, por exemplo. “Os códigos bidimensionais padronizados pela GS1 são o GS1 DataMatrix e o GS1 QR Code. Neste momento há várias iniciativas pelo mundo, incluindo o Brasil”, afirma Ana Paula Vendramini, gerente de Engajamento Setorial da GS1 Brasil.

Outro diferencial do novo código está na sua capacidade de interação com o consumidor, uma vez que este terá acesso a dados sobre a trajetória do produto desde a sua fabricação. “A interatividade com o consumidor final será uma nova realidade a



GRUNEWALD, DA APAS: CÓDIGO 2D FACILITA CONTROLE DE ESTOQUE E PREVENÇÃO DE PERDAS



ANA PAULA, DA GS1 BRASIL: CÓDIGO 2D TRARÁ INFORMAÇÕES DETALHADAS SOBRE O PRODUTO PARA O CONSUMIDOR

partir dessa inovação. A operacionalização na frente de caixa também será muito mais rápida, pois a leitura é muito mais fácil na imagem 2D do que nos tradicionais códigos de barras”, explica Grunewald, da APAS.

Outra vantagem será visível nas embalagens, pois ele apresenta dimensão reduzida para impressão, o que facilita a operação em seções como a de FLV (frutas, legumes e verduras), porém o código 2D é capaz de carregar dados adicionais que proporcionam mais inteligência ao ponto de venda, recurso que permite ao varejista interpretar informações e sugerir decisões como, por exemplo, bloquear a venda de um produto vencido ou lote recolhido. A digitalização dos itens que levam o código no *checkout* também desencadeia processos de automação que beneficiam a integração do fluxo de dados no mundo físico e no digital, o chamado conceito “phygital”.

Alguns benefícios que serão trazidos pelo código 2D são: gerenciamento de estoque



DO PRATO PRINCIPAL A SOBREMESA



Meu Segredo®

O TEMPERO QUE MAIS
CRESCEU EM 2021.*

*Crescimento Sell Out - Dados Nielsen Retail Temperos 2021



O TEMPERO QUERIDINHO,
AGORA COM 3 NOVOS SABORES!

- Único granulado
- Com pedacinhos de vegetais
- Dispensa o uso de sal e outros temperos

LANÇAMENTO

Mistura de Creme de Leite Nestlé®

Price Point:
R\$ 3,89 | Base SP
(IP 85% vs IP 100%
Creme TP Trad Nestlé)



+ ECONOMIA SEM ABRIR MÃO
DA QUALIDADE NESTLÉ®

Você sabia?

A Mistura de Creme de Leite Nestlé® pode ser uma alternativa ao Creme de Leite Tradicional. Cremosidade para seus pratos salgados e doces do dia a dia com a qualidade Nestlé® que você confia e merece.



Lançamento

Nestlé®
Moça® pra toda a família



MOÇA® PRA TODA A FAMÍLIA
é uma alternativa ao leite condensado, com preço mais acessível. Afinal, ninguém precisa abrir mão de uma sobremesa feita com Moça®.

*Qualidade Moça®
com economia!*

Price Point: R\$ 5,99 | Base SP AS
(aproximadamente IP 80% vs IP Moça® Semidesnatado)

Abertura de Vendas: Abril/2022

CADASTRE JÁ!





E quanto mais a indústria tiver adesão a esse tipo de codificação, mais a cadeia será beneficiada como um todo”, conclui.

Para Grunewald, apesar de hoje já existir o controle sobre o estoque e os produtos comercializados na loja, o código bidimensional aumenta a visibilidade no sistema, permitindo ao supermercado saber com mais agilidade e precisão quais alimentos estão próximos da data de validade, para então pensar em uma estratégia para não perder esses produtos. Essa estratégia faz com que produtos sejam perdidos ou desperdiçados. Estar atento a essa questão pode diminuir perdas financeiras e influenciar nas questões ambientais e sociais. “A solução pode ser uma ação promocional ou a transformação daquele produto em outro com maior durabilidade. Um exemplo é usar uma fruta em um doce que passará a ser vendido na padaria da loja, por exemplo. Em produtos perecíveis, o código 2D facilita o controle de estoque, traz agilidade de leitura e facilita a prevenção de perdas”, ressalta.

NO PONTO DE VENDA

COMPANHIA CEARENSE, O SUPERMERCADO PINHEIRO POSSUI MAIS DE DOIS MIL COLABORADORES e 16 lojas no estado. A empresa ainda opera um centro de distribuição, 13 salas de cinema, cinco parques infantis, choperia e um shopping center, em oito municípios do Ceará, totalizando mais de 30 anos de operação no Nordeste.

O código 2D começou a ser usado pela companhia também em 2021, em produtos de origem animal, com o SIE (Selo de Inspeção Estadual), e a experiência tem sido positiva. “O registro dos itens é mais rápido,

mas o principal, para nós, é o processo de verificação da validade de produtos, que se tornou mais rápido e confiável por meio da leitura na etiqueta 2D. O código permite a inclusão de dados variáveis, o que possibilita o acompanhamento do item desde a produção até a chegada ao consumidor”, avalia Alexandre Pinheiro, diretor-executivo da rede. Para ele, a principal vantagem está realmente na garantia da segurança alimentar, que a tecnologia 2D oferece ao consumidor. “Para nós, a implementação foi mais fácil porque o nosso PDV já estava adaptado para ler dados variáveis, o que é muito importante para quem quer começar.



A TOTVS TEM TUDO O QUE O SEU SUPERMERCADO PRECISA!

Visite o nosso estande na **APAS SHOW 2022**
e conheça as tecnologias especializadas que
só a TOTVS tem para o varejo supermercadista.

16 A 19 DE MAIO DE 2022
EXPO CENTER NORTE - PAVILHÃO BRANCO
RUA H15 | ESTANDE 375

Mais eficiência e produtividade para a sua operação
administrativa, gestão de armazenagem e controle
completo do PDV. Além de apps para levar mais
mobilidade à sua operação.

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



aprimorado; apoio e integração com iniciativas de rastreabilidade e sustentabilidade; atendimento a regulamentações, como gestão da data de validade, *recalls* e rastreabilidade; mais segurança e precisão no inventário de loja; checagem da autenticidade dos produtos; suporte a iniciativas de prevenção de perdas e gerenciamento de trocas e experiências inovadoras para o consumidor. “Por um lado, a indústria passará a ter um código mais interativo e que ocupa menos espaço na embalagem, recurso que acaba funcionando como uma embalagem estendida, que possibilita a inserção de dados adicionais e variáveis. Por outro lado, o consumidor poderá obter informações detalhadas do produto por meio de um *link* que o leva para a página *web*, em que constam informações como origem do produto, ingredientes, entre outros aspectos”, ressalta Ana Paula, da GS1 Brasil.

NA PRÁTICA NO VAREJO

A versão 2D do código de barras permite uma maior interação e engajamento dos agentes da cadeia de abastecimento em uma nova era de consumo. No Brasil, algumas empresas já começaram a implementar a versão na sua operação no ano de 2021. Na Massimo Zanetti Beverage, fabricante do Café Pacaembu, o código 2D tem sido usado em dois produtos, o café Gourmet Torrado em Grãos de 1 quilo e o Café Pacaembu Superior Torrado e Moído de 500 gramas.

De acordo com Flávia Simões Baldin, coordenadora de Marketing da empresa, a experiência tem sido positiva devido aos benefícios que a substituição da tecnologia fornece. “A maior motivação para a implementação do código foi aproveitar as oportunidades que o digital pode oferecer, que permite uma aproximação e uma maior interação com o consumidor, pois o código fornece uma maior confiabilidade das informações. O 2D também permite



FLÁVIA, DA CAFÉ PACAEMBU: NOVA TECNOLOGIA PERMITE MAIOR INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR



FUGITA, DA FUGITA: INFORMAÇÕES CENTRALIZADAS EM UMA ÚNICA SIMBOLOGIA NAS EMBALAGENS

rastreabilidade, segurança e sustentabilidade, possibilitando um gerenciamento de estoque mais eficaz”, afirma a executiva.

Outra fabricante que está usando o código de barras 2D é a Fugita, que também introduziu a tecnologia em 2021. Por se tratar de um processo recente, ele ainda está sendo aprimorado, mas a nova tecnologia permitiu que a empresa centralizasse algumas informações em uma única simbologia nas embalagens, levando mais informações aos clientes. “Com a aplicação da simbologia 2D padrão QR Code/Digital Link, conseguimos compartilhar informações de nossos produtos com consumidores, sendo possível disponibilizar informações mais detalhadas sobre rastreabilidade, qualidade, receitas etc. O objetivo principal é ter dados de fácil acesso e disponíveis através da leitura por meio de dispositivo móvel”, avalia Danilo Hideaki Fugita, diretor comercial da companhia. ●



E se o **varejo alimentar** tiver um enorme apetite por **rentabilidade**?

A **GIC Brasil** entrega soluções **automatizadas** para a operação de **supermercados**.



Tecnologia define Experiência

Acesse **gicbrasil.com** ou o **QR Code** do lado, e descubra o que estamos fazendo **para o futuro do varejo**.



Carro cheio

Pesquisa da APAS (Associação Paulista de Supermercados), em parceria com a Shopper Experience, aponta os novos hábitos de consumo dos brasileiros no supermercado e no e-commerce

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

O modo de encarar a vida, de viver e, por consequência, de consumir, principalmente de ir às compras no supermercado – seja de maneira presencial ou online – mudou após a pandemia da Covid-19. Em busca de dar um panorama sobre o comportamento do consumidor, bem como o tipo de compra realizada, as categorias mais buscadas no abastecimento online, as marcas mais procuradas, entre outros aspectos relevantes para o consumo no canal supermercado na internet, estudo que já está em sua 3ª edição e é realizado com exclusividade pela APAS (Associação Paulista de Supermercados) e a Shopper Experience mostra a evolução das compras via e-commerce nos últimos três anos.

Um dos destaques da pesquisa é a tendência positiva de crescimento do abastecimento contínuo através dos canais online. “Em 2020, 16% dos consumidores faziam compras online em

supermercados. Em 2022, 5 entre 10 consumidores já utilizam o e-commerce para comprar. Este aumento, mesmo tendo impactado o canal, tem alta probabilidade de crescimento futuro, pois 30% dos entrevistados que ainda não compram online têm intenção de realizar seu abastecimento através do e-commerce”, assim afirma Valéria Rodrigues, CEO e sócia da Shopper Experience.

Uma mudança importante detectada no comportamento do consumidor do supermercado diz respeito ao tipo de compra realizada. Nos últimos anos as compras de emergência vêm se destacando em relação ao abastecimento mensal e de reposição. Esse hábito segue se refletindo e influenciando diretamente o crescimento das vendas do varejo via online.

O estudo apontou as categorias que mais se destacam nas compras, e o primeiro lugar ficou com os produtos voltados para higiene pessoal e beleza. Na segunda colocação, destaque para materiais de

limpeza; em seguida, frutas, legumes e verduras; depois carnes, aves e peixes, seguidos por alimentos básicos e, na sequência, padarias, pães e bolos, entre outros itens. “Três entre cada dez consumidores ainda evitam fazer a compra de perecíveis pelo e-commerce. Para incrementar as vendas desta cesta, a estratégia que deve ser adotada pelo supermercado é considerar a garantia de escolha dos melhores produtos, seja pelo frescor e qualidade, além de condições de embalagem e transporte adequadas”, alerta Valéria, da Shopper.

Outro ponto que se destaca no estudo diz respeito ao valor mensal gasto pelos brasileiros nas compras online. De acordo com a pesquisa, a média das compras fica em 1.074 reais. O estudo apontou que mais da metade dos entrevistados costuma realizar compras online de supermercado, sendo que os maiores aumentos de consumo no canal online ocorreram na classe C e junto ao público mais jovem. “Em linhas gerais, a pesquisa apontou um e-commerce mais democrático, pois mesmo nas classes econômicas de menor poder aquisitivo, comprar online no supermercado passou de 10% em 2020 para 52% em 2022”, ressalta Valéria.

Outro dado importante se refere ao *share* ou valor gasto nas compras online por parte dos consumidores. A pesquisa mostra que o e-commerce, além de contar com novos consumidores, também vem conquistando uma parcela maior dos gastos das famílias. Em 2020, a participação de gastos nas lojas online era de 27%, enquanto nas lojas físicas era de 73%. Em 2022, o percentual de gastos nas lojas online saltou para 38%, enquanto nas lojas físicas baixou para 62%.

CLIQUEM EM ALTA

Mais um ponto importante apontado pela pesquisa diz respeito aos canais utilizados para realizar as compras online. A página do supermercado foi a mais utilizada pelos entrevistados, seguida pelos aplicativos de entrega

(iFood/Rappi); página dos hipermercados; em seguida, atacado e atacarejos; depois, lojas de departamentos, mercados de bairro e supermercados online.

Entre os sites ou apps mais usados para as compras, o aplicativo iFood aparece em primeiro lugar nos últimos três anos pesquisados. Um ponto de alerta está nas compras realizadas diretamente no site do supermercado. Em 2020 e 2021 o canal ocupou a segunda posição, passando para o terceiro lugar em 2022, sendo ultrapassado pelo site da Americanas. Em seguida aparece o Rappi, Supermercado Now, entre outros. “A pesquisa mostrou que o consumidor faz o uso de diversas plataformas. Isto significa que ele é multiplataforma, pois utiliza sites dos supermercados e apps de entrega simultaneamente. Os marketplaces já são utilizados por 1/3 dos compradores online”, analisa Valéria.

Os pontos negativos de se fazer compras online também foram apontados no estudo. A “preferência de ir à loja física e escolher os produtos” foi o fator mais apontado pelos entrevistados, seguido pelo “gosto de passear pelo supermercado e ver novidades”. Em terceiro lugar aparece “não quero pagar frete para entrega”; seguido pelo “acho os produtos mais caros na compra online”, entre outros.





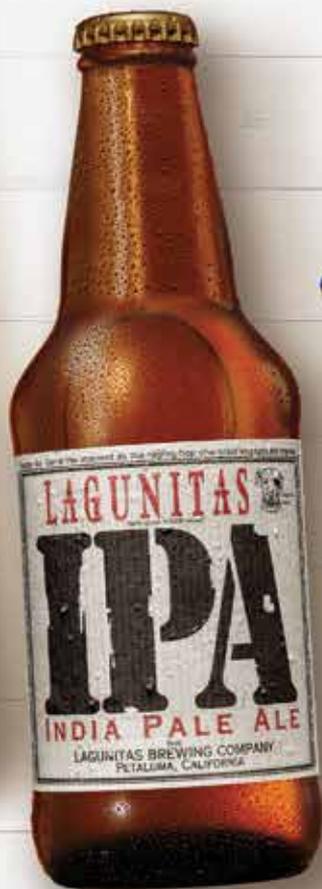
— ★ ★ ★ —

EXPERIÊNCIA ARTESANAL

— ★ ★ ★ —

— COMPLETA —

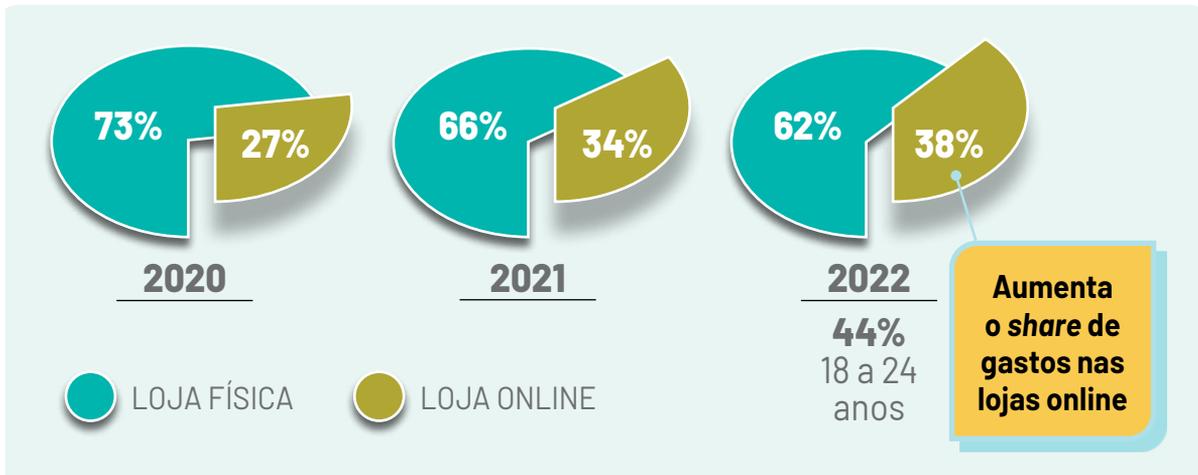
 **HEINEKEN**



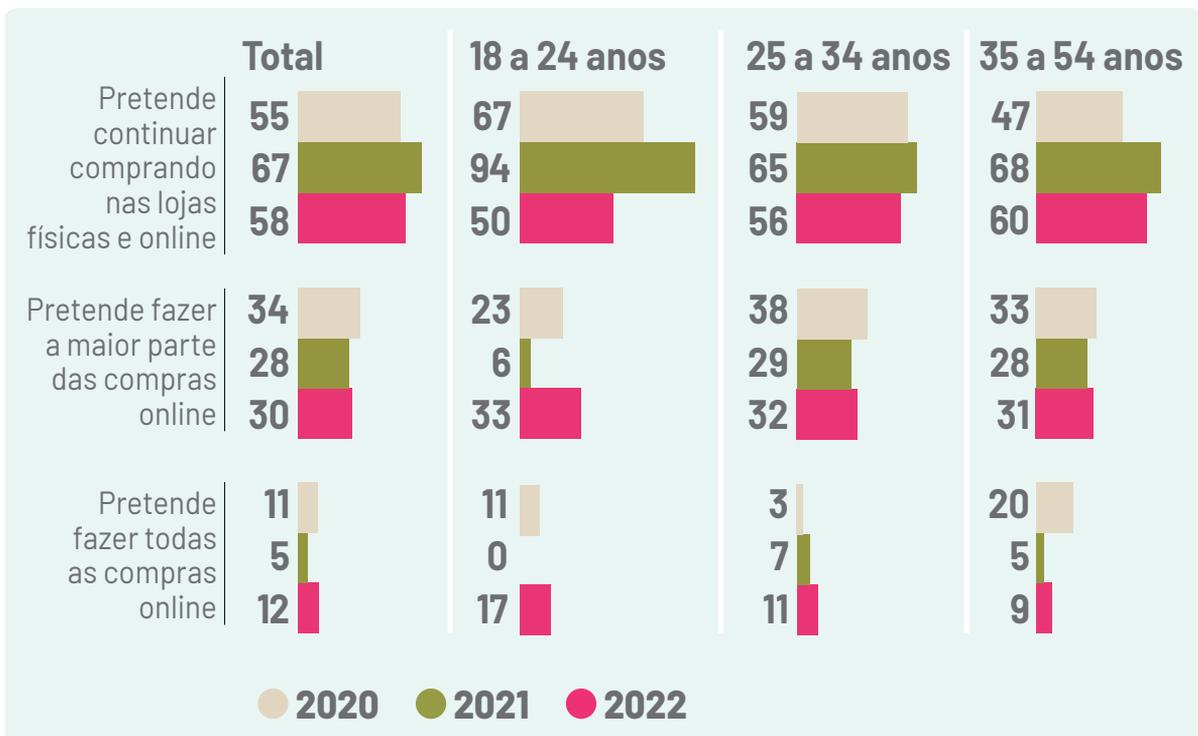
Beba com moderação.  Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos

Hábitos de compra de supermercados online

Participação dos gastos em compras loja física e online



Intenção de compra online – entre quem já compra online



VEG & TAL

UMA LINHA COMPLETA
PARA VOCÊ VARIAR O
CARDÁPIO COM TODO
O SABOR DOS VEGETAIS.

