

super varejo

Cada vez mais alinhados com as pautas ESG (*Ambiental, Social e Governança*) supermercadistas realizam investimentos para unir economia de energia e sustentabilidade à realidade da operação

APAS ANO XXI Nº 253
R\$ 15,00 • ABRIL 2023
www.supervarejo.com.br



COMPER Fort

SAMUEL PATRÍCIO MUTINI
GERENTE NACIONAL DE ENERGIA E MANUTENÇÃO DO GRUPO PEREIRA

SV São Vicente arena

MARCOS CAVICCHIOLI
DIRETOR PRESIDENTE DA COMPANHIA VAREJISTA REDE SÃO VICENTE

Em busca da EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

NOVOS PRODUTOS **ZULU**. VOCÊ VAI VENDER **FÁCIL, FÁCIL!**



PRODUTOS **ECO FRIENDLY**
COM ÓTIMA ACEITAÇÃO

PREÇOS **COMPETITIVOS**

MAIOR **GIRO** NAS VENDAS

MELHOR **CUSTO-BENEFÍCIO**
NA CATEGORIA DE LIMPEZA

DIVULGAÇÃO

MÍDIA
TV ABERTA

PROGRAMA DO
RATINHO
ABRIL | MAIO | JUNHO

MÍDIA
DIGITAL



COMPANHIA NACIONAL DE ÁLCOOL
vendas@cna.ind.br | www.cna.ind.br

VENHA CONHECER NOSSO PORTFÓLIO COMPLETO DE PRODUTOS

Temos um **SEGREDO** para você **VENDER MAIS!**

NOVO

Limpador Multissuperfície Coperalcool Bacfree SEGREDOS DA NATUREZA.

Ele limpa + de 20 superfícies, perfuma por até 30 horas e é 99% natural.

Uma **REVOLUÇÃO NA CATEGORIA** de limpeza à base de álcool.



COPERALCOOL Bacfree



BRILHO E ACABAMENTO IMPECÁVEL

+ DE 20 SUPERFÍCIES

PRÁTICO E SEM DESPÉRDÍCIO

SECAGEM RÁPIDA

5 FRAGRÂNCIAS COM ÓLEOS ESSENCIAIS

PREÇO COMPETITIVO

RENTABILIDADE CERTA



DE LIMPEZA. ESTAMOS NO PAVILHÃO AZUL - ESTANDE 162 - RUA C6

COMPANHIA NACIONAL DE ÁLCOOL
vendas@cna.ind.br | www.cna.ind.br



32

CAPA

Energia renovada para os negócios

Com a evolução das soluções de energia e as novas demandas de sustentabilidade, o desafio do supermercado passa por reduzir custos, ganhar eficiência energética e assumir o compromisso com a preservação do meio ambiente



8

ENTREVISTA

De acordo com Emanuella Velez, o Brasil é considerado um dos países com o pior índice de saúde mental do mundo, ficando na terceira posição numa lista de 64 países. É necessário valorizar o bem-estar e a qualidade de vida, e os líderes também precisam atuar como agentes dessa pauta do autocuidado

52

FESTA JUNINA

Sem sinais de que a pandemia possa atrapalhar as festividades, o varejo brasileiro se prepara para a maior festa junina dos últimos anos



COLUNA

6

Editorial

ESPECIAL

14

Apas Show 2023

MERCADO

30

Vitrine

•

68

Checkout

GESTÃO

70

Dia dos Namorados

TRENDS

66

Consumidor em foco

•

82

3 perguntas sobre...

NOVO

Politriz



A Família Casafior cresceu.

CHEGOU O NOVO AMACIANTE CONCENTRADO CASAFIOR

Perfuma por onde passa



COM ÓLEOS ESSENCIAIS



EVITA BOLINHAS E PROTEGE AS CORES



MAIOR MACIEZ E MELHOR PASSAGEM



Conheça essa e outras novidades. Visite nosso estande!



Pavilhão branco
Rua 13/14 | estande 364

Economia de energia em pauta



Daniela Guiraldelli

EDITORA

.....

NOSSA MISSÃO

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

.....

A edição da SuperVarejo de abril chega com muitas novidades, com destaque para a matéria de capa. Entre os muitos gargalos que afetam o setor supermercadista, o gasto com energia é um deles! E o desafio atual para as redes varejistas consiste em unir eficiência energética, sustentabilidade e inovação numa visão de longo prazo. Nesse sentido, a matéria de capa aponta caminhos, debate o tema e mostra projetos em prática nesse campo e já em andamento nas companhias do setor.

Também nesta edição, damos o pontapé inicial para um dos eventos supermercadistas mais importantes do país e do mundo, a APAS SHOW 2023, que acontecerá entre os dias 15 a 18 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo (capital). A reportagem

traz um panorama total sobre a feira, que se dividirá entre o congresso (palestras e painéis) e o pavilhão (estandes).

Outros destaques são a matéria da Festa Junina e do Dia dos Namorados. Com o fim da pandemia, as datas sazonais e os eventos que movimentam o comércio retornam com força total ao calendário festivo. As duas reportagens trazem dicas de como trabalhar o mix de produtos e preparar a loja para incrementar as vendas em ambos os períodos. Investir em produtos específicos que se destacam pode ser uma estratégia importante para alavancar o ticket médio durante as comemorações!

Boa leitura e bons negócios!



DIRETOR-GERAL
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

ESTAGIÁRIA
Laura Hidalgo
laura.hidalgo@supervarejo.com.br

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

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDAS
Ana Maria Rambo,
Antonio Sarcinelli,
Bianca Santos, Carina
Erne, Cristiane do
Nascimento, Leandro
Oliveira, Rubens Bernardi
e Valéria Spirito

ASSISTENTE COMERCIAL
Jéssica Araújo

CONTROLLER
Tharine Conversani

PRODUÇÃO
Pluvia Comunicação
pluviadigital.com.br
contato@pluviadigital.com.br
(11) 98131-7500

DIRETORIA PLUVIA
José Augusto Neves
e Marcella Anghinoni

DESIGN
Danielle Garcia Lima
Leo Melo

REVISÃO
Maurício Pedroso



IMPRESSÃO: Coan Gráfica
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: 18.000 exemplares.



supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo
@RevSuperVarejo
SuperVarejo
SuperVarejo

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

Grupo HEINEKEN presente em mais uma edição da APAS SHOW.

De 15 a 18 de maio
no Expo Center Norte.

Pavilhão Azul, Rua B/7 Stand 160.



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

Visite nosso stand!

 **HEINEKEN**

Liderança *estrategica* e foco no bem-estar do colaborador

O Brasil é considerado um dos países com o pior índice de saúde mental do mundo, ficando na terceira posição numa lista de 64 países. É necessário valorizar o bem-estar e a qualidade de vida, e os líderes também precisam atuar como agentes dessa pauta do autocuidado

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

Emanuella Velez é apaixonada pelo desenvolvimento humano. Psicóloga por Formação, com especialização nas áreas de Gestão Estratégica de Recursos Humanos, MBA em Gestão de