Sadia

E AÍ, QUE TAL
EXPERIMENTAR?

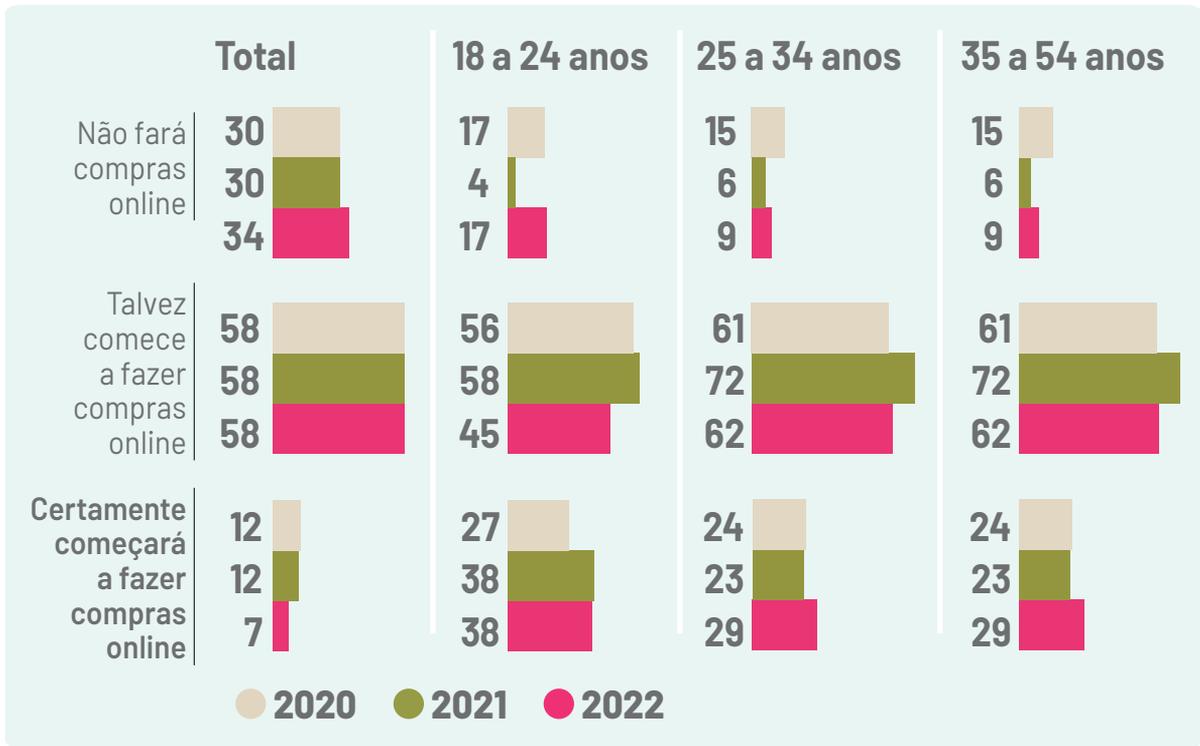
NÃO
CONTÉM
CARNE



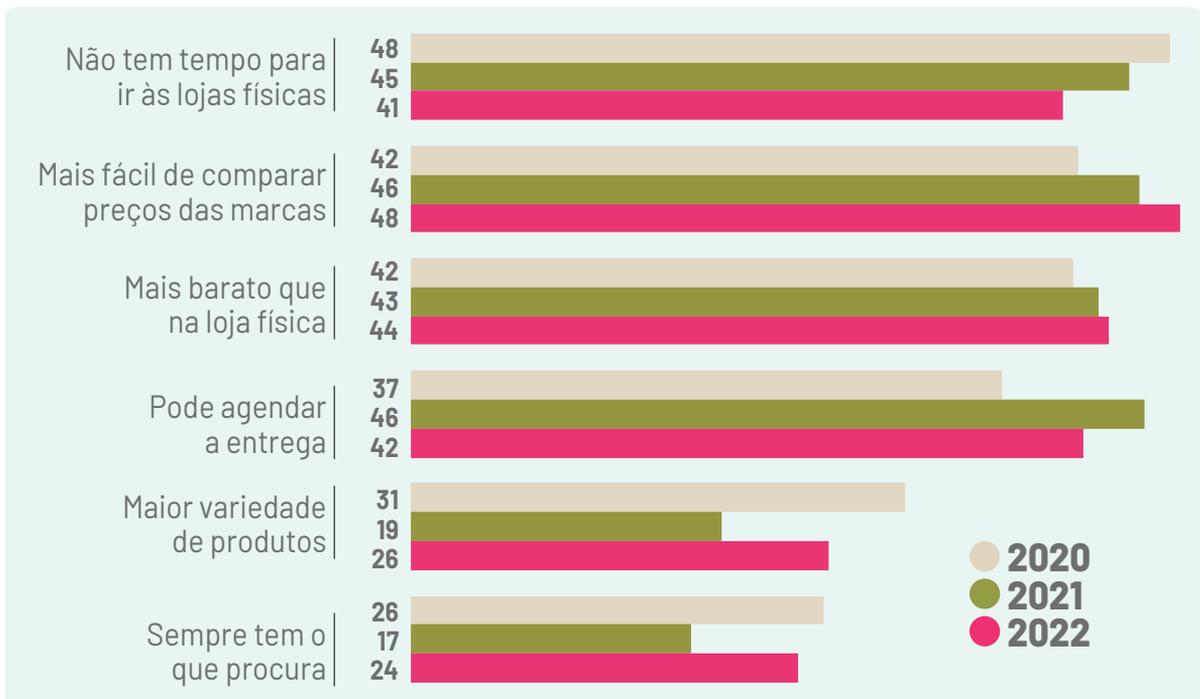
NOVIDADE!



Intenção de compra online – entre quem não compra online



Motivação de compra pela internet



TRI Bala mini

peccin

f @ PECCINOFICIAL

*Uma bala super macia,
recheada e com uma
deliciosa casquinha
crocante.*



*30g em cada pacote,
para comer a qualquer
hora, em qualquer lugar!*

*Os sabores mais vendidos
de Tribala em versão Mini.*



E-commerce EM CENÁRIO PROMISSOR

Varejistas devem olhar de forma estratégica suas ações para este canal: 50% dos consumidores percebem a facilidade em comparar marcas e preços como grande vantagem



**Valéria
Rodrigues**

CEO E SÓCIA
DA SHOPPER
EXPERIENCE

Até 2020, antes da pandemia, apenas 16% dos consumidores faziam suas compras de supermercado pela internet. Em 2021 este número subiu para 38% e, atualmente, 52% dos consumidores declaram já terem feito compras de supermercado online. Embora impulsionado pela pandemia, este é um hábito que deve permanecer na rotina dos consumidores.

De acordo com a pesquisa da Shopper Experience, realizada com exclusividade para a APAS (Associação Paulista de Supermercados), 58% dos consumidores devem continuar realizando compras de supermercado online (além de usarem as lojas físicas) e 30% mencionam ter intenção de concentrar suas compras no e-commerce. Entre os entrevistados que compram online, 21% realizam compras de abastecimento mensal e 57%, compras de reposição.

Somente 3 em cada 10 consumidores que não realizam compras via e-commerce dizem que jamais comprariam itens de supermercado online.

Mesmo com a retomada das atividades do varejo físico, a ABComm projeta um crescimento de 12% no e-commerce em 2022, com 83,7 milhões de consumidores de comércio eletrônico.

O e-commerce também é um canal importante para as marcas gerarem a experimentação de seus produtos — 36% dos compradores online mencionam que são atraídos para experimentar novos produtos e marcas

através do e-commerce dos supermercados.

Com este cenário promissor, é fundamental que os varejistas olhem para o e-commerce de forma estratégica. É hora de investir no entendimento do comportamento do consumidor online para oferecer a melhor experiência digital.

5 em cada 10 consumidores mencionam que a facilidade em comparar marcas e preços é uma grande vantagem do e-commerce. A estratégia online dos supermercados deve considerar:

1. a navegabilidade do site, que deve permitir a comparação de produtos, marcas e preços;
2. clareza nas informações dos produtos (tamanho de embalagem, conteúdo, informações nutricionais etc.);
3. estratégia de fidelização, oferecendo cupons de desconto personalizados;
4. estratégia comercial, com destaque para promoções de marcas relevantes na categoria.

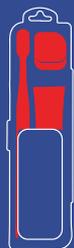
Para auxiliar na estratégia comercial, oferecendo o melhor sortimento em cada categoria, será fundamental compreender quais são as marcas mais compradas no e-commerce.

Com este objetivo, a APAS e a Shopper Experience divulgarão no 2º semestre um estudo inédito sobre o assunto.

O estudo trará as marcas de destaque no e-commerce para 116 subcategorias em Alimentos, Bebidas, Limpeza, Higiene e Pet. Com ele, será possível identificar o ranking das marcas mais relevantes para o consumidor e qual o seu papel na atração de novos consumidores e fidelização. ●

58%
DOS
CONSUMIDORES
DEVEM
CONTINUAR
REALIZANDO
COMPRAS DE
SUPERMERCADO
ONLINE (ALÉM
DE USAREM AS
LOJAS FÍSICAS)

36%
DOS
COMPRADORES
ONLINE
MENCIONAM
QUE SÃO
ATRAÍDOS PARA
EXPERIMENTAR
NOVOS PRODUTOS
E MARCAS
ATRAVÉS DO
E-COMMERCE DOS
SUPERMERCADOS



@dentalclean

#Quem *Usa Sorri* Mais

#Quem *Vende Sorri* Mais

Você já conhece a **Dentalclean?**

A **Dentalclean** atua no segmento de **higiene oral** a quase 30 anos. Buscamos **transformar o mundo**, um sorriso de cada vez através de produtos de qualidade.

Como nosso parceiro você terá:

- **Linha completa de higiene oral:** escovas, géis dentais, antisépticos, fios e fitas dentais.
- **Linha Infantil mais desejada pelas crianças:** Peppa Pig, Show da Luna, Liga da Justiça.
- **Licenciados Exclusivos** como a linha Romero Britto.
- **Tecnologia e Pesquisa** em favor do sorriso e saúde bucal.
- **E muito mais!**



D

Estaremos na **APAS 2022**

Venha visitar nosso estande!



Dentalclean

Transformando o mundo, um sorriso de cada vez.



Sorrisos. Nosso tempero especial na vida da nossa gente, parceiros e consumidores.

A receita especial da Pif Paf Alimentos é fazer juntos, levando a milhões de pessoas no Brasil e no mundo, muito sabor e momentos felizes através de uma ampla linha de alimentos para diferentes consumidores e ocasiões, produzidos com excelência.

Pif Paf Alimentos. Juntos, criamos uma vida mais saborosa.



Pif Paf

Pif Paf
Ladelli

Fricasa

Flip

Rio Branco
food

Pescanobre

uniaves





Vale a pena abrir o capital?

Native®

Produtos da natureza

SOMOS PIONEIROS EM REGENERAR A NATUREZA

COM PRODUTOS ORGÂNICOS
QUE VÃO MUITO ALÉM DO SABOR



Regenerative
Organic
Certified™

SILVER

nativeregenera.com.br

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. O selo é mais uma conquista sustentável dos nossos Açúcares e Álcool Neutro Orgânicos.

Conheça nossos produtos e deixe a Native levar mais sustentabilidade e sabor para o seu ponto de venda:

- Uma das maiores linhas de produtos orgânicos do Brasil;
- Presente em todo o Brasil e em mais de 70 países;
- 100% de produtos orgânicos certificados.

Acesse nosso site e conheça
nossas ações sustentáveis
e toda a linha de produtos
orgânicos Native.

Entre em contato e tenha
Native em sua gôndola.
11 2696 6000
0800 055 56 89
vendas@nativeorganicos.com.br
nativeorganicos.com.br



Depois do movimento bem-sucedido feito por empresas como Carrefour, GPA, Grupo Mateus, e mais recentemente o Assaí, outras companhias podem se planejar para passar por esse processo. Explicamos tudo que você precisa saber antes de tomar essa decisão

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

Desde que o Assaí chegou à Bolsa do Brasil (B3), mesmo sem realizar uma oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês), em março do ano passado, com a ideia ou objetivo de destravar o valor das duas unidades, fazendo a cisão com o GPA (antigo controlador da companhia), a empresa abriu mais oportunidades com investidores. Tanto que até o fim de 2021, após a entrada na B3 e também na Bolsa de Valores de Nova York, a rede se tornou a primeira do Brasil no segmento de atacado de autosserviço a ser listada nas duas bolsas de valores, e já ultrapassou a marca de 200 lojas (até março de 2020 eram 184) e espera chegar a 300 unidades até 2023.

Um ano antes, em outubro de 2020, era a vez da estratégia que moldou a trajetória do Grupo Mateus a integrar a lista do segundo maior IPO do ano, angariando R\$ 4,1 bilhões na B3, e se tornando o 14º maior IPO da história do Brasil, num dos melhores

anos da Bolsa desde 2007, com sua entrada no mercado de capitais.

O Grupo Mateus passou mais de dois anos se planejando para abrir o capital e ingressar na Bolsa, com o objetivo de angariar recursos e crescer ainda mais nas regiões Norte e Nordeste. Enquanto isso o Assaí, com a cisão com o GPA, precisava separar o ativo em bolsa para capturar valor, já que estava ficando maior que o GPA, tanto em termos de faturamento quanto em resultados. “A partir da cisão, quem quer comprar ações de atacarejo compra ações somente do Assaí, e quem prefere ficar com as de varejo fica com as do GPA”, resume Gustavo Oliveira, analista de Varejo e sócio da B3 Asset Management, em São Paulo (SP).

MOTIVAÇÕES PARA ABRIR O CAPITAL NA BOLSA DE VALORES

Mas o que essas grandes empresas têm a destacar estando na Bolsa de Valores? “A decisão de abrir o capital da empresa e realizar



A melhor solução para seu Hortifruti!

∴ O grupo:

Há mais de 70 anos no mercado, o grupo Benassi conta com as empresas Benafritti, Benassi Minas e Benassi Campinas que representam uma extensão dos ideais que estão no DNA da tradicional família Benassi, oferecendo qualidade e comprometimento para os seus clientes. Tudo começa no campo, onde vamos buscar os melhores produtos com os mais qualificados produtores. Em seguida, eles são selecionados e limpos, atendendo aos mais altos padrões de higiene. Nos pontos de venda, nossos produtos são atraentes aos olhos do cliente, além de saudáveis e saborosos. Essa é principal vocação do grupo, trazer as melhores frutas diretamente do campo para a mesa do consumidor.

Nossos serviços consistem em:

Pioneirismo em Centro de compras e distribuição compartilhados: Você investe na sua loja, compartilha o CD conosco e ganha força na compra, gerando uma relação de transparência e confiança mútua.

Gestão de PDV: Promotores treinados e experientes para oferecer o melhor para seus clientes.

*"Otimizar recursos
e garantir
alta qualidade!"*



Benassi Minas: Rod. BR040 - Km 688 - Pav. 1 - Box 3/5 CEP: 32.145-900 - Guanabara, Contagem/MG Tel: (31) 3079-1300 minas@benassiminas.com.br
Centro de Distribuição: Av. Seberino Ballesteros Rodrigues, 1925 CEP: 32.110-005 - Ressaica, Contagem MG Tel: (31) 3503-3079 minas@benassiminas.com.br
Benassi Campinas: Rod. D. Pedro - Km 140,5 - Box 11 - GP02 CEP: 13.082-902 - Barão Geraldo, Campinas SP Tel: (19) 3746-1218 comercial@benassicampinas.com.br
Centro de Distribuição: Rua Ulrapuru, 200 - Jardim São Gonçalo CEP: 13.082-706 - Campinas SP Tel: (19) 3746-8390 fataramento.fifa@benassicampinas.com.br
Centro de Distribuição: Rua Ulrapuru, 571 - Jardim São Gonçalo CEP: 13.082-706 - Campinas SP Tel: (19) 3307-7843 galpao571@benassicampinas.com.br
Benafritti: Via Anhanguera, Km 17,2 - Vila Jaraguá CEP: 05.112-000 - São Paulo SP Tel: (11) 3659-7060 contato@benafritti.com.br

o IPO pode ter diferentes motivações, mas a principal delas é a possibilidade de captar recursos no mercado financeiro por meio da emissão e venda de ações”, afirma Leonardo Resende, gerente de relacionamento da B3.

Dentre as principais vantagens desse negócio, destaque para a emissão de ações no mercado de capitais, que permite a captação de um grande volume de recursos, que podem ser usados para financiar projetos visando a expansão e/ou perpetuidade do negócio, além de possibilitar a aquisição de empresas complementares ou concorrentes e garantir a liquidez patrimonial da companhia. “Além disso, a partir do momento que a empresa é listada na Bolsa, ela pode recorrer a novas captações no mercado por meio de ofertas de ações subsequentes, conhecidas como ‘follow-ons’”, considera.

GRUPO MATEUS EM ASCENSÃO

Com a abertura do capital, o Grupo Mateus conseguiu alcançar o maior IPO do Brasil, em 2020, ao levantar R\$ 4,63 bilhões em pleno ano da pandemia da Covid-19 e retração econômica. A força da marca e o potencial de crescimento da empresa atraíram os investidores para a Bolsa, com dois detalhes muito importantes: o grupo não é do eixo Rio-São Paulo. Até 2017, era muito comum empresas dessa região realizarem a oferta pública inicial na B3. E o segundo é que o Grupo Mateus é um dos maiores atacarejos do país, sendo a primeira empresa do Maranhão listada na Bolsa e a 14ª do Nordeste a fazer parte da B3.

Mas o grupo não se resume a supermercados, operando, também, loja de móveis e eletrodomésticos, indústria de panificação, distribuição de medicamentos e materiais de construção. Não por acaso, está na lista dos maiores atacarejos do Brasil, estando atrás do Assaí, Atacadão (do Carrefour), e do grupo chileno Cencosud.

Em 2021 foram inauguradas 45 lojas. Só em dezembro foram nove novas unidades em



OLIVEIRA, DA B3 ASSET MANAGEMENT: PROCESSO CONTRIBUI PARA MAIS TRANSPARÊNCIA E SERIEDADE NA GESTÃO DAS EMPRESAS

várias frentes de negócios, sendo quatro de eletro, três de varejo e duas de atacarejo.

Para sustentar esse crescimento nos seis estados do Nordeste, a empresa inaugurou sedes administrativas em Recife e Salvador. Os novos centros de distribuição nos municípios de Santo Agostinho, na Região Metropolitana do Recife (PE), e em Feira de Santana (BA), estão em funcionamento. Até 2023, a empresa espera chegar a 300 lojas nas regiões Norte e Nordeste.

NÃO É UM PROCESSO FÁCIL

Embora não seja possível afirmar que existem pontos negativos quando uma empresa se dispõe a se abrir para o mercado de capitais, especialistas afirmam que algumas ponderações precisam ser feitas. “Acessar o mercado de capitais é um processo que transforma a companhia, trazendo publicidade às informações da empresa, aumentando a governança corporativa; que profissionaliza a gestão e traz novos sócios, investidores, que acompanham diariamente o desempenho da empresa”, avisa Leonardo Resende, da B3. Mas para que tudo ocorra de maneira planejada, esta alternativa de captação precisa ser estudada antes da tomada de decisão. “Uma das ponderações é que, com a abertura de capital, os acionistas passam a ter direito de voto em assembleias e podem influenciar as decisões da companhia. E o fato de que o poder de decisão será compartilhado com outras pessoas pode não agradar a todos os empresários”, alerta.

Outro ponto é que uma empresa listada na Bolsa ganha mais visibilidade no mercado como um todo e passa a atrair o interesse da imprensa e da sociedade por suas atividades, o que também resulta em mais cobranças e responsabilidades. “Por isso, antes de abrir capital, é fundamental que a empresa saiba que terá que ser transparente, cumprir diversas regras de governança corporativa e prestar contas sobre suas atividades

Mimmo

Mimmo

CARINHO QUE

RENDE MAIS



**PORTFÓLIO
COMPLETO PARA
RENTABILIZAR
SUA GÔNDOLA!**

Conheça mais
sobre Mimmo:

 @ursinhomimmo
 www.mimmo.com.br



VOCÊ SABIA?

O Brasil está entre os top 6 países onde os consumidores mais demandam que as empresas implementem ações de sustentabilidade!*

Mimmo

ECO PACK

LANÇAMENTO



Fonte: GREEN IS THE NEW BLACK, Nielsen, 2019*



SUZANO

Juntos, nós plantamos o futuro.

CRESCER AINDA MAIS NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE



ESTE ERA O MAIOR DESAFIO DO GRUPO MATEUS, do empresário maranhense Ilson Mateus Rodrigues, à frente desta que é a maior rede varejista dessas regiões, e a quarta maior empresa de varejo alimentar do Brasil, com faturamento anual acima de R\$14 bilhões, e 202 lojas espalhadas pelos estados do Maranhão, Pará, Piauí e Ceará. Em fevereiro deste ano, o Grupo Mateus chegou aos estados da Bahia e Pernambuco, com lojas inaugura-

das em Juazeiro e Petrolina. Para Marcelo Korber, head de Relações com Investidores do Grupo Mateus, todo esse crescimento em menos de dois anos só foi possível graças à abertura de capital. “É uma jornada de constante crescimento e aprendizado que leva a empresa a estar no mais alto nível de profissionalização”, comemora. “Se, de um lado, tivemos a busca pelos recursos que nos permitissem executar planos de expansão, por outro, temos a vontade de nos juntarmos às maiores companhias de todos os setores da economia, nos propondo a enfrentar uma jornada de cons-



KORBER, DO GRUPO MATEUS: JORNADA DE CRESCIMENTO E APRENDIZADO

tante evolução”, afirma. Para ele, entre os principais benefícios desse tipo de negócio está o acesso ao mercado de capitais e a adição de sócios-investidores sofisticados e com larga experiência no mercado.

a partir da divulgação de dados financeiros”, destaca o executivo.

Além de elevarem o nível de governança, as empresas precisam implementar órgãos como Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Comitê de Auditorias. “Elas também devem buscar assessores adequados para o processo. Grandes bancos de investimento, escritórios de advocacia e auditores independentes são essenciais no planejamento e execução de uma operação de IPO”, indica Marcelo Korber. De acordo com o head de Relações com Investidores do Grupo Mateus, uma das maiores dificuldades no processo está em atender o nível altíssimo de exigências da B3 e da CVM em relação a toda a documentação do IPO em tempo hábil para que a operação ocorra dentro daquilo que se espera. “Demanda um esforço conjunto de várias áreas da empresa, como Financeiro, RH, Jurídico, Contabilidade”, confessa. O processo de abertura de capital do Grupo Mateus se ar-

rastou por quase um ano para sair por causa da pandemia da Covid-19.

QUANTO CUSTA ABRIR O CAPITAL?

Uma pesquisa realizada pela Deloitte e a B3, em 2021, a partir de dados divulgados de ofertas públicas entre 2004 e 2020, apontou que 4,9% do valor distribuído são a média dos custos totais para a abertura de capital, sendo que 3,9% são usados para o pagamento de advogados e 1% para o pagamento de consultores, publicidade e auditoria.

O estudo também mostrou que 56% das empresas pesquisadas declararam que os custos recorrentes como companhia aberta ficaram em até R\$ 1,5 milhão nos últimos anos. A percepção dos entrevistados é de que os maiores custos relacionados à manutenção como companhia aberta são os referentes aos requisitos obrigatórios, como auditoria e revisões das demonstrações financeiras, taxas e

Berto

UMA HISTÓRIA EM CADA EXPERIÊNCIA

Snacks



Biscoitos



Chocolates



Candies



ACESSE AQUI PARA
MAIS INFORMAÇÕES



Venha nos visitar!

RUA S13, ESTANDE 776
PAVILHÃO VERMELHO



UMA
NOVA
BERTO

custos para manutenção de registro, Conselho de Administração e seus comitês, e área de Relações com Investidores.

Mas, se abrir o capital aqui no Brasil pode ter um custo alto, em torno de 5% do valor distribuído, para quem quer apostar na moeda americana esse custo é mais do que o dobro, podendo chegar a 11%. “Porém são mercados com regras bem diferentes para realizar ofertas públicas de ações. Sem contar que existe uma grande diferença de tamanho dos mercados”, avalia Tiago Bispo, investidor e mentor de Negócios da InovAtiva Brasil, programa de aceleração de *startups* da América Latina. “Enquanto no Brasil 5% da população investem em renda variável, nos Estados Unidos esse investimento passa de 60%, e a moeda americana, atualmente, é cinco vezes mais forte que a moeda brasileira”, admite.



CONFIRA O PASSO A PASSO

- Para obter a condição de companhia aberta, a empresa precisa cumprir as exigências legais e institucionais definidas pela Lei das S.A. nº 6404/76 e realizar seu registro na CVM (Comissão de Valores Mobiliários).
- Após a implementação das mudanças organizacionais e o cumprimento de todos os requisitos da lei, o próximo passo é buscar uma instituição financeira parceira para conduzir a distribuição dos valores mobiliários.
- Após esse processo, o preço inicial da ação é definido e divulgado para o mercado, o que acontece logo antes da realização do IPO, quando as ações da empresa são ofertadas para o mercado.

Mas existem custos escondidos nesse processo, pois apesar de seus benefícios, a oferta inicial de ações pode ser um processo caro para a rede que quer abrir o capital. “Os custos são variáveis e dependem do tamanho da oferta pública e do sucesso na captação. De forma geral, existe a comissão do banco, que é descontada do valor captado, além de custos referentes a advogados, auditores, Bolsa, regulador e outros”, informa Resende, da B3.

O QUE ACONTECE QUANDO A EMPRESA ABRE O CAPITAL?

Quando realizado com sucesso, o IPO permite a captação de grande volume de recursos de só uma vez, ao mesmo tempo em que aumenta a visibilidade e a credibilidade da empresa no mercado, já que as empresas listadas na Bolsa são obrigadas a seguir uma série de normas de governança corporativa, inclusive com a divulgação periódica de suas informações financeiras e gerenciais.

“Desta forma, a listagem na Bolsa funciona como uma espécie de certificação de que tal empresa atua com seriedade, transparência e dentro dos mais elevados padrões de governança corporativa definidos pela Bolsa”, constata Resende.

MUDANÇA NO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA COMPANHIA

A captação de empresas como Carrefour, GPA, Grupo Mateus e Assaí, trouxe o setor do varejo como uma das atividades econômicas muito bem representadas na Bolsa de Valores. “Ao entrar no mercado de capitais, essas empresas captaram recursos que ajudam a crescer, seja para investir em projetos de expansão, realizar fusões, adquirir empresas concorrentes e garantir o crescimento do negócio”, afirma Resende. “Eles também têm acesso a capital mais barato do que nos bancos privados. Por outro lado, sofrem mais com a cobrança dos acionistas minoritários, têm uma pressão maior por busca de responsabilidades”, complementa Oliveira, da B3 Asset Management.

SIRIS

**CARRINHOS DE
SUPERMERCADO SIRIS:
Qualidade e inovação.**

**O DIFERENCIAL QUE SEU
ESTABELECIMENTO PRECISA**
Ofereça uma experiência para
seus clientes com conforto e
visual moderno.

Acesse aqui o nosso site.



www.sirisprodutos.com



OS PRODUTOS
FIGAM **BONITOS E**
SEU CLIENTE MAIS
FELIZ USANDO
UM **SIRIS.**

Os carrinhos SIRIS são 100% de plástico e podem ser personalizados com a sua marca. São extremamente resistentes e não necessitam de muita manutenção, pois não enferrujam e suas rodinhas não emperram. Só benefícios.



Siris Produtos



Sirisprodutos



QUANTO CRESCERAM ESTANDO NA B3

Grupo Mateus



202 lojas



44 unidades abertas em 2021



Gerou 40 mil empregos

Assai



212 lojas



28 unidades em 2021



Gerou 57 mil empregos

Isso sem contar que a mudança de uma companhia fechada para uma companhia aberta exige uma série de mudanças na estrutura organizacional e no posicionamento estratégico da empresa. “As empresas que optam pela abertura de capital, de qualquer setor, precisam cumprir diversas exigências de governança corporativa. Só que todo esse processo contribui para trazer mais transparência e seriedade na gestão das empresas”, justifica Oliveira.

O QUE SÃO SEGMENTOS DE LISTAGEM?

Os segmentos de listagem na Bolsa de Valores foram criados com o objetivo principal de desenvolver o mercado de capitais brasileiro e

eleva os padrões de governança corporativa. Os segmentos especiais da B3 são: Bovespa Mais, Bovespa Mais Nível 2, Novo Mercado, Nível 2 e Nível 1. Os segmentos prezam por regras de governança corporativa diferenciadas, indo além das obrigações que as companhias têm perante a Lei das S.A. e têm como objetivo melhorar a avaliação daquelas que decidem aderir voluntariamente a um desses segmentos de listagem.

COMEÇANDO A SE PLANEJAR

Resende, da B3, afirma que o IPO é muito mais do que um checklist. É um processo que leva empresários e gestores à reflexão sobre o futuro da empresa, sucessão, crescimento e transparência, influenciando significativamente seu posicionamento estratégico. “Entender como funciona o processo de IPO, a dinâmica do mercado de capitais e iniciar o relacionamento com potenciais investidores são fatores que contribuem para que a companhia comece essa nova etapa mais bem preparada”, admite.

Segundo ele, a empresa deve criar, o quanto antes, uma rotina de companhia aberta, aprender a se comunicar com o mercado, estabelecer processos e controles de governança e se aproximar dos bancos de investimento e assessores que trabalharão na oferta. “A principal orientação para as empresas que buscam abrir capital é se informar, se preparar com antecedência e implementar mudanças na governança corporativa da empresa o quanto antes. Quanto mais maturidade a empresa tiver, mais fácil será o processo de abertura de capital.”, afirma Resende.

Bispo, da InovAtiva Brasil, lembra que não se faz um IPO em semanas. “Esse processo leva anos para ser feito, e a empresa precisa ter um faturamento de algumas centenas de milhões com um lucro que seja interessante para o mercado”, afirma. “Além disso, ela precisa estar preparada para um rigoroso processo de auditoria externa e muita disposição para rodar o mundo para falar com investidores institucionais”, complementa. ●

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.



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

Em todos os momentos

1

iogurtes



Com uma variação cada vez maior quanto a funcionalidades e especificações, categoria mantém seu lugar na cesta de compras do shopper que preza por saúde e novidades

Ainda que a pandemia tenha mudado hábitos de consumo, alguns produtos se mantiveram estáveis na lista de compras dos consumidores, como foi o caso dos iogurtes, que mantêm a preferência na cesta de Perecíveis, em razão da sua importância como alimento que auxilia na preservação da saúde.

A informação vem da Kantar, que identificou ainda que, entre outubro de 2020 e setembro de 2021, foram comercializadas 592 mil toneladas de iogurte no país, o que representa um volume 1,3% maior do que o dos 12 meses anteriores, movimentando R\$ 6,6 bilhões, ou 13% a mais, na mesma comparação.

Com a pandemia, o consumidor teve perda ou diminuição de renda, mas, ainda assim, o iogurte segue entre os itens comprados por mais de 70% das famílias, segundo a Kantar, mesmo que isso signifique um vo-

lume menor consumido ou até mesmo uma mudança de marca para outra de menor valor — mas o consumo segue constante.

No entanto, tal estabilidade pode ser ameaçada pelo fato de que sua principal matéria-prima para fabricação, o leite, somado aos custos elevados com energia, combustível, embalagens e demais processos, entre outros, têm pesado nas contas finais da produção.

Dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) apontam que a baixa rentabilidade para o produtor e o aumento do preço do leite cru comprometem o aumento das vendas de laticínios.

Para Elis D'Alessandro, gerente de Marketing da Frimesa, apesar de todo o cenário econômico, muitos itens da categoria são relativamente baratos, e os desafios principais estão na agregação e na divulgação dos produtos que realmente são iogurtes e não bebida láctea. “Essa categoria tem se destacado

nos últimos anos por apresentar inovações associadas à junção de benefícios nutricionais com sabor e indulgência, e a nossa estratégia é justamente ganhar espaço apresentando um portfólio que atenda às diferentes necessidades de consumo com conveniência”, explica. “Outro ponto importante é que, após a pandemia, houve a necessidade de priorizar produtos associados ao melhor custo-benefício — por exemplo, embalagens familiares”.

O especialista em varejo da AGR Consultores, Roberto Vautier, alerta que para garantir uma boa equação do mix de produtos é necessário ter em mente qual o papel da categoria de Iogurtes na loja e qual o perfil do público consumidor daquele ponto de venda, pois é comum que haja diferenças grandes de público, inclusive dentro da mesma cidade. “A chamada ‘árvore de decisão’ de qualquer categoria pode sofrer mudanças ao longo do tempo, de acordo com as evoluções nos hábitos de consumo do produto. Há 20 anos, os iogurtes apresentavam uma penetração nos lares brasileiros em torno de 40% a 50%, e a categoria não contava com tantas variações e subcategorias como temos hoje. Naquele tempo, o consumidor escolhia seus produtos por marca, o que refletia na estruturação blocada por marca dos planogramas nas gôndolas”, pontua. “Atualmente essa penetração



ELIS, DA FRIMESA: “INOVAÇÕES ASSOCIADAS À JUNÇÃO DE BENEFÍCIOS NUTRICIONAIS COM SABOR E INDULGÊNCIA”

já passa de 70%, e existem novas subcategorias que vêm ganhando espaço no *share* de vendas, como os probióticos, benefícios digestivos, proteicos, não lácteos, entre outros.

Por isso, de acordo com ele, não faz mais sentido bloquear os produtos por marca, pois o primeiro atributo buscado hoje é a composição e restrição (pessoas com alergia à lactose, por exemplo, ou os funcionais, com compostos de proteína). Logo, é comum vermos os produtos sendo agrupados pelo atributo.

Segundo a Euromonitor, o Brasil ainda é o maior mercado de lácteos da América Latina, com 37% das receitas totais da categoria, com sazonalidade e maior expressão de vendas durante o verão. Iogurtes curva A, ou seja, os 20% do portfólio que respondem por 80% do faturamento, que são os iogurtes líquidos à base de polpa de frutas, por demandarem um mínimo de refrigeração para serem consumidos, acabam sendo consumidos majoritariamente dentro do lar. “Entre os produtos que apresentaram maior crescimento

Atributos mais valorizados pelo consumidor na compra de iogurtes

-  **Composição e restrição** (pessoas com alergia à lactose, por exemplo, ou os funcionais, com compostos de proteína)
-  **Tipo** (polpa, natural, integral, desnatado, adoçado...)
-  **Embalagem**
-  **Sabor**
-  **Marca**

Fonte: AGR Consultores





DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

VIVA NOVAS EXPERIÊNCIAS E DESCUBRA NOVAS OPORTUNIDADES ATRAVÉS DE UMA NOVA DANONE



DE 16 A 19 DE MAIO, VISITE NOSSO ESTANDE NA APAS E CONHEÇA AS
MARCAS E O PROPÓSITO QUE FAZEM PARTE DA FAMÍLIA DANONE BRASIL.

Empresa



Certificada

Uma Empresa B Certificada que gera impacto positivo em toda a cadeia e que existe para transformar a vida das pessoas com uma alimentação que leve mais saúde e prazer, com sustentabilidade, ao maior número possível de pessoas.



nesse período, temos as embalagens família, consideradas de melhor custo-benefício, com aumento de 26% entre 2020 e 2021”, pontua Vautier. “Entre os lançamentos que vêm ganhando a preferência do consumidor estão aqueles à base de plantas e ainda os com sabores ousados, como cúrcuma, hibisco e afins, além dos destinados às pessoas que têm restrição alimentar e também os proteicos.”

A Matilat trabalha com 18 SKUs de iogurtes para beber ou comer de colher, garrafinhas e garrafas tamanho família, além de bandejas como petit-suisse e copos de iogurte natural e bicamada. “Queremos estar em todos os momentos das vidas das pessoas, agradar da criança ao adulto, pois assim também garantimos um tíquete médio maior e aumentamos a participação nas compras para o varejista, beneficiando toda a cadeia”, afirma Cassiano Santos, supervisor de marketing da companhia. “Por essa razão, sua exposição deve facilitar a compra do shopper e ajudá-lo a encontrar facilmente os produtos nas gôndolas, com itens na altura dos olhos, bem como itens de maior valor na parte mais

alta e de menor valor na parte mais baixa, ordenados por preços. Produtos que visam o público infantil, colocamos na parte mais baixa para encher os olhos dos pequenos e ajudá-los a encontrar seu produto favorito”, explica.

Santos também destaca o aumento do preço do principal insumo para o produto e a necessidade de repasse desses preços ao consumidor, impactando na tomada de decisão na hora da compra, como um dos principais desafios para 2022.

Com novidades, a Vigor, que além da sua linha regular com uma variedade de sabores, versões Zero Gorduras, aposta agora também no Iogurte Búlgaro, nova categoria de iogurtes no Brasil, fermentado diretamente no pote e



Cada shopper tem uma necessidade e **Ninho e Molico** estão prontos para atendê-las!



Acelere suas vendas com Ninho e Molico.

SUPERMERCADOS MUNDIAL



“NOS SUPERMERCADOS MUNDIAL, TUDO COMEÇA PELA MONTAGEM DO LAYOUT DA LOJA, definindo o espaço que a categoria vai ocupar, sendo que essa área será proporcional ao consumo da categoria nas vendas totais da loja. Dessa forma, definimos a quantidade de fornecedores que atenderão a todas as características do público a que nos dedicamos. Assim, dentro do mix de cada fornecedor, selecionamos os produtos de maior penetração e também as inovações.

A dificuldade de exposição, de forma que o consumidor perceba todas as variedades expostas, é enorme, e a solução que melhor atendeu a essa dificuldade até agora foi a exposição por marcas.

No espaço destinado à categoria que definimos no layout, pelo mesmo critério de participação de cada fornecedor nas vendas da categoria na loja, fixamos o espaço de cada um, onde o próprio fornecedor administra a exposição do seu mix. A manutenção ou o aumento do espaço ou a diminuição da área de cada fornecedor é dinâmica, e fazemos a leitura das vendas periodicamente e ajustamos para mais um período à frente. Assim, o compromisso de cada indústria com a administração do resultado das vendas fica mais apurado.

Para nós, a melhor exposição ainda é por marcas, pois dessa forma conseguimos controlar melhor as avarias naturais do setor, bem co-

mo controlar melhor as validades. A categoria de lácteos vem crescendo ao longo dos anos, pois os consumidores entendem que ela faz parte da alimentação, não é um simples supérfluo que pode ser trocado por outra categoria. Hoje ela tem uma participação na venda total acima dos 2%, o que é bastante, graças ao alto investimento por parte dos fornecedores em todas as fases da cadeia de vendas”, explica Manuel Pinheiro, responsável pelo setor de Laticínios e Frios da rede.

com consistência firme, além das linhas de probióticos e de proteicos com uma opção que não precisa de refrigeração nem para o varejo nem para o shopper.

Para a elaboração do sortimento da categoria de Iogurtes, é importante entender a arquitetura da categoria, ou seja, como ela é construída e enxergada pelo shopper, ressalta Eduardo Jakus, diretor de Marketing da Vigor. “Existem diferentes tipos de iogurtes que já são procurados pelo shopper e outros que precisam ter visibilidade no ponto de venda. Em geral, a ocasião de consumo, atrelada aos benefícios e o tipo de embalagem, são as variáveis mais importantes para trazer variedade no mix na proporção correta. Dessa maneira há bastante complementariedade de cesta e alto poder de



JAKUS, DA VIGOR: “QUEREMOS NOS ANTECIPAR ÀS NOVAS TENDÊNCIAS GLOBAIS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO”

penetração para diferentes perfis de shopper, mas mantendo um alto giro dos SKUs”, diz. “Além disso, recomendamos ao varejista dupla exposição, de acordo com as características dos produtos, como uma versão mais indulgente que pode estar também em 'Sobremesas', enquanto as versões 'Zero Gorduras' podem estar também em 'Saudáveis'; os *packs* de bandejas podem estar junto dos 'Famíliares’.”

Para Jakus, cada vez mais os consumidores buscam por escolhas inteligentes e produtos que caibam em seu bolso, porém não estão mais dispostos a renunciar à qualidade do que consomem. “Além disso, os consumidores querem produtos que atendam suas necessidades e suas rotinas. Esse é um outro ponto que faz com que olhemos sempre para

TURMA DA
Mônica
em
A HORA DO
MERCADO



**PRODUTOS DE SUCESSO COM
 MUITA HISTÓRIA PRA CONTAR!**

MAIS DE
180
 PRODUTOS

MAIS DE
60 SKUs IN
 NATURA



© MSP - BRASIL
 MAURICIO

Fatores que influenciam na categoria de iogurtes



1. Temperatura/clima: quando fica frio, o consumo de iogurtes diminui



2. preço/renda: aumento de preços ou redução de renda reduzem a demanda por iogurtes

Fonte: Frimesa

a inovação, tentando nos antecipar às novas tendências globais e comportamentos do consumidor brasileiro”, ressalta o executivo.

EXPOSIÇÃO

Iogurtes com embalagens maiores ficam, tradicionalmente, nas partes mais baixas da gôndola, para mitigar riscos de queda ao serem apanhados pelo cliente. E por serem produtos de menor margem, não devem ser colocados em zonas nobres. Já os iogurtes de maior valor agregado costumam estar à esquerda dos demais produtos (pensando em um planograma horizontal, pois na cultura ocidental o consumidor sempre começa a olhar a gôndola da esquerda para a direita).

Os produtos com maior foco em saudabilidade devem estar próximos de outros produtos naturais, além de estarem presentes no espaço reservado para a marca onde o cliente está acostumado a encontrar os produtos, sugere Vautier. “Por exemplo, os produtos com doses maiores de proteína podem ser posicionados em uma geladeira que fica próximo aos suplementos alimentares, onde sabemos que

haverá consumidores buscando por opções saudáveis para todos os tipos de produtos”, afirma o consultor.

Elis, da Frimesa, acredita que é preciso considerar o tamanho e o espaço da loja, já que é recomendado um layout distribuído por ocasião de consumo, segmento e formatos que orientem o consumidor. “A gôndola pode iniciar com as sobremesas lácteas, iogurtes individuais, naturais, light, zero lactose, proteicos, com vitaminas e leites fermentados. Na sequência, expor produtos direcionados a crianças, como petit-suisse, líquidos e polpas. O topo superior da gôndola pode ser fechado com polpas e líquidos voltados ao consumo familiar”, sugere.

Já para a execução de um bom *cross merchandising* é preciso ter dados para mapear alguns padrões de compra, produtos mais vendidos e quais produtos são complementares. Analisando a categoria de Iogurtes, tem-se uma limitação que é sempre ter uma exposição em um ponto refrigerado, o que demanda ainda mais assertividade nessa exposição cruzada. A ponta de gôndola refrigerada tem sido muito utilizada para lançamentos, que podem ganhar sinergia se posicionados próximos a produtos complementares (ex: iogurtes zero lactose próximos a produtos direcionados a pessoas com restrições alimentares; iogurtes para público infantil próximo aos achocolatados ou a fraldas e lenços umedecidos).

Para Jakus, da Vigor, um dos principais desafios ainda é gerenciar o espaço da gôndola, o que inclui a compra de produtos e a gestão do estoque por causa da validade dos produtos. É preciso calcular quanti-



1

CHEGOU O *Bicamada*

**IOGURTE CREMOSO
É BOM, IMAGINA COM
CALDA DE FRUTAS!**



Feito com
iogurte



Toque de
baunilha



Delícia de
sobremesa



150g
O MELHOR
CUSTO X
BENEFÍCIO

Trevinho

10 ações no PDV para aumentar as vendas de iogurtes



1. Degustações potencializam vendas.

2. Comunicação visual dos produtos.



3. Exposição diferenciada (ilha, ponta de gôndola).

4. Propaganda sonora na loja, apresentando ao cliente promoções, ideias de receitas.



5. Opções de entrega do produto ("clique e retire" e entrega domiciliar).

6. Ações de "leve 3 e pague 2".



7. Ações "compre x e ganhe 1 brinde".

8. Realização de encartes no PDV, com oferta de preços promocionais.



9. Campanhas promocionais de sorteio, com cadastro e cupons de compra ou código de barras de produtos em site para concorrer a premiações.

10. Campanha promocional do tipo *cashback*: "compre um produto novidade e ganhe até x reais de volta".



Fontes: empresas e consultores ouvidos nessa matéria

dade e tempo de compra, logística, giro e consumo do shopper, para evitar perdas. Além disso, evitar ruptura, manter a categoria e seus diferentes segmentos organizados. "A oportunidade que temos é de educar o shopper quanto aos diferentes segmentos, suas composições, explorando suas funcionalidades e diferentes ocasiões de consumo, destacando a elasticidade da categoria, para que eles enxerguem que o consumo é possível em diferentes momentos do dia, aumentando a cesta de compras do shopper com mais de um segmento e formatos de embalagem. E lembrar da regra de ouro: a gôndola não é elástica, por isso, sempre que possível, substitua um produto SKU antigo de baixa performance a cada novo cadastro, para garantir equilíbrio", conclui.

Na opinião de Clara Márcia Ribeiro, consultora de Estratégias de Marketing e Branding e Trade Marketing e ex-gerente de Marketing da Trevo Lácteos, a definição do mix de produtos de um laticínio passa pelo entendimento das tendências de mercado, bem como o comportamento de consumo de seus clientes-alvo. Isso é importante, segundo ela, para que se possa ofertar um mix de produtos inteligente, que atenda às expectativas do mercado e proporcione um giro e representatividade para o varejista, caso contrário o produto perderá a sua atratividade. "A Trevo Lácteos acompanha as movimentações de mercado e tendências de consumo para a avaliação do mix ofertado; processo relevante e cabeceado por um comitê de produtos para a revisão do mix, bem como para inovações e introdução de novos produtos", explica Clara.

De acordo com a executiva, o melhor planograma é o que se aplica ao PDV em questão. "Atualmente há um movimento que troca a visão de blocagem por marca para a exposição alinhada à gestão de categoria para várias categorias, porém esta definição depende do formato e comportamento de consumo do PDV. Isto é válido quando visto que há influência no giro de produto conforme a definição de aplicação do planograma. O que não pode ser ignorado é que uma gôndola organizada e com um padrão definido aumenta a sua relevância e atenção para o shopper", pondera.

A consultora de varejo Flávia Nunes destaca que entre os fatores que devem ser priorizados para a



Chegaram as novas embalagens da Piracanjuba. Surpreendentes por dentro, inovadoras por fora.



INOVAR ESTÁ NO DNA DA PIRACANJUBA.

Novas embalagens recheadas de novidades que vão ser um sucesso na sua gôndola. O QR code que leva para o YouTube com vídeos de receitas, BarCode do Spotify com playlist exclusiva, Pirakids com realidade aumentada com muita diversão e interatividade, além de todas as linhas de produtos com nova roupagem. Piracanjuba. Dá gosto de vender.



Piracanjuba[®]

piracanjuba.com.br



oficialpiracanjuba



oficialpiracanjuba

Gostamos de fazer bem o que te faz bem

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



elaboração do mix está o equilíbrio entre a escolha de produtos tradicionais ao mesmo tempo em que se investe em tendências, opções gourmet, variações de tipos, versões veganas, diet etc. além de pesquisar sempre se as novidades disponíveis no mercado estão alinhadas com o público-alvo. “A exposição assertiva deve ter início no recebimento e armazenagem; deve ser observado a temperatura, o prazo de validade, o estado de conservação das embalagens, a distribuição das cores nas embalagens, os sabores disponíveis de iogurtes, e a organização dos iogurtes e das marcas dos iogurtes expostos na câmara fria”, enumera. “Os iogurtes expostos à venda seguem as mesmas regras de qualidade da armazenagem, e

atraindo a atenção dos consumidores, como a cor sugestiva das embalagens, predominando a vermelha para os iogurtes tradicionais/infantis e a verde para os iogurtes funcionais/saudáveis; azul-escuro para a indulgência (gregos e sobremesas); e azul-claro para a linha família, bem como a localização estratégica do balcão de exposição no estabelecimento para a melhor exposição no estabelecimento para a melhor exposição dos produtos de maneira visível, prática e dentro das normas sanitárias.”

Para Juliana Moreti, diretora de Trade Marketing e E-Business da Danone, a recomendação de mix ideal leva em consideração diversos fatores como: giro do produto; incrementabilidade; potencial de crescimento (alinhado a tendências de mercado); missão de compra do canal (abastecimento/reposição/conveniência/urgência). “Para que o varejo possa trabalhar de maneira assertiva e eficiente, a Danone disponibiliza um Portal de Gerenciamento de Categorias que sugere, de maneira automática, o mix ideal customizado de acordo com a realidade de *sellout* do cliente, o perfil e o tamanho das lojas. Além da recomendação de sortimento, o portal

FEITO PARA GRANDES RECEITAS



As novas embalagens Val já são um sucesso e vão aumentar suas vendas.

O Molho de Tomate Tradicional e o Extrato de Tomate são feitos com tomates selecionados e ingredientes fresquinhos, especialmente para grandes receitas.



MOLHO DE TOMATE TRADICIONAL E
EXTRATO DE TOMATE, AGORA EM 300 G.

Representantes em todo o país

Promotores PDV

Atendemos todo o Brasil

Políticas por canais

Logística especializada

**ACESSE WWW.VALALIMENTOS.COM.BR
E CONHEÇA NOSSAS LINHAS.**



TELEVENDAS: 16 3287 9000

16 4042 0569



O mercado de lácteos

T. Brasil Alimentar
+ Cash & Carry
2021 vs. 2020



Iogurte:

Volume: **-3,0%**

Valor: **6,5%**

Fonte: Nielsen

nuar movimentando o mercado em valor e, muitas vezes, em volume também.

Há, ainda, o kefir, constituído por bactérias e leveduras probióticas, ou seja, que promovem a saúde geral do organismo, que vem ganhando espaço nas compras dos consumidores que buscam maior saudabilidade em seus produtos.

Rafael Abad, CEO da Keiff Kefir, que produz iogurte de kefir, acredita que o mix do supermercado deva ser adequado ao momento atual que vivemos, em que a busca por produtos que auxiliem no aumento da imunidade está cada vez maior. “Acredito que os clientes estão cada vez mais valorizando produtos *clean label*, ricos em probióticos, como os nossos, que contam com 14 tipos de probióticos, vitais para o aumento da imunidade, não contêm lactose e nenhum tipo de corante e conservante. E queremos que nosso consumidor conheça esses benefícios, e por isso investimos bastante em ações de degustação com os nossos parceiros; preparamos receitas que utilizem os ingredientes existentes na loja, fazendo, assim, um *cross selling* de produtos”, diz o empresário. ●

pode gerar planogramas customizados, adaptados à realidade específica de cada cliente”, ressalta.

Um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas é oferecer um portfólio de produtos que atenda às necessidades de cada consumidor, cada vez mais exigente. Há uma maior tendência do consumo de produtos à base de plantas e dos *clean labels* — rótulos com poucos ingredientes e somente ingredientes naturais, sem adição de açúcar, sem lactose, ingredientes com benefícios funcionais para a saúde, como os probióticos ou proteínas, imunidade, bem-estar e longevidade.

Ainda há o fato de que o consumidor faz escolhas cada vez mais conscientes a respeito de marcas e produtos, com valores compatíveis com suas crenças e modo de vida, com destaque também para a responsabilidade ambiental.

SAUDABILIDADE EM ALTA

Sem dúvida, o segmento de maior procura e percepção de valor hoje e que segue em crescimento é o de Saudáveis. A saudabilidade é um tema que vem dominando discussões relacionadas à alimentação e trazendo novos produtos ao mercado em diferentes categorias todos os dias. A busca por hábitos mais saudáveis e o consumo de alimentos zero, naturais, light, orgânicos, com proteínas e tantas outras variantes devem conti-



ABAD, DA KEIFF KEFIR: “MAIOR VALORIZAÇÃO EM PRODUTOS *CLEAN LABEL*, RICOS EM PROBIÓTICOS”



VOANDO JUNTOS



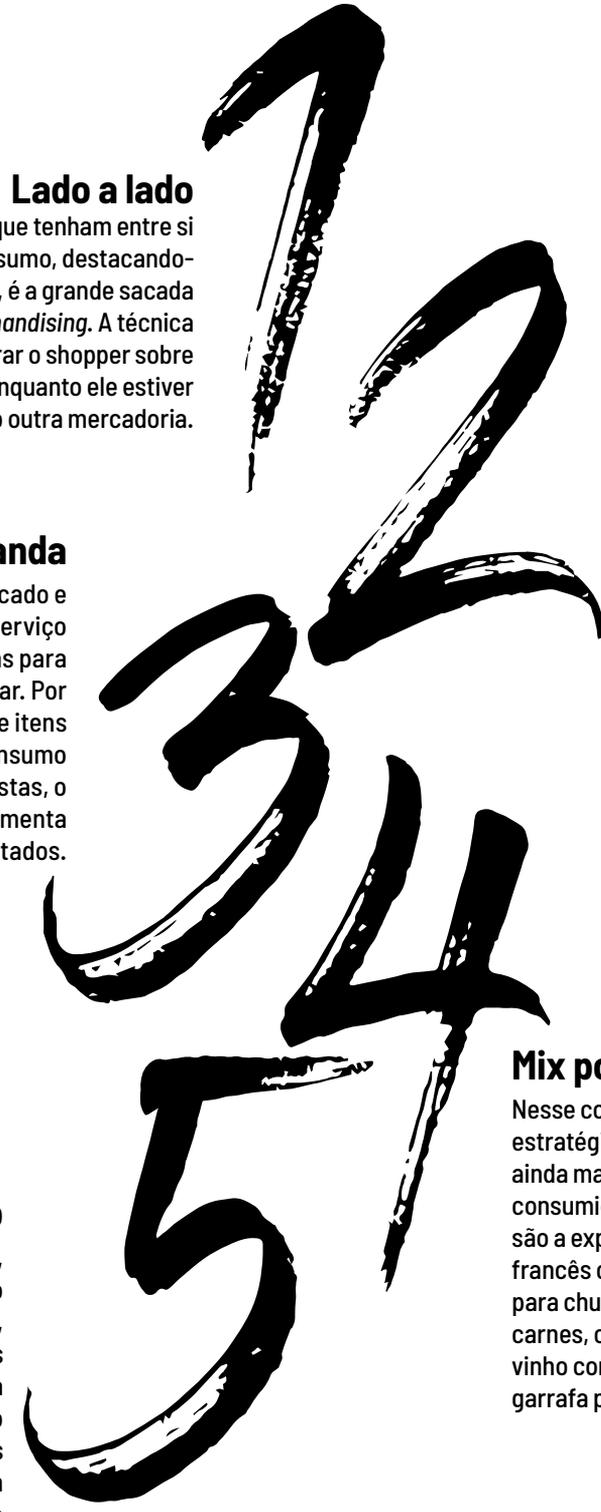
Hoje é dia de comemorar e os snacks são por nossa conta!

Em 2022 completamos **55 anos** fazendo parte dos momentos especiais de milhares de pessoas. Mas hoje, quem dá a festa é a **Dori**. Afinal, temos muito orgulho de ser **uma das maiores empresas de snacks doces e salgados do Brasil**.

Por isso, se você busca por algumas das **marcas mais tradicionais, confiáveis e queridas** por todos, seja **bem-vindo à Dori**. Seja **bem-vindo ao mundo dos snacks**.

Acesse dori.com.br e **conheça o nosso portfólio**.

Cross merchandising NO BAZAR



Lado a lado

Cruzar produtos que tenham entre si relação direta de consumo, destacando-os dos demais, é a grande sacada do *cross merchandising*. A técnica serve para lembrar o shopper sobre determinado item enquanto ele estiver comprando outra mercadoria.

Geração de demanda

Diante dessa sinalização do mercado e da evolução do consumo, o autosserviço tem adotado algumas alternativas para potencializar a venda do Bazar. Por conseguir fazer a associação de itens dessa categoria com outros de consumo direto e alta relevância nas cestas, o *cross merchandising* é uma ferramenta que traz bons resultados.

Up no tíquete médio

Apostar nessa prática ajuda, e muito, no crescimento do faturamento das lojas. Isso porque, ao impulsionar a venda dos itens de Bazar, que contam com uma margem muito boa, o tíquete médio aumenta e o resultado geral dos supermercados também. Isso sem falar na praticidade oferecida ao cliente em sua jornada de compra.

Análise da categoria

Nos últimos anos, o setor de Bazar tem diminuído sua representatividade nos supermercados. Um dos motivos é o surgimento das lojas que trabalham apenas com esse segmento. Algumas cidades interioranas são exceção, já que nelas ainda não há a presença das grandes redes focadas na categoria.

Mix possíveis

Nesse contexto, alguns exemplos estratégicos que podem atribuir ainda mais conveniência para o consumidor no ponto de venda são a exposição conjunta de: pão francês com faca para pão, carne para churrasco com tábua para carnes, cerveja com bolsa térmica, vinho com saca-rolha e café com garrafa para a bebida.

FLASH LIMP

CONHEÇA OS MOPS E ACESSÓRIOS DE
LIMPEZA **MAIS VENDIDOS DO BRASIL!**







realidade virtual

Partiu metaverso!

Enquanto a famosa realidade paralela ainda se constrói, grandes players já investem na tecnologia. Como os supermercados se movimentam (ou podem se movimentar) nesse sentido? Entenda

• texto REBECA HIDALGO • redacao@supervarejo.com.br

Dois anos depois do início da pandemia da Covid-19, quando foi necessário correr uma maratona contra o tempo rumo à transformação digital, quem diria que o setor de supermercados seria pego de surpresa mais uma vez? A diferença, agora, é que a novidade/desejo do mercado e dos consumidores é incipiente e não precisa ser implantada do dia para a noite.

O impensável, entretanto, é fechar os olhos para o metaverso. Afinal, trata-se de uma tecnologia que deve se popularizar cada vez mais. De acordo com um levantamento do Kantar Ibope Media, 6% dos brasileiros que utilizam a internet já transitam por alguma versão desse universo — muitas vezes, em games imersivos. Além disso, segundo a consultoria Gartner, até 2026, 25% das pessoas passarão pelo menos uma hora por dia no ambiente, seja em função de trabalho, compras, educação, convívio social ou entretenimento.

“O metaverso é um espaço virtual coletivo e hiper-realista em construção, onde a interação se dará por meio de avatares”, explica Valéria Carrete, *chief metaverse offi-*



CRIVELLARO, DA ABCOMM: NÚMERO DE USUÁRIOS DE SUPERMERCADOS ONLINE SALTOU NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS



CAMILA SALEK, DA VIMER: EVOLUÇÃO PARA O METAVERSO NÃO É A ÚNICA VIA, A EXEMPLO DO LIVE COMMERCE E DO DIGITAL TWIN

cer da Converge e CRO da R2U. “Nele, será possível conversar, jogar, assistir a shows, fazer compras virtuais com moedas digitais e reais e desenvolver negócios de maneira imersiva e interoperável.”

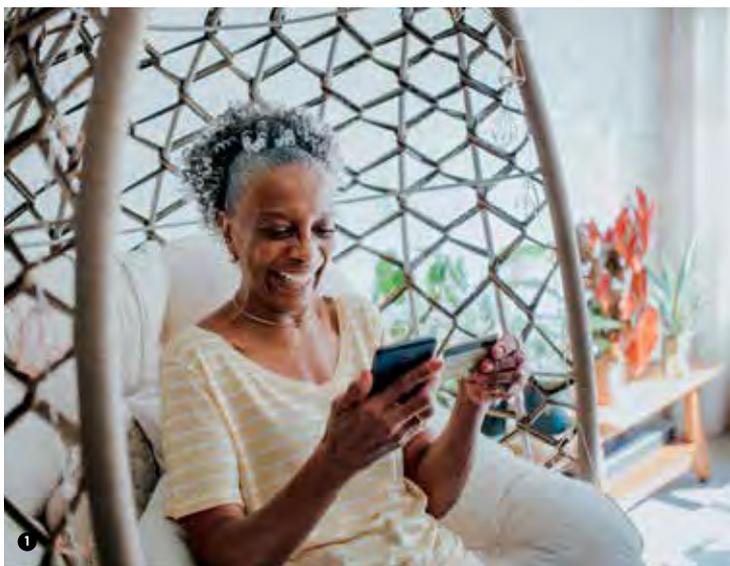
Diversas empresas estão investindo em iniciativas inovadoras que pavimentam seu caminho metaverso adentro. Mas essas movimentações, por enquanto, ainda são um ensaio. Ou seja, no momento, o novo universo não está sendo experimentado em sua totalidade, nem com todos os recursos imersivos possíveis, porque está em fase de desenvolvimento.

Mesmo assim, segundo endossa Valéria, em plataformas como a Decentraland, que já vende bens digitais em NFT (token não fungível) e ostenta terrenos virtuais que custam até R\$ 2,4 milhões, é possível sentir um gostinho muito próximo do que se trata o conceito. Sem a necessidade de usar óculos de realidade virtual, basta fazer acesso pelo *browser* de qualquer computador e vivenciar um pouco do que será esse futuro.

SUPERMERCADOS NO METAVERSO

No mercado brasileiro, o momento é de amadurecimento. “Enquanto em vários países os varejistas já se aventuravam pelo metaverso, no Brasil ainda nem se falava nele”, comenta a especialista, acrescentando que a tendência só foi descoberta no país quando o Facebook anunciou a troca de nome para Meta em outubro do ano passado.

“Em termos de supermercados, poucos já deram o primeiro passo. Temos o Carrefour, por exemplo, que comprou um terreno na plataforma The Sandbox; Walmart, que demonstrou estar com uma estratégia elaborada para o metaverso, quando entrou com registros de patentes para oferecer representações virtuais de bens, como eletrônicos, brinquedos e produtos de higiene pessoal, além da intenção de desenvolver a sua própria moeda virtual.”



nutren[®]

UMA LINHA COMPLETA DE SOLUÇÕES
NUTRICIONAIS PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

PARA
ADULTOS
50+

ENVELHECIMENTO
SAUDÁVEL

-  Ossos e músculos fortes
-  Disposição e vitalidade
-  Proteína, cálcio e Vit. D



PARA ADULTOS

NUTRIÇÃO E BELEZA

-  Com colágeno Verisol

PERFORMANCE ESPORTIVA

-    Com Whey e cafeína

VITALIDADE DIÁRIA

-  Proteínas, vitaminas e minerais



O que é...

... blockchain?



É um livro-razão compartilhado e imutável. Isso facilita o registro de transações e o rastreamento de ativos de uma forma totalmente distribuída e segura. Esses ativos podem ser tangíveis (casa, carro, dinheiro, terra etc.) ou intangíveis (propriedade intelectual, patentes, direitos autorais e criação de marcas).

... NFT?



Espécie de certificado digital estabelecido via blockchain, que define originalidade e exclusividade a bens digitais. Sigla para *non-fungible token* (token não fungível), um NFT pode ser atrelado a um item digital (imagem, foto, vídeo, música etc.) ou físico (roupas, escritura, casa etc.), fazendo-o único perante o mundo. Isso abre espaço a colecionadores e investidores associarem a autenticidade de produtos físicos e digitais na blockchain, criando oportunidades de negócios.

... que as três tecnologias acima têm a ver com o metacommerce?



Tendo em vista que o metaverso é um ambiente totalmente digital, é necessário estabelecer uma camada de pagamentos e de autoria de ativos digitais. Nesse sentido, as criptomoedas e os NFTs fazem parte do metaverso.

... metaverso?



É um universo virtual onde as pessoas interagem entre si por meio de avatares digitais. Trata-se de uma evolução da internet, em 3D e sem nenhuma entidade central, onde comunicação, diversão e negócios existirão de forma imersiva. Em sua concepção ideal, esse mundo ainda não existe, mas está em constante criação e evolução.

... criptomoeda?



É um tipo de dinheiro totalmente digital. Como não há uma autoridade que acompanhe e verifique essas transações, ela precisa ser validada por um grande grupo de mineradores, que registram essas informações na blockchain.





Jungheinrich: 2.800 árvores já foram plantadas em parceria com a Associação Ambientalista Copaiba decorrente da substituição de equipamentos a combustão por elétricos.

- 162.400 árvores foram também poupadas de fazer a neutralização das emissões que seriam geradas pelo uso dos equipamentos a combustão.
- Sob o mote “O meio ambiente ganha em dobro”, companhia vai plantar 20 árvores para cada equipamento elétrico comercializado em substituição a um equipamento a combustão;
- Ação é feita em parceria com a Associação Ambientalista Copaiba, organização sem fins lucrativos, que atua na preservação da Mata Atlântica;

Abril, 2022 - A Jungheinrich, uma das líderes globais em soluções de intralogística – lançou uma ação de sustentabilidade inédita no Brasil. A cada substituição de um equipamento a combustão por um elétrico da Jungheinrich, 20 árvores serão plantadas pela companhia em parceria com a Associação Ambientalista Copaiba. Além disso, serão poupadas aproximadamente 1.160 árvores que seriam necessárias para neutralizar as emissões de cada um dos equipamentos a gás substituídos durante sua vida útil. Sob o mote “O meio ambiente ganha em dobro”, a ação da Jungheinrich promove o ganho ambiental tanto redução da emissão de CO₂, quanto pela contribuição no reflorestamento da Mata Atlântica.

A Karina Plásticos, é um dos clientes que já participa da campanha, a empresa tem uma grande preocupação com meio ambiente e tem em seu portfólio a linha Eko Karina (Poliétileno Verde como sua matéria-prima, produzido a partir da cana-de-açúcar e 100% reciclável) : “Iniciamos nossa parceria com Jungheinrich em 2020 com aquisição de diversos equipamentos elétricos e nossa meta é substituímos todos os equipamentos a combustão. Ficamos muito felizes em participarmos do projeto “O meio ambiente ganha em dobro” contribuindo para um futuro melhor com o plantio de 20 novas árvores por equipamento adquirido.” Afirma Monica Galiati, responsável pela área de compras da empresa.

A Associação Ambientalista Copaiba é uma organização sem fins lucrativos qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e atua nas Bacias Hidrográficas dos rios do Peixe e Camanducaia em três áreas que se complementam: produção de mudas de árvores de espécies nativas regionais, restauração das matas nativas e sensibilização ambiental. Por isso, além de seu papel no reflorestamento, ela tem o caráter social por auxiliar os pequenos produtores locais: “Estamos muito otimistas com essa ação da Jungheinrich pois sensibiliza grandes empresas a pensarem de maneira diferente sobre a importância de se mudar a governança em prol do meio ambiente. A conta tem de ser feita a longo prazo. Se uma árvore demora, em média, dois anos para atingir a sua maturidade, a redução do efeito estufa só é possível com uma cadeia de ações perenes e genuínas”, ressalta Flavia Balderi, secretária executiva da Associação Ambientalista Copaiba.

Empresas de diversos segmentos como de alimentos, bebidas, supermercados, atacado, papel e celulose, autopeças, plásticos e outros, já aderiram a ação de sustentabilidade. A empresa fará comunicado periódico ao mercado com a evolução da campanha e árvores impactadas no projeto.

“Queremos oferecer às empresas uma oportunidade adicional para contribuir para a redução de emissões de gases de efeito estufa, o que também está em consonância com as boas práticas de ESG. Precisamos nos conscientizar que este compromisso com a redução da emissão de gases não deve estar restrito aos veículos de transporte rodoviário (caminhões, ônibus) mas precisa também ser estendido para o transporte interno das empresas”, explica Vigold Georg, vice-presidente da Jungheinrich para a América Latina.

Reflorestamento e desenvolvimento social

Todo plantio das árvores é acompanhado por certificados atrelados a cada muda e, também, do SIPE (Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimento). Para isso, a Jungheinrich passa a ter uma área em seu nome aberta à visitação e onde o plantio é auditado. Os clientes, por sua vez, se desejarem, também poderão contribuir com o plantio de mudas adicionais ao projeto.

A Jungheinrich é uma das pioneiras em equipamentos elétricos no setor intralogístico. Em 2019, 97% do total de equipamentos produzidos pela empresa foram elétricos, com uma participação crescente de equipamentos com bateria de íon-lítio.

ECOVADIS 2021: PLATINUM TOP 1% Sustainability Rating

A Jungheinrich AG, recebeu em 2021 a Certificação Platinum, o mais alto certificado de sustentabilidade atribuído pela agência de classificação EcoVadis.

Como uma das instituições líderes mundiais em avaliação de responsabilidade corporativa, a EcoVadis concede o status de platina apenas a 1% das empresas certificadas. No total, foram analisadas mais de 85.000 empresas.

Sobre a Jungheinrich

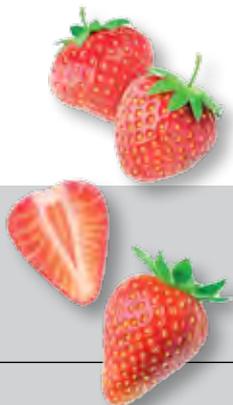
A Jungheinrich é uma das líderes globais em soluções e gestão de armazenagem e fluxo de materiais. A empresa é uma das mais inovadoras, oferecendo a seus clientes consultoria e soluções de intralogística com um abrangente portfólio de empilhadeiras e sistemas automatizados de armazenagem. A Jungheinrich é uma empresa de capital aberto e tem suas ações negociadas na bolsa alemã. Com sede em Hamburgo, a Jungheinrich é representada mundialmente em 40 países e emprega mais de 18.000 pessoas em todo o mundo.

Sobre a Copaiba

A Associação Ambientalista Copaiba é uma organização sem fins lucrativos qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e atua nas Bacias Hidrográficas dos rios do Peixe e Camanducaia em três áreas que se complementam: produção de mudas de árvores de espécies nativas regionais, restauração das matas nativas e sensibilização ambiental.

Sobre a Karina Plásticos

A Karina Industria e Comércio de Plásticos Ltda é uma das maiores especialistas na produção de compostos do mercado mundial. Pioneira no país e referência em seu segmento há 40 anos, prima por encontrar soluções tecnológicas que atendam às necessidades de seus clientes. Este ano receberam o certificado e entraram para o hall das empresas que realizam “Gestão de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (GEE).



HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA: VENDAS IMERSIVAS



ANTES MESMO DE COMEÇAR A FEBRE do metaverso, o Hortifruti Natural da Terra já caminhava em direção à Web 3.0. Em parceria com a Fábrica de Startups, a rede criou o Quintal Virtual, canal de vendas imersivo que conecta o varejo físico ao digital. Disponível em cinco lojas do Rio de Janeiro, e planos para chegar a unidades de outros estados, o espaço é acessado por meio de óculos virtuais. Dentro de um cenário que simula uma floresta, os clientes clicam nos produtos, visualizam o valor e a descrição e, por fim, definem a quantidade. Ao finalizar a compra, as mercadorias ficam automaticamente disponíveis para levar. “Construímos a solução pensando em como se conectaria à nossa operação. O modelo é superescalonável e já está integrado ao e-commerce”, explica o gerente de Novos Negócios Vicente Farah.



CIMAPI



A SOLUÇÃO COMPLETA PARA O SEU SUPERMERCADO



Estufas e Esqueletos para pães



Prateleiras Epóxi e Inox



Assadeiras e conjunto com antiaderente e de alumínio



Cubas e pias de diversos tamanhos



Lavatórios com pedal e por acionamento por joelho e lava botas



Carros cuba para tempero ou descongelamento



Mesas de diversos tamanhos e modelos



Armário para produtos de limpeza e esterilizador de facas



Carros para detritos com puxador

-  maior durabilidade
-  melhor custo benefício
-  maior segurança

Venha nos conhecer !



Ralos e grelhas de diversos modelos e tamanhos



Nem precisa dizer que, quando o canal alimentar aderir ao formato, as promessas para a experiência do cliente são de ruptura e conveniência total. Na opinião de Valéria, uma das maiores revoluções do segmento será comercializar os itens de supermercado no metacommerce (uma espécie de evolução do e-commerce). Nele, o shopper poderá consumir do sofá da sua casa, usando apenas óculos de realidade virtual para visualizar e escolher os produtos nas gôndolas. “As compras serão mais assertivas e divertidas”, prevê.



GURGUEIRA, DA MERCADAPP, NA LINX: MARCAS EM AMBIENTES VIRTUAIS GARANTEM ESPAÇO NA LEMBRANÇA DO PÚBLICO MAIS JOVEM, EM BREVE, A GRANDE FORÇA ECONÔMICA DO PAÍS

Especialista em varejo, relações de consumo e fundadora da Vimer, Camila Salek sempre defendeu um varejo mais *fun*. “Experiências de consumo de rotina, como as que envolvem ida ao supermercado — físico ou virtual — podem ser muito mais divertidas, interativas e envolventes.”

Para isso se tornar uma realidade, entretanto, ela sublinha que a evolução para o metaverso carrega boas oportunidades, mas não é a única via. Afinal, hoje já existem tecnologias mais acessíveis para otimizar a experiência do consumidor. “Um ótimo exemplo é o live commerce, que amplia as possibilidades de atendimento do vendedor e favorece a construção de relacionamento em um contexto que vem alavancando excelentes resultados comerciais”, pontua.

Outro conceito do metaverso que os supermercadistas podem ter como foco nas ações digitais ou no e-commerce é o de

DE ACORDO COM A KANTAR IBOPE MEDIA, **6% DOS BRASILEIROS QUE UTILIZAM A INTERNET JÁ TRANSITAM POR ALGUMA VERSÃO DO METAVERSO**

ELIMINA RAPIDAMENTE



BARATAS



FORMIGAS



ARANHAS



NOVO

CRIA **BARREIRA** PROTETORA

POR ATÉ **12**
SEMANAS²

RALOS E ESGOTOS

RODAPÉ DE PORTAS

ULTRAVENDA PARA A SUA LOJA E PROTEÇÃO PARA OS SEUS CLIENTES

QUANDO O CANAL ALIMENTAR ADERIR AO FORMATO, AS PROMESSAS PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SÃO DE DISRUPÇÃO E CONVENIÊNCIA TOTAL

digital twin (ou gêmeos digitais). Nele, de acordo com Camila, uma loja ou ativação física é replicada em dimensão virtual — que não precisa ser necessariamente um jogo. “O objetivo está em levar a experiência do físico para o digital, ampliando interações imersivas e lúdicas.”

OBSERVAR, APRENDER E EVOLUIR

Contudo, por trás do trabalho de fortalecimento das marcas em ambientes virtuais similares ao metaverso, como os games imersivos, existe uma estratégia pensada para gerar resultado a longo prazo. Nas palavras



VALÉRIA CARRETE, DA CONVERGE: COMPRAS DE SUPERMERCADOS SERÃO MAIS DIVERTIDAS NO METACOMMERCE

do diretor da Mercadapp, na Linx, Gabriel Gurgueira, isso garante espaço na lembrança do público mais jovem, que em breve será a grande força econômica no país.

“Já existem *cases* interessantes como a Nike, que criou a Nikeland dentro do jogo Roblox, gerando uma área que estimula os avatares a praticarem atividades físicas, e irá disponibilizar seus produtos no ambiente, permitindo a aquisição e personalização dos avatares.”

No Brasil, Gurgueira também pontua que Renner e Havaianas marcaram presença no game Fortnite, lançando desafios para promover as marcas, seus produtos e gerar uma experiência interativa.

“Nesse momento, é importante que as empresas trabalhem com os times, explorando novas possibilidades, visto que esse contexto permite outras formas de interação com o público e é preciso entender o que funcionará melhor para a sua audiência e produto”, orienta.



APAS: BEM-VINDA DE VOLTA!

BEBA COM MODERAÇÃO.



PRESENÇA GARANTIDA NOS
MELHORES MOMENTOS.



[cachacavelhobarreirooficial](#)



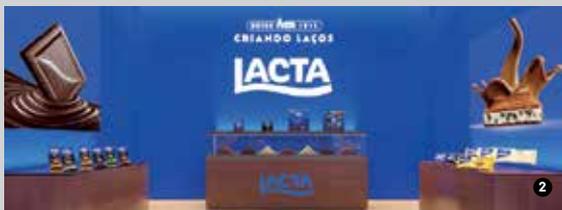
www.velhobarreiroshop.com.br

www.velhobarreiro.com.br

VELHO BARREIRO
Cachaça
hummm... que coisa boa



LACTA: INTERAÇÃO QUE CONVERTE



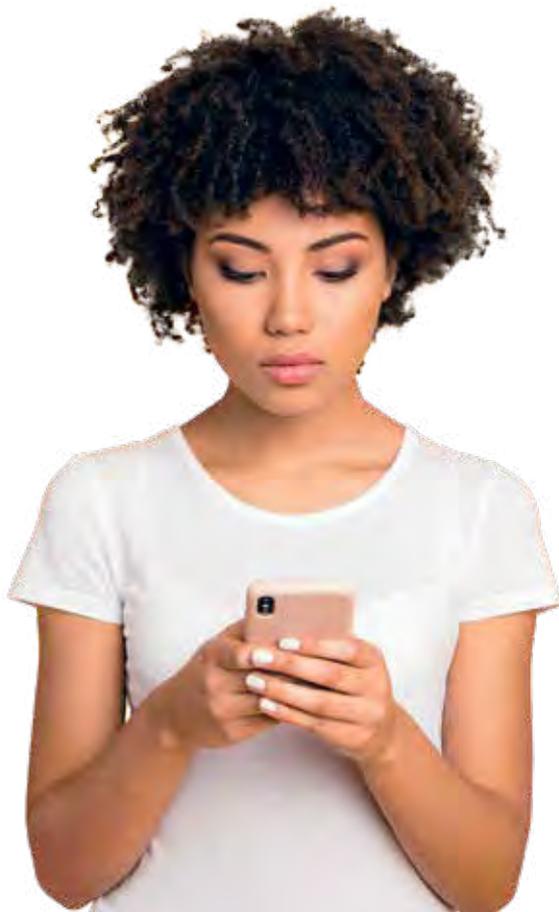
DEPOIS DE LANÇAR UMA LOJA ONLINE 360° no Natal, em uma experiência interativa que se aproxima do metaverso, a Lacta repetiu a experiência na Páscoa. “Entre alguns resultados que já podemos apontar está o aumento da permanência do consumidor dentro da página para cerca de três minutos e a taxa de conversão mais alta. Só no Natal ela foi seis vezes maior do que no e-commerce tradicional”, comemora o diretor de E-Commerce da Mondelēz Brasil, Theo Vieira. Para ele, o momento atual é de testar, aprender e melhorar cada vez mais. Não à toa, a ideia da marca é manter esse formato ativo e integrado à estratégia da Lacta durante o ano todo e não apenas nas sazonalidades.

EXERCÍCIO PÉ NO CHÃO

Por outro lado, nem todo varejista está pronto para entrar no metaverso. Na opinião de Fernando Moulin, *partner* da Sponsorb e professor da ESPM, no atual cenário macroeconômico altamente desafiador, o melhor a se fazer é dirigir os esforços para aperfeiçoar a experiência atual dos clientes com o apoio de tecnologias já maduras — como canais digitais personalizados, programas de fidelidade e estratégias de CRM eficientes.

“Além disso, os pequenos e médios ainda precisam implementar tecnologias de automação do PDV, melhorar suas soluções de e-commerce — incluindo logística — e estruturar a parte de captura, análise e uso de dados dos consumidores.

Há pouco tempo, antes da pandemia, a presença digital do autosserviço era ínfima. “O setor de supermercados online vinha crescendo timidamente ano a ano, sendo que nos dois últimos, com a migração digital, o número de usuários saltou”, salienta



1



**Trabalho bom,
é trabalho feito
de coração.**

Visite o estande do Grupo *3 corações*
na APAS SHOW 2022 e confira todas
as nossas novidades.



tres

FB
Positive
Brands

IGUACU

Toko

CRUZEIRO



Fine
Grilo



CAFE
TAMARIT



Monsieur

FORT

Café
Branco

Fresco

♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 3CORACOES

f /GRUPO3CORACOES

NO FIM DO ANO PASSADO, O CARREFOUR entrou no Fortnite, jogo interativo da Epic Games que reúne mais de 500 milhões de pessoas em todo o mundo. Baseado na lógica de criação de mapas nos quais os usuários precisam atingir objetivos variados, no caso da rede supermercadista, os jogadores são transportados para uma loja ecológica onde o consumo responsável está presente nos mínimos detalhes – desde a presença de caminhões de transporte que funcionam a biometano até uma zona de pesca responsável. No Mapa Saudável, os gamers podem se curar exclusivamente com vegetais, frutas e peixes, substituindo o que seriam os kits de cura para recuperar pontos de saúde e continuar a partida. A estratégia está alinhada aos esforços do movimento Act For Food, iniciativa do Grupo Carrefour que estimula a transição para uma alimentação mais saudável, sustentável e consciente.

CARREFOUR: APOSTA NO GAME FORTNITE



EM 2021, O SETOR DE SUPERMERCADOS FOI RESPONSÁVEL POR CERCA DE **3,7% DAS VENDAS TOTAIS DO E-COMMERCE** – CERCA DE **5,5 BILHÕES DE REAIS**



MOULIN, DA SPONSORB: VAREJISTA DEVE APERFEIÇOAR A EXPERIÊNCIA ATUAL DOS CLIENTES COM TECNOLOGIAS JÁ MADURAS

Alexandre Crivellaro, diretor de Inteligência de Mercado da ABComm.

De acordo com o executivo, em 2021 o setor foi responsável por cerca de 3,7% das vendas totais do e-commerce – cerca de 5,5 bilhões de reais –, conquistando um crescimento de 30% com relação a 2020.

“Ainda não está claro qual será o desenho futuro do segmento. Não sabemos se os supermercados, pelo menos os de pequeno e médio porte, seguirão com os seus sites próprios, se irão para o modelo de marketplace ou apostarão nas empresas de delivery e vendas compartilhadas.”

Ou seja, pensar em entrar no metaverso pode parecer um pouco abstrato para muitos players, ainda que os *cases* façam certo barulho na mídia. “Pode ser uma questão de marketing, como diz Elon Musk, mas só o futuro vai nos dizer”, conclui Crivellaro. ●



BEM



É SER RECONHECIDA

A Alegra é a primeira empresa brasileira de alimentos a receber o selo EPD, uma certificação ambiental internacional que comprova o nosso cuidado e respeito com o meio ambiente. **Essa conquista é de todos nós!**



DECLARAÇÃO AMBIENTAL DE PRODUTO CERTIFICADA

S-P-02259, S-P-02260, S-P-02261, S-P-02262, S-P-02263 e S-P-02264.

www.environdec.com

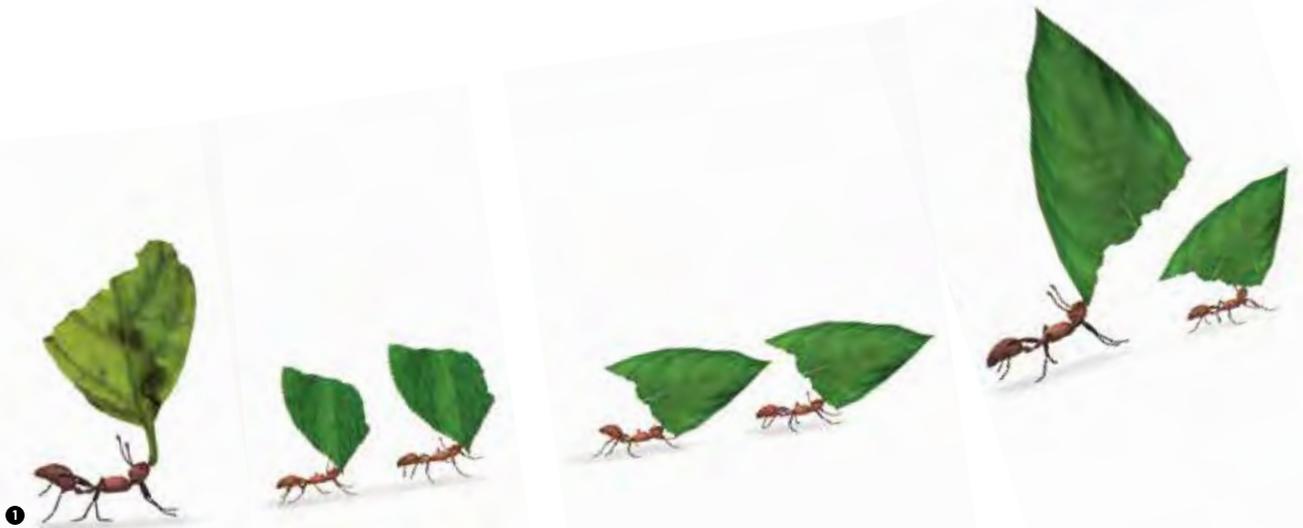
A certificação é válida para sobrepaleta in natura, carré in natura, salame, bacon em fatias, linguiça frescal churrasco e presunto defumado.

Promover o bem é que faz o nosso produto ser tão bom.

**Alegra
Faz BEM e é BOM**



Colaborar para voar mais alto



• texto
REBECA
HIDALGO
• redacao@
supervarejo.
com.br



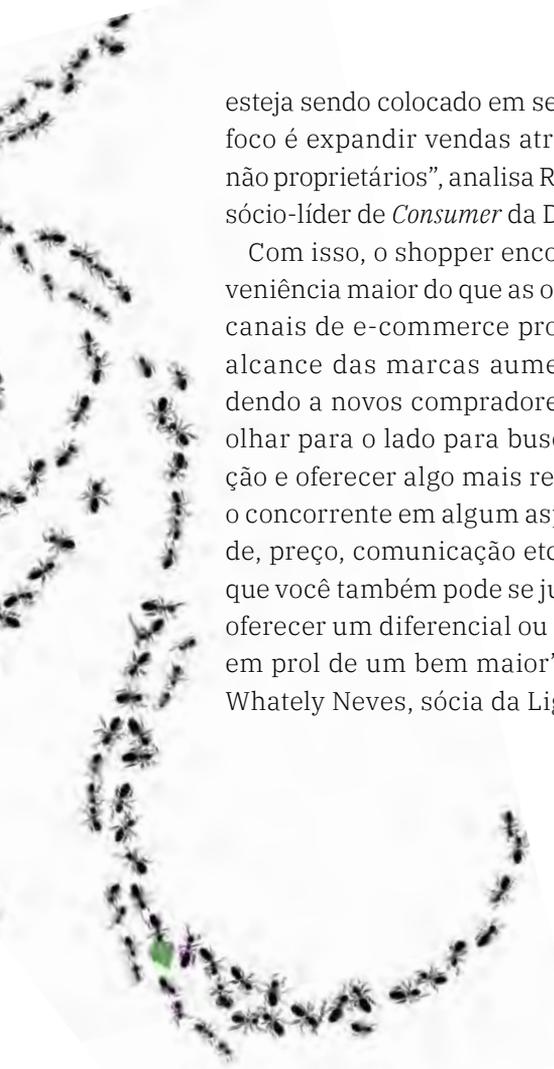
Parcerias com empresas complementares, e até mesmo concorrentes, podem dar mais oxigênio a todas as partes envolvidas

Em um momento de tantas transformações no mercado, faz sentido afirmar que a atmosfera de competição entre empresas que atuam no mesmo segmento está saindo de cena enquanto as relações baseadas em colaboração ganham mais brilho? Para algumas pessoas uma resposta afirmativa soa como ingenuidade, para outras trata-se de uma estratégia visionária e efetiva que pode ajudar negócios a alçarem novos voos.

No setor de supermercados, a conexão entre grandes players de ramos de atividades complementares, a exemplo da recente

parceria entre o Grupo Pão de Açúcar e o Magalu, ou até que concorrem entre si, como Carrefour e Hirota, demonstra que essas intersecções inusitadas não só acontecem na vida real, mas também podem produzir efeitos positivos (ambos os *cases* poderão ser conferidos nas próximas páginas).

Iniciativas temperadas pela cooperação podem ocorrer em diferentes níveis, inclusive em modelos de negócios que já se tornaram comuns hoje. “O movimento que temos observado é a colaboração entre organizações aderindo aos marketplaces, que, em alguns casos, sim, colocam produtos concorrentes num mesmo canal de vendas. Não entendemos que o aspecto concorrência



esteja sendo colocado em segundo plano; o foco é expandir vendas através de canais não proprietários”, analisa Ricardo Balkins, sócio-líder de *Consumer* da Deloitte, .

Com isso, o shopper encontra uma conveniência maior do que as oferecidas pelos canais de e-commerce proprietários, e o alcance das marcas aumenta, se estendendo a novos compradores. “Temos que olhar para o lado para buscar diferenciação e oferecer algo mais relevante do que o concorrente em algum aspecto: qualidade, preço, comunicação etc. A novidade é que você também pode se juntar a ele para oferecer um diferencial ou para uma ação em prol de um bem maior”, orienta Alice Whately Neves, sócia da Liga Pesquisa.



BALKINS, DA DELOITTE: “O FOCO É EXPANDIR VENDAS ATRAVÉS DE CANAIS NÃO PROPRIETÁRIOS”

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



ALICE, DA LIGA PESQUISA: A NOVIDADE É PODER SE JUNTAR AO CONCORRENTE PARA OFERECER UM DIFERENCIAL OU PARA UMA AÇÃO EM PROL DE UM BEM MAIOR

Dessa forma, segundo Alice, é possível que, em uma equação de soma, varejistas ganhem mais capilaridade e ampliação de portfólio e receita. Do outro lado, do ponto de vista do canal de compras, os clientes ganham em comodidade, já que os produtos ficam mais acessíveis.

“COOPETIÇÃO” E PESSOAS NO CENTRO

Não é porque duas marcas estão juntas, diga-se de passagem, que elas deixam de competir entre si. “Marcas são concorrentes, mas isso não as impede também de cooperar. É o que se denomina de ‘coopetição’. Coopero e compito para atender melhor e expandir o negócio”, explica Olegário Araújo, fundador da Inteligência360 e professor e pesquisador do FGVcev.

Falando especificamente do segmento de supermercados, do ponto de vista de Araújo, as

HIROTA E CARREFOUR: PARCERIA NO FOOD SERVICE



EM UMA HISTÓRIA DE COLABORAÇÃO INUSITADA, que já dura mais de dois anos, desde novembro de 2019 algumas unidades do Carrefour passaram a comercializar pratos prontos para consumo, fabricados e fornecidos pelos supermercados Hirota. “Além do fator crescimento

em vendas, ter a linha em uma rede tão bem-conceituada qualifica os nossos produtos. Temos excelente relacionamento com o Carrefour, somos muito próximos. A parceira continua e cresceu”, disse à SuperVarejo Hélio Freddi Filho, diretor de Expansão e Comunicação do Hirota, acrescentando que há planos de colocar essa linha em outras redes “concorrentes”.



FREDDI, DO HIROTA: PLANOS PARA COLOCAR A LINHA DE PRATOS PRONTOS EM OUTRAS REDES “CONCORRENTES”

doces gentilezas

Docile

A Rayssa Leal se juntou à Docile para criar uma linha de produtos cheia de atitude e espalhar doces gentilezas por todo o Brasil.



Os produtos que todo mundo ama com um toque extra de doçura.

- 📸 Uma campanha 360° com alcance nacional.
- 📺 Comercial inspirado no universo radical do skate.
- 👤 Um time de influenciadores para espalhar doces gentilezas.
- 🛒 Enxoval de PDV para encantar.
- ★ Ações promocionais para cada perfil de PDV.



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

COOPERAR OU NÃO COOPERAR? EIS A QUESTÃO.

- Essa é uma decisão estratégica importante e tende a ser cada vez mais comum, mas não é simples e precisa ser bem analisada.
- Antes de pensar em firmar uma aliança estratégica, é fundamental trabalhar o autoconhecimento. Isso criará as bases para avaliar potenciais parceiros e entender como buscar sinergia para expansão, seja territorial, de novos produtos ou novos clientes.
- Esse conhecimento é vital, já que se trata da união entre empresas, muitas vezes com culturas e valores diferentes. O processo pode começar de forma intuitiva, mas precisa ser alimentado por dados.

*Fonte: Olegário Araújo, fundador da Inteligência360 e professor e pesquisador do FGVcev

centrais de compras ou negócios (modelos em que empresas varejistas se unem para realizar compras conjuntas e podem evoluir para outros temas de gestão) também são um ótimo caminho para realizar esse trabalho em conjunto.

Entre os benefícios obtidos a partir do formato de aliança estratégica, o especialista cita alguns, como a redução dos custos operacionais — com o compartilhamento de centros de distribuição, por exemplo — e o desenvolvimento da marca própria.

“O essencial é colocar o ser humano no centro das decisões e entender suas necessidades para atender da melhor forma e considerar o impacto dessas ações em todas as partes interessadas”, diz Araújo.

Para Adriano Sá, sócio na A/S Consultoria Empresarial e professor de Marcas e Marketing na Fundação Dom Cabral, a pergunta que todo varejista deve se fazer antes de pensar em se unir a outra empresa é o quanto sua gestão está focada no shopper. E isso vale também para os supermercados de menor porte. “Quanto mais centrada no consumidor, mais soluções, facilidades e conveniência



ARAÚJO, DA INTELIGÊNCIA360: MARCAS PODEM COOPERAR



SÁ, DA A/S: UNIÃO COM OUTRA EMPRESA AUMENTA FREQUÊNCIA, VOLUME E TÍQUETE MÉDIO DO VAREJISTA

ele deve entregar”, acredita. De acordo com Sá, um consumidor satisfeito e feliz tende a retornar e comprar mais vezes, indicando a loja a amigos, parentes e outras pessoas de sua confiança. Dessa forma, o varejista se beneficia com o aumento da frequência, volume e tíquete médio.

Bebendo da mesma fonte que o *co-branding*, estratégia que une duas marcas já conhecidas para a criação de um terceiro produto, uniões desse tipo são “uma estratégia útil para os varejistas que buscam aumentar lucratividade, participação de mercado, fidelidade do cliente, imagem de marca e economia de custos”, observa o especialista.

“O *co-branding* pode ser uma ativação muito eficaz que refor-

BACALHAU

Riberalves®

A referência em Bacalhau. E pronto.



**VISITE
O NOSSO STAND
NA APAS 2022**



riberalves.pt



GPA E MAGALU: RELAÇÃO DE GANHA-GANHA

EM MARÇO DESTE ANO, A UNIÃO ENTRE O GPA E O MAGALU DEU O QUE FALAR. Isso porque, com a iniciativa, dois mil itens de mercearia e perecíveis industrializados da bandeira Pão de Açúcar estão sendo comercializados pela plataforma. Inicialmente, a logística de entrega fica por conta do GPA, mas nos próximos meses a operação será integrada à operação de *fulfillment* do Magalu. Com a loja do Pão de Açúcar dentro do Magalu, os clientes da bandeira também contam com as dinâmicas comerciais e promocionais realizadas pela marca e têm disponíveis os meios de pagamento oferecidos por ela. Nas palavras de Rodrigo Pimentel,

CDO do GPA, o benefício acontece para ambas as empresas. “Quando duas grandes marcas se juntam, não há perdas, principalmente para o consumidor, que passa a encontrar os produtos que busca e mais gosta nas mais diversas plataformas e da forma que preferir.” Leandro Soares, diretor-executivo de Marketplace do Magalu, complementa que, entre tantas disrupções no mercado, a companhia deixou de ser apenas uma empresa de varejo e agora é também um ecossistema tecnológico com a missão de digitalizar os varejistas analógicos

do Brasil. “De todo modo, Magalu e GPA não atuam no mesmo segmento, e os negócios se complementam de modo a gerar uma possibilidade de parceria sadia entre as marcas”, diz.



SOARES, DO MAGALU, E PIMENTEL, DO GPA: NEGÓCIOS QUE SE COMPLEMENTAM



ça o trabalho conjunto de ambas as marcas, em vez de elas agirem de forma independente. Ajuda a ampliar o alcance, a conscientização e o potencial de vendas, capturando potenciais consumidores.” Mas, assim como em ações de *co-branding*, o maior desafio para a união entre empresas é que elas tenham valores, posicionamentos e públicos-alvo semelhantes. “Do contrário, não faz muito sentido a parceria”, salienta.

Atendendo consumidores que esperam algo novo, segundo Genaro Galli, professor de *Branding* do Prime MBA ESPM, o varejista que decide seguir a linha da cooperação também pode trabalhar pelo lançamento de um produto ou fazer uma ação criativa,



GALLI, DO PRIME MBA ESPM: “A RELAÇÃO DEVE SER DE GANHA-GANHA, OU SEJA, AS DUAS MARCAS DEVEM SER FAVORECIDAS

prática — aliás, muito comum na indústria. “O cliente ganha recebendo algo de duas marcas que ele admira ou unindo dois produtos que ele já gostava (como o sorvete de uma marca e o sabor de outra). Tem muito o carácter de surpreender o cliente, que é um grande desafio do varejo, hoje”, afirma. “A relação deve ser de ganha-ganha, ou seja, as duas marcas devem ser favorecidas. Quando uma marca só está tendo vantagens, é algo que não se perpetua.” ●

CONHEÇA MAIS SOBRE OS AZEITES ANDORINHA COM A NOSSA REALIDADE AUMENTADA

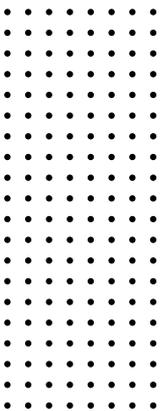
Aponte seu celular para o **QR Code**,
em seguida, para a garrafa ao lado
e **viva esta experiência!**



DICAS SOBRE:

- Escala de sabor
- Sugestões de uso
- Percentual de acidez

CRIP TTO aceitamos MO FE DAS



texto
REBECA HIDALGO
• redacao@
supervarejo
.com.br



criptomoedas

O uso da tecnologia como meio de pagamento por enquanto é tímido no varejo, mas a adesão cresce. Entenda os prós e contras dessa modalidade e conheça *cases* de empresas que saem na frente

“Pagamento em Pix, crédito, débito ou criptomoeda?” Ainda que, atualmente, as moedas criptografadas sejam mais utilizadas como investimento especulativo e que escutar essa pergunta dos operadores de caixas dos supermercados não seja nada comum, pouco a pouco surgem varejistas que adotam a modalidade como uma nova facilidade para clientes e *startups* que facilitam seu uso no dia a dia.

“O varejo ainda está longe da adoção do pagamento em criptomoedas, mas

muito à frente de alguns anos atrás onde pouquíssimos estabelecimentos as aceitavam. Hoje já temos uma relação de pelo menos dois ou três mil e-commerces brasileiros que o fazem”, diz Rubens Neistein, *country business manager* da CoinPayments, processadora de pagamentos em criptomoedas.

De acordo com o especialista, só no país, pelo menos cinco milhões de pessoas têm uma carteira de criptomoedas ou já possuem alguma fração de criptoativo — Bitcoin, Ethereum, Ether, entre outros. “É importante ressaltar que levou mais de 50 anos para ter cinco milhões de CPFs de investi-



Perguntas e respostas sobre o uso de criptomoedas em supermercados

Quais as vantagens e riscos para varejistas e clientes?

Alguns dos benefícios são o recebimento dos valores de forma instantânea e sem intermediários, além do controle total sobre o ativo e cada linha de entrada e saída de maneira incorruptível. Quanto aos riscos, o maior deles é a alta volatilidade de alguns criptoativos. Isso, porém, é algo manobrável: basta trocá-los por dinheiro fiduciário no momento do pagamento.

Quais as maiores dificuldades?

Nem todas as criptomoedas são pensadas para o uso em massa e muitas têm dificuldades, como o tempo de processamento, que pode levar alguns minutos. Por isso, o ideal é adotar moedas desenhadas para esse fim.

Vale a pena investir em ações para estimular esse meio de pagamento em uma loja?

Oferecer aos clientes experiências inovadoras é sempre uma boa estratégia. Isso pode acontecer com iniciativas que demonstrem as facilidades e ofereçam recompensas. Tudo isso gera *buzz* da marca, empodera os consumidores e os aproxima do supermercado.



*Fonte: Vagner Sobrinho, COO e cofundador da WiBoo

CHEGOU... A BATATA DA SUA AIRFRYER!

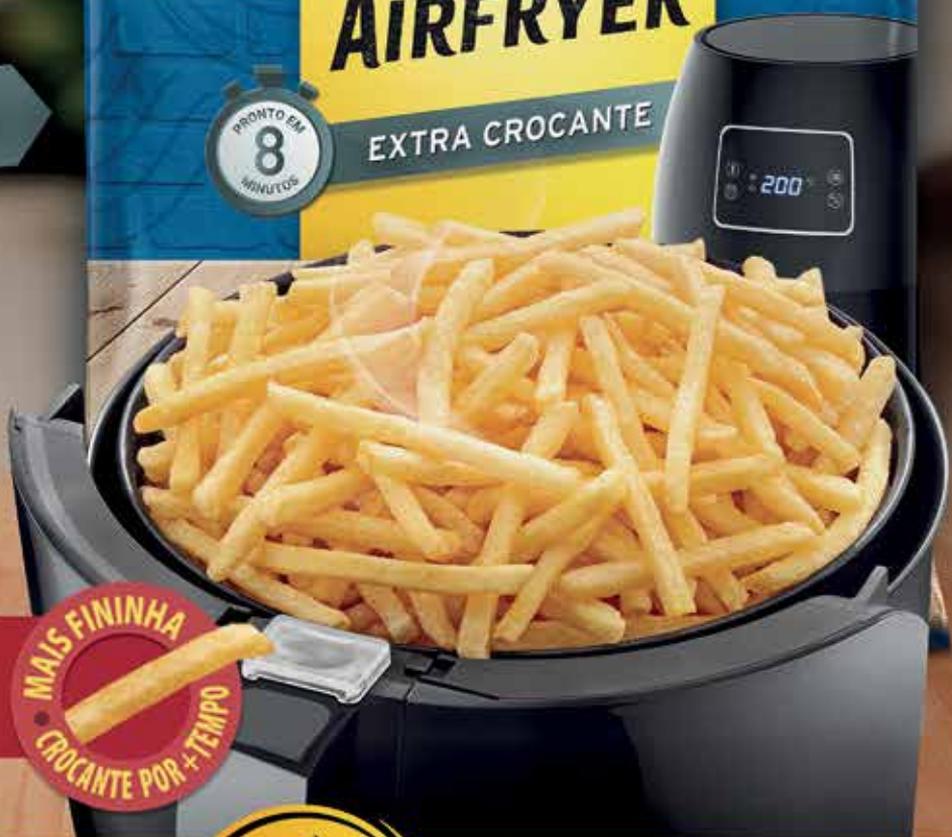
NOVI-
DADE



PRONTA EM



EXTRA
CROCANTE



0800 704 3236
www.mccain.com.br



f @ /mccainbrasil

dores na Bolsa de Valores e, em apenas cinco anos, já atingimos o mesmo número em usuários de cripto”, acrescenta.

Independentemente da popularização do uso desse modal como meio de pagamento, já é sabido que quanto mais comodidade e opções de transações financeiras os lojistas oferecerem aos clientes, maiores são as chances de fidelizá-los. Nesse sentido, segundo Neistein, saem na frente os segmentos de turismo, varejo de alto luxo e lojas de tecnologia, até agora os que mais abraçaram a moeda virtual com essa finalidade.

“Posso dizer, de uma forma estimada, que entre 10 e 20 mil estabelecimentos do Brasil já aceitam pagamentos com criptomoedas. Mas se levarmos em consideração que deve ter mais de um milhão de estabelecimentos no país, o número ainda é muito pouco”, observa.

MOEDA COM PONTOS FORTES

Lojistas de menor porte, vale sublinhar, não só podem aderir à solução, como também desfrutam das mesmas vantagens obtidas pelos grandes ao receberem em cibermoedas. “A taxa de pagamento é de 0,5%, bem mais baixa que o cartão de crédito, por exemplo. Hoje o Pix é a forma de pagamento mais viável para o varejista, pelo fato de receber à vista e sem nenhuma taxa. Mas o pagamento com criptomoedas também é uma maneira muito segura e fácil”, diz Neistein.

Além das taxas reduzidas, o especialista traz à tona outros benefícios das criptomoedas no comparativo



TOTA, DO MERCADO BITCOIN: CONFORME FOREM AMADURECENDO, MAIS SOLUÇÕES SERÃO DESENVOLVIDAS

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



NEISTEIN, DA COINPAYMENTS: ENTRE 10 E 20 MIL ESTABELECEMENTOS NO BRASIL JÁ ACEITAM CRIPTOMOEDAS

CAIXAS ELETRÔNICAS DA COIN CLOUD CHEGAM AO GRUPO CARREFOUR



A OPERADORA NORTE-AMERICANA DE CAIXAS eletrônicas para transações com criptoativos, Coin Cloud, chegou ao Brasil em novembro de 2020 e, desde então, já instalou mais de 20 máquinas em São Paulo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Pernambuco, Goiás, Espírito Santo e Santa Catarina — a maior parte em estabelecimentos da rede de shoppings BRMalls. Recentemente, depois de firmar uma parceria com o Carrefour Property — unidade de negócios do Grupo Carrefour Brasil que atua na gestão e desenvolvimento do portfólio imobiliário da companhia — inaugurou terminais para compra e venda de criptomoedas no Jardim Pamplona Shopping e Hiper Carrefour de São José dos Campos (SP). A perspectiva é expandir pelos hipermercados e redes Express e Bairro em todo o Brasil. Para transacionar nos ATMs da Coin Cloud, o cliente precisa ter uma carteira digital e, para comprar um ativo, investir um mínimo de dez reais. Saques são permitidos para valores acima de 50 reais.



Naturalmente Refrescante

Surpreenda com novos Sabores!!

CONHEÇA A NOSSA LINHA COMPLETA
DE REFRIGERANTES E BEBIDAS

SABOR
MELANCIA

SABOR
MELÃO



Parceiro exclusivo:

OG COMPANY

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

aT Korea Agro-Fisheries & Food
Trade Corp.

Quer entrar nessa?

- Aceite as criptomoedas de maior liquidez, já que nem todas foram desenvolvidas para servirem como meio de pagamento.
- Entenda o que muda do ponto de vista fiscal, tributário e processual quando as moedas digitais passam a fazer parte do dia a dia do negócio.
- Lembre-se de que um ponto focal para os supermercados é o controle do que se recebe em criptomoedas de forma sistematizada.



1

*Fonte: Vagner Sobrinho, CCO e cofundador da WiBoo



SOBRINHO, DA WIBOO: CRIPTOMOEDA, COMO MEIO DE PAGAMENTO, LEVANTA A BANDEIRA DE INOVAÇÃO E EXCLUSIVIDADE

com meios de pagamento convencionais. Um deles é que, uma vez pago e transferido, o modal não tem estorno, diferentemente do cartão de crédito. Outro ganho é a abrangência: o lojista poderá conquistar um público global, já que o cliente não precisa ter reais ou conta em um banco do Brasil para pagar.

Em contrapartida, enquanto no mundo todo pessoas que buscam lucro rápido são atraídas pela potência dos criptoativos, a volatilidade da moeda digital é vista como uma desvantagem para outras, dadas as altas possibilidades de riscos e perdas financeiras.

Diante disso, fica a pergunta: pensando especificamente no segmento de supermercados, aceitar as moedas digitais como meio de pagamento é um bom negócio? Neistein responde que vale a pena para compras maiores. E, para compras menores, aconselha usar a carteira Bitcoin Lightning, porque a taxa de pagamento e transferência é baixa. “Com relação à volatilidade, é possível utilizar *stablecoins* (moedas mais estáveis).”

Enquanto o empresariado do varejo se mexe para testar e avaliar a nova possibilidade de pagamento, o Banco Central do Brasil (Bacen) avança na elaboração de propostas para regulamentar as criptomoedas — passo importante para assegurar a fiscalização dessas transações.

“O Banco Central está bem avançado no que tange à regulamentação, o que é excelente do ponto de vista institucional, pois trará transparência para o mercado e afastará projetos de criptomoedas



1

S bio
 Quanto mais você sabe, melhor a Sadia fica.
Sadia


 SEM MELHORADORES DE DESEMPENHO


 ANIMAIS BEM CUIDADOS


 ALIMENTAÇÃO 100% VEGETAL



9 OPÇÕES DE CORTES* PARA VARIAR NO SEU DIA A DIA

S ORGANICO
 DESDE A SEMENTE.
Sadia



WINE: TRANSAÇÕES EM BITCOIN



EM PARCERIA COM A FINTECH REDECOIN, o clube de assinatura de vinhos Wine também entrou para o rol das empresas que recebem em criptomoedas. “Nosso objetivo é nos adaptar às novas realidades dos clientes. Já trabalhávamos com diversos meios de pagamento. No ano passado implantamos o Pix e agora o pagamento em bitcoins”, diz Clayton Freire, diretor de Tecnologia da Wine.

Ao ser questionado sobre como o novo modal pode ser mais vantajoso para a Wine, quando comparado às transações convencionais, Freire responde que o ponto principal da estratégia não é esse. “A questão é ter o meio de pagamento disponível para aqueles consumidores que desejam utilizá-lo. É uma questão de estar conectado com as tendências e oferecer essa opção adicional para nossos clientes.”



que não têm razão de existir, mitigando muitos golpes”, avalia Vagner Sobrinho, COO e cofundador da *startup* Wiboo, criadora da Wibx, criptoativo desenvolvido para transações no varejo.

E é justamente esse amadurecimento que pode conduzir ao uso dessas moedas em situações mais cotidianas. “Em um futuro não muito distante, incluir criptos nas opções de pagamento não será nada demais. Porém, fazer isso hoje pode ser uma vantagem competitiva, pois levanta a bandeira de inovação e exclusividade. Se um supermercadista quiser continuar a ser competitivo, precisa sempre estar um passo à frente e já começar a praticar algo que cer-

tamente fará parte do dia a dia das pessoas”, opina Sobrinho.

PRÓXIMOS PASSOS

Para André Horta, especialista em criptomoedas, blockchain e CEO da Bitcointoyou, ao avaliar se vale a pena aceitar o modal, a primeira pergunta que o supermercadista deve se fazer é se ele quer inovar. “Aderindo a essa forma de pagamento, ele sairia nas mídias, sem dúvida.”

Já, como segundo ponto, ele acredita ser importante analisar se o varejista deseja ter uma nova base de clientes. “E por fim, o ponto principal: validar se vale a pena criar um sistema de pontos através de criptomoedas — semelhante às milhas ou *cashback*. Esse



HORTA, DA BITCOINTOYOU: CRIPTOMOEDA PRÓPRIA TRAZ SENSAÇÃO DE PERTENCIMENTO AO CONSUMIDOR



FIAT LUX

Muito mais que fósforos!



FIAT LUX
FLEXOR

FIAT LUX
ILUMINA

FIAT LUX
FORZA

MUITO MAIS QUE FÓSFOROS!

Hoje, a Fiat Lux oferece um **portfólio completo** de produtos para o mercado brasileiro.

VISITE NOSSO STAND!

Rua 3B - Stand 129 - Pavilhão Azul

SHIBATA: COMPRAS PAGAS COM CRIPTOATIVOS



DEPOIS DE SE UNIR À *STARTUP* WIBOO, o Shibata Supermercados passou a aceitar a moeda digital Wibx como forma de pagamento em uma de suas lojas de São José dos Campos (SP). A expectativa é estender a medida às outras unidades do grupo nos próximos meses e potencializar a utilização desse meio de pagamento em outros grupos varejistas. Para incentivar o uso do criptoativo, a rede realiza ações de ativação para que os clientes conheçam o funcionamento da solução e desfrutem de promoções e vantagens exclusivas. A campanha atende pessoas já cadastradas na plataforma da Wibx, que podem trocar as moedas digitais por compras nas lojas, e também usuários que optam por abrir sua carteira gratuita em equipamentos espalhados nos pontos de venda.

Por estar integrado ao ERP do Shibata, o pagamento dentro do ecossistema da Wibx é descomplicado: para transacionar com a moeda digital, basta o cliente abrir o aplicativo da carteira, gerar um QR Code e transferir a quantia necessária. O valor é depositado na conta do supermercado de forma instantânea.

sistema é tendência e gera recorrência, uma vez que o cliente volta ao mesmo estabelecimento para recuperar os pontos ganhos. Na Europa isso já é bastante comum e está crescendo no Brasil.”

Na visão de Horta, aliás, para que as moedas se popularizem ainda mais no país, faltam mais opções onde as pessoas possam adquirir itens do cotidiano. “Melhor ainda se isso for feito com uma criptomoeda própria daquele estabelecimento, onde o consumidor pode ter a sensação de comunidade, de pertencimento.”

No cenário global, El Salvador desponta como *case*, já que foi o primeiro país a adotar bitcoins como moeda legal, em setembro de 2021. “O governo chegou até a distribuir uma espécie de auxílio emergencial na carteira cripto para incentivar o uso da população. Lá eles usam uma solução de segunda camada, a Lightning Network, que permite que os pagamentos sejam feitos de modo muito veloz. Parece muito com o Pix”, informa Fabrício Tota, diretor de Novos Negócios do Mercado Bitcoin, plataforma de criptoativos que reúne 3,5 milhões de clientes diretos, R\$ 40 bilhões transacionados em 2021 e mais de 130 criptomoedas listadas.

Na perspectiva de Tota, mesmo que essa tecnologia esteja em estágio inicial, mais precisamente na pré-adolescência, como ele diz, esbanja um potencial gigantesco. “Conforme for amadurecendo, cada vez mais soluções serão desenvolvidas. Além de fazerem toda a diferença, porque você pode comprar e ganhar dinheiro.” ●



#RESPEITO PELA FAXINA



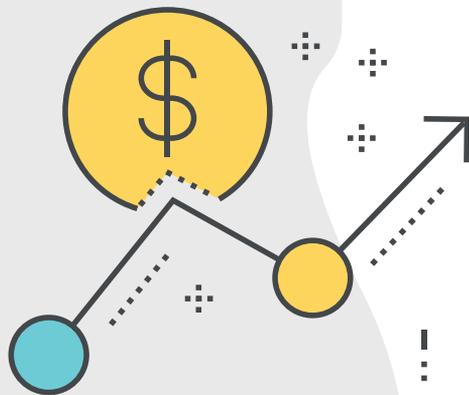
Oboa tem produtos inovadores, eficazes e pra todos os tipos de faxina. Sempre respeitando o jeito de cada um e o bolso de todos.

É esse #RespeitoPelaFaxina que faz da Oboa uma líder de mercado.



LIMPEZA DE BOA, SÓ COM AQUELE O DE OBOA.





Oportunidade para fidelizar





Novo **CONCEITO** no segmento de **HORTIFRUTIS**.
Viabilizamos **PRODUTOS** de **QUALIDADE** com **PREÇOS**
competitivos ao varejo de médio porte.



Selecionamos os
melhores produtores.



Investimos em
nossa logística.

Cuidamos de toda cadeia:
do produtor ao mercado.



Nossa qualidade garante
o retorno do seu cliente
e sua reputação.



Garantimos aumento
de vendas aos nossos
parceiros.

 (11) 97614-4161

 lgcompras



“Mais qualidade no seu hortifruti”

Foi-se o tempo em que esses produtos eram vistos como uma forma de consumo barato e sem qualidade. Hoje, seguindo protocolos rigorosos de certificação, eles podem representar até 30% das vendas no varejo

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

Com sua renda média em queda, segundo dados da Pnad Contínua – uma tendência que chega a 9,7% em um ano –, o brasileiro se viu obrigado a apertar o cinto e reduzir o consumo, condição que afetou e segue afetando a cesta de compras nos supermercados. E a disparada dos preços é um dos fatores que mais influenciam a queda da renda média e o poder de compra dos brasileiros ocupados.

Diante desse cenário, o fator "preço" se tornou fundamental, favorecendo as marcas próprias, que, em geral, têm preço médio entre 5% e 30% mais baixo que as marcas líderes de sua categoria.

Dessa forma, elas são e continuam sendo um ótimo atrativo para o consumidor, tanto em relação ao preço quanto em relação à qualidade dos produtos. Afinal, o varejista conseguiria oferecer preços competitivos e brigar com a liderança daquele segmento na hora da escolha. Esse é o retrato das redes varejistas ouvidas nesta reportagem, que não só estão apostando em marcas próprias e marcas exclusivas, como também aumentaram o número de produtos oferecidos aos consumidores, lançando novas linhas.

Para Neide Montesano, presidente da Abmapro (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização), as marcas próprias, desde que começaram a ser comercializadas na década de 1970 no Brasil, passaram por diversas transformações, sendo a mais importante delas a preocupação com a qualidade e a entrega de um produto que fosse comparável ao que o consumidor estava

acostumado a levar para casa e oferecido pela grande indústria, só que por um preço muito mais atrativo. “Aqui não estamos falando nem de preço mais baixo e nem também de primeira linha, mas sim de um produto comparado ao que o cliente está acostumado a levar para casa, sem se decepcionar”, considera.

Ela afirma que é muito importante que o varejo tenha um olhar mais atento aos produtos de marca própria e veja neles uma forma de fidelizar clientes. Afinal, a marca própria do varejo X nunca irá competir com a do varejo Y, pois na hora da competição do preço e da qualidade, o consumidor compara o preço da marca própria com o preço do produto líder da mesma categoria. “Ou seja, o cliente que compra, por exemplo, um amaciante de segunda linha, não vai comparar o preço da marca própria ao da marca líder, que ele sabe ser bem mais cara, e sim com o preço da marca própria do supermercado X ao do que ele está acostumado a consumir”, exemplifica. Por isso, segundo ela, a estratégia de comunicação e de venda tem de estar muito clara sobre a concorrência de cada produto, em cada segmento. “Assim, na hora da exposição, os produtos concorrentes devem ser colocados lado a lado para que o shopper escolha qual ele terá o melhor custo-benefício”, explica.

PRODUTOS DA CESTA BÁSICA ALCANÇAM ATÉ 40% DAS VENDAS

De acordo com Eduardo Finelli, diretor de Marcas Exclusivas do GPA, as linhas mais vendidas de marcas próprias pela companhia são os produtos da cesta



GUARDANAPOS E
TOALHAS DE PAPEL

Mili

Saiba mais sobre
a Linha Cozinha
Mili pelo QR Code



AGORA
NOVAS
EMBALAGENS
COM A EMILI!

Siga a Mili em nossas rede sociais
www.mili.com.br
@/mili f/milioficial

básica, como leite, arroz, feijão, óleo de soja, pão de forma, queijo muçarela, creme de leite, além de toalha de papel, que é o exemplo de um item muito utilizado na cozinha. “Em algumas dessas categorias, chegamos a alcançar até 40% de participação. O consumidor está cada dia mais aberto a experimentar novas marcas e já entende que o custo-benefício o ajuda a encher o carrinho e, principalmente, a consumir produtos que não faziam parte da rotina”, afirma.

Para ele, o Brasil ainda tem muito potencial para crescer no mercado de marcas próprias, com o desenvolvimento de mais fornecedores, lançamentos de marcas em mais varejistas, além do trabalho de construção de marca e encantamento do consumidor.

O portfólio do GPA possui mais de 5.000 itens e inclui categorias como limpeza, alimentar – tanto mercearia como perecíveis –, vinhos, higiene pessoal,

PET, artigos para bebê, entre outros. “Para os próximos anos, focaremos bastante no segmento de alimentos saudáveis, com a nossa marca Taea, seguindo uma demanda dos consumidores e do mercado por produtos como água de coco, sucos integrais, granola, entre outros”, afirma.

Apesar da crise econômica ter sido ainda mais agravada pela pandemia, as marcas próprias ou exclusivas não deixaram de ser procuradas pelos consumidores.

“Em tempos de crise, os clientes buscam por economia, mas, acima de tudo, por produtos que tenham qualidade. Por este motivo as marcas exclusivas têm ganhado cada vez mais espaço nas cestas

8 EM CADA 10 CLIENTES COMPRAM PRODUTOS DE MARCAS EXCLUSIVAS



A PREOCUPAÇÃO COM AS MARCAS EXCLUSIVAS DA EMPRESA É TÃO GRANDE que o Grupo Pão de Açúcar tem há anos uma unidade de negócios só para tratar do assunto. De acordo com Eduardo Finelli, diretor de Marcas Exclusivas do GPA, no fechamento de 2021, elas tiveram uma participação de 21,1% das vendas do grupo. “Isso mostra que cada vez mais os consumidores têm experimentado e se fidelizado às marcas exclusivas, e essa já era uma tendência que crescia antes da pandemia de Covid-19, mas se acentuou em 2021, já que 8 a cada 10 clientes

das marcas Extra e Pão de Açúcar compraram alguma de nossas marcas exclusivas. E o melhor: 98% dos clientes que consideramos fiéis às nossas bandeiras compram as nossas marcas exclusivas”, afirma.

Para Finelli, a oferta e a variedade disponível de produtos obedecem ao posicionamento de marca dos diferentes modelos de negócio do GPA. Hoje, o portfólio deles é composto pelas marcas: Qualitá, com diversos produtos como itens do dia a dia, alimentação e limpeza; Taea, com foco em alimentação saudável, com produtos como aveia, iogurtes, chás, barras de cereais, geleias, sucos, frango, sopas e arroz integral, além de produtos orgânicos, como frutas, legumes e verduras. Tem ainda a Casino, com produtos importados e diferenciados, como o creme de

avelã, massas e chocolates; Cheftime, com soluções diferenciadas que vão desde kits gastronômicos a produtos industrializados de qualidade superior; Club des Sommeliers, com vinhos de várias nacionalidades e Finlandek, com itens de artigos para casa e decoração. “Todas as nossas marcas oferecem uma escolha inteligente como proposta de valor, com itens de excelente qualidade e até 30% mais baratos do que os equivalentes das marcas líderes em seus segmentos”, afirma.

**FINELLI, DO
GPA: MARCAS
EXCLUSIVAS
DO GRUPO
ESTÃO
PRESENTES
EM 98% DAS
CESTAS DOS
CLIENTES**



NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.

MOPS

BATUCA

**1º LUGAR
SHARE OF MIND
NA CATEGORIA DE
MOPS NO BRASIL***

*S.A.Varejo.

A linha de mops Noviça é um jeito novo de pensar em limpeza leve ou pesada, com rapidez, praticidade e eficiência para você passar mais tempo com o que realmente importa: a sua família.

Noviça Mop Compacto 10L

Noviça Mop Original 13L

**O PRIMEIRO MOP
DESENVOLVIDO
E FABRICADO
NO BRASIL**

75
ANOS
BETTANIN
FACILITANDO A SUA VIDA

Nosso maior cuidado é garantir proteção a toda a sua família.

Siga @bettaninoficial nas redes sociais
www.bettanin.com.br

**DESIGN
EXCLUSIVO**
FABRICADO
NO BRASIL



O AVANÇO DAS MARCAS PRÓPRIAS

Se o pequeno ou médio varejista pretende investir em marca própria, saiba que já existem empresas que administram, desenvolvem e comercializam produtos dentro de um grupo de redes varejistas. “A consolidação dos volumes de várias redes pequenas facilita o desenvolvimento de produtos junto às indústrias que, por muitas vezes, requerem um volume mínimo para produção”, adianta Éder Fernandes, da Coop. Com o avanço no número de itens básicos de marcas próprias à disposição dos consumidores nas gôndolas, avançam também os lançamentos de produtos novos e de outros segmentos. Segundo uma pesquisa feita pela consultoria GS Ciência do Consumo, de janeiro a setembro do ano de 2021, as vendas de marca própria cresceram, comparadas a igual período de 2020:



Isso mostra que as marcas próprias vêm ganhando força e o que era privilégio de grandes redes passou a acontecer nas empresas regionais, com 10 a 15 lojas.

de compras dos consumidores. “Para se ter uma ideia, hoje as marcas exclusivas do GPA estão presentes em 98% das cestas dos clientes considerados fiéis para as bandeiras do Extra e do Pão de Açúcar, e o tíquete médio das cestas, que são compostas com produtos de marcas exclusivas, é 45% maior”, garante Finelli.

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR OS CLIENTES

As marcas exclusivas se tornam um atrativo ao serem uma alternativa inteligente de compra de produtos com qualidade e preços competitivos, o que reflete em maior fidelização dos clientes. “Nossa estratégia é alinhar a oferta e o sortimento disponível de produtos ao posicionamento de marca dos diferentes modelos de negócio do GPA”, afirma Eduardo Finelli.

“Nosso foco é em melhoria contínua do portfólio e lançamentos de novos produtos, adequando-os de acordo com o comportamento do nosso cliente. Em média, anualmente, entre lançamentos e relançamentos de produtos, cerca de 10% do nosso portfólio total de produtos é revisto”, informa.

Segundo ele, as marcas exclusivas têm diversos atrativos além do posicionamento de preço. “Em fevereiro lançamos a linha de sorvetes sem açúcar Taeq by Lowko, numa parceria inédita com uma *startup* para o desenvolvimento de um produto. Por meio da marca Club des Sommeliers, importamos vinhos de alta qualidade, além de produtos ligados às causas sociais, como a parceria que fizemos com a ONG Amigos do Bem no lançamento de castanhas de caju com a marca Qualidade. Ou seja, conseguimos aliar economia e qualidade. E com isso é possível garantir exclusividade, inovação e propósito para os consumidores de marcas exclusivas. Isso sem contar que depois que o cliente atesta, ele acaba se tornando fiel à marca.”

Além disso, ele lembra que o direcionamento que os clientes de marcas exclusivas lhes dão é a busca por produtos com qualidade equivalente às marcas líderes e preços competitivos. “E não medimos esforços para termos processos cada vez mais rigorosos e alinhados às melhores práticas de mercado, o que acaba refletindo em linhas de produtos que ganham cada vez mais destaque nas cestas de compras dos nossos clientes”, garante.

Os produtos de marca própria do GPA são posicionados para custarem até 30% mais baratos em comparação com as marcas líderes. Esse sucesso, segundo Eduardo Finelli, é alcançado através da negociação comercial em

Aurora está cheia de novidades para sua loja!



Novas embalagens.
A Aurora ainda melhor pra você!

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

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

 www.auroraalimentos.com.br

 e também na TV


Aurora
A gente faz com gosto
tudo que você gosta.

MARCA PRÓPRIA: LONGE DE SER OPÇÃO SÓ PARA AS CLASSES C E D



FOI-SE O TEMPO EM QUE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA ERAM ESCOLHAS APENAS DE PÚBLICOS DAS CLASSES C E D. Primeiro: sua qualidade aumentou muito, com novas gerações de produtos e aumento da oferta para outras classes. Segundo: este nicho de mercado também mudou muito nos últimos anos, atendendo muito bem os consumidores que buscam economia e qualidade nos itens da cesta básica e de higiene e limpeza, assim como ampliou o portfólio para quem procura qualidade e produtos exclusivos em outras categorias. “Analisando a participação da venda de marca própria

em nossas lojas, identificamos um equilíbrio entre as lojas localizadas em regiões de classes sociais distintas e concluímos que esses produtos já fazem parte da cesta de compras de públicos de outras classes sociais”, justifica o gerente de Compras da Coop, Éder Fernandes. Segundo ele, em 2021, os grupos mais vendidos foram: ovos, representando 79% da venda da categoria; papel higiênico, que representou 23% da venda da categoria; pertencentes para feijoada, 37% da venda da categoria; e feijão, que representou 18% da venda da categoria. Com o sucesso nas vendas em todas as categorias citadas, Fernandes acredita que marca própria pode ser desenvolvida em qualquer segmento. “Atualmente, em linha, temos 341 produtos desenvolvidos. Estamos na maioria dos segmentos,

FERNANDES,
DA COOP:
MARCA
PRÓPRIA
PODE SER
DESENVOLVIDA



como higiene e limpeza, mercearia, pet shop, bazar, padaria. O próximo passo é expandir para grupos que ainda não estamos presentes para complementar a oferta de produtos a nossos cooperados, como é o caso de produtos no segmento de saudáveis”, aposta. Para ele, a melhor estratégia utilizada para fidelizar clientes é não renunciar à qualidade em detrimento do preço. “Em todos os nossos produtos buscamos oferecer a qualidade das marcas líderes e vice-líderes a preços mais acessíveis, e isto gera a fidelização dos nossos cooperados”, afirma.

grande volume que eles realizam com os fornecedores, além da redução de alguns custos comuns a marcas da indústria, buscando sempre beneficiar o cliente.

RÍGIDO CONTROLE DE QUALIDADE

A Coop possui uma parceria com certificadoras reconhecidas pelo mercado, que auditam os fornecedores conforme as legislações brasileiras vigentes e de acordo com as normas regulamentadoras específicas embasadas em Sistemas de Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar. “Hoje temos um rigoroso processo de desenvolvimento que se inicia desde a prospecção de fornecedores, que são auditados por certificadoras, passando pelos testes sensoriais e de performance, que garantem que o produto final irá entregar a qualidade das marcas definidas para o seu desenvolvimento”, afirma Éder Fernandes.

Já os produtos das marcas exclusivas das redes Pão de Açúcar e Mercado Extra são fabricados e embalados por fornecedores parceiros, que seguem rígidos controles de qualidade. “Eles integram o PEQ, que atinge 100% dos fornecedores das marcas Qualidade, Taque, Cheftime, Casino e Club des Sommeliers. O PEQ engloba as etapas de desenvolvimento de novos produtos, o aprimoramento das fórmulas e receitas dos itens já produzidos pelos fornecedores, testes laboratoriais, de embalagem e sensoriais, com os consumidores, além de auditorias de qualidade e sociais”, afirma Finelli. Hoje, o PEQ atua com mais de 230 fornecedores de produtos de marcas próprias industrializados.

As linguiças Frimesa
vão bem no almoço,
no jantar e no churrasco.

Frimesa

45
anos

FOTO ILUSTRATIVA

Quando você vai de Linguiças Frimesa, sabe que vai saborear um produto com a maior qualidade, feito para deixar qualquer refeição deliciosa. Não é por acaso que, de acordo com nossa pesquisa de satisfação, 94,4% das pessoas que experimentam, recomendam Frimesa.

Frimesa. Há 45 anos, quem experimenta, recomenda.

frimesa.com.br  /FrimesaOficial



94,4% das pessoas consultadas afirmaram que recomendariam o produto Frimesa que experimentaram.

COMO ALIAR PREÇO E QUALIDADE

A Coop segue a mesma premissa do GPA e do Carrefour: desenvolver produtos que entreguem a melhor relação custo-benefício ao cliente. Ou seja, produtos com a qualidade similar às marcas líderes e vice-líderes a preços mais competitivos. “Dessa forma ajudamos nossos cooperados a economizar, sem abrir mão de um produto de qualidade”, afirma Éder Fernandes, gerente de Compras, da Coop. Ele afirma que os preços praticados para os consumidores podem ser 30% mais baixos que as marcas líderes das categorias, sem perder mão da qualidade. “Em diversas categorias conseguimos ocupar o primeiro lugar no ranking de vendas.”

Segundo ele, considerando apenas a marca de produtos industrializados, em 2021, a marca própria Coop obteve uma participação de 4,37% na venda total das categorias onde a marca está presente. “Já vínhamos em crescimento com a marca, mesmo antes da pandemia, mas ela acelerou as vendas. Comparando o período de março a dezembro de 2020 em relação ao mesmo período de 2019, os produtos da nossa marca apresentaram crescimento de 22% acima do crescimento das marcas nacionais, o que aumentou a participação na venda da companhia”, comemora.

NO DIA, PARA LANÇAR UM PRODUTO O PROCESSO É DETALHADO

Para Loiane Prestes, diretora de Marca Própria no Dia Brasil, as marcas próprias continuam sendo um bom atrativo para atrair e fidelizar clientes. “Nossa marca própria conta com produtos desenvolvidos com a mesma qualidade das marcas líderes em vendas. Para lançar um produto, ouvimos os clientes, analisamos tendências de mercado, escolhemos os melhores ingredientes e matérias-primas, auditamos fábricas, acompanhamos o processo produtivo, pensamos em embalagens com design e que agreguem valor ao produto. Ou seja, não perdemos em nada para as marcas de referência, porém com um ótimo custo-benefício, já que temos um grande diferencial de preço”, afirma.

Para o Dia, a marca própria é uma escolha inteligente, na qual você não precisa pagar caro para ter um bom produto em casa.

Segundo Loiane, o diferencial da empresa para oferecer preços competitivos e brigar com a liderança é que seus fornecedores são menores, possuem uma estrutura mais



enxuta, possibilitando menores custos. “Além disso temos uma parceria onde há um *saving* para fornecedores marca própria em relação aos da marca nacional em diversas linhas, como os contratos, que são praticamente zerados, e negociações mínimas de investimento em verbas de marketing, marca e exposição”, considera.

Dessa forma, a participação nas vendas da empresa com a marca própria só aumenta. “A participação da marca própria Dia cresce ano após ano. Alcançamos quase 30% de participação no fim do ano passado, a maior do Brasil. Acreditamos que nosso novo posicionamento está atraindo e fidelizando muitos clientes”, afirma Loiane. “A crise econômica fez com que alcançássemos novos clientes que, numa situação normal, não comprariam produtos de marca própria”, avalia. “Muitos clientes das classes A e B têm percebido que a marca própria da empresa é uma compra inteligente pelo custo-benefício e pelos inúmeros produtos de alta qualidade que oferecemos, muitos, inclusive, importados”, considera.

No Dia, as linhas de produtos mais vendidas são as de limpeza e descartáveis, além de mercearias, frios e *commodities*. “Atualmente, de tudo que vendemos, 29% de participação é de nossa marca própria. Ela é uma grande ferramenta de atração e fidelização”, assegura. O Dia tem mais de 1.000 itens no portfólio e a empresa não para de inovar, ouvir os consumidores e buscar novas tendências. A empresa espera chegar a 40% de participação nas vendas com marca própria nos próximos anos. “Nossa estratégia é trazer qualidade e democratizar produtos que nossos clientes não teriam acesso”, afirma Loiane. ●

ESPAÇO APAS

CENTRO DE CONVENÇÕES

VENHA FAZER SEU EVENTO CONOSCO!



Congressos



Convenções



Palestras



Exposições



Treinamentos



Seminários



Bootcamp



Feiras



Workshop/
Oficinas



Fóruns

Agende uma visita

(11) 3647-5214 / (11) 94215-9445

espacoapas@espacoapas.com.br

@espaco.apas

/espacoapas

Espaço APAS

espacoapas.com.br



por Vera Kopp, CEO e fundadora da inCast

Influenciadores e estratégia de marketing



1 O que é marketing de influência?

É o poder de influenciar por meio de estratégias de alta conversão, no “boca a boca” e com foco em *branding*, vendas e engajamento. As ações feitas com recorrência aumentam o envolvimento e as conversões da marca, desde que tenham estratégias mensuráveis e KPIs estabelecidos. Uma das grandes tendências mundiais, hoje, é o *live streaming* para e-commerce e varejo, onde impulsionamos as vendas com promoções relâmpago, criando uma sensação de imediatismo e altas conversões.

2 De que forma a tendência pode ser trabalhada pelos supermercados?

Fizemos um trabalho amplo com o Atacadão, no qual produzimos uma *live* junina com a Fafá de Belém que rendeu um aumento de 7% nas vendas dos produtos utilizados nas receitas preparadas durante o evento. Essa também foi uma estratégia solidificada de *brand awareness*, que fidelizou a audiência da artista de forma orgânica.

3 A efetividade do trabalho com influenciadores tem sido questionada. Como saber se a parceria realmente vale a pena?

Cada vez mais, as marcas buscam resultados, seja em engajamento, *awareness* ou conversão. Os desafios estão em gerenciar os *analytics* dos criadores e ter acesso aos dados e conversões em tempo real. A estrutura da campanha deve ser feita de forma correta desde o início, com *links* de *tracking*, utilização e escolha da *hashtag*, além do melhor conteúdo, rede social e formato — *stories*, *reels* ou *posts* nos *feeds*. Aumentamos as conversões de nossos clientes em oito vezes por meio de conteúdo educacional e também criamos uma plataforma que lhes fornece acesso ao ROI em tempo real.

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



CASTELO

A Castelo estará
presente na APAS 2022.
Venha nos visitar e dividir
conosco a Alegria do Sabor!

Pavilhão Vermelho
Rua P9 - Stand 755
Expo Center Norte - SP



www.casteloalimentos.com.br

11 4589-7091

[vendas@casteloalimentos.com.br](mailto: vendas@casteloalimentos.com.br)

CasteloAlimentosVidaLeve

@casteloalimentos

Castelo Alimentos

Castelo Alimentos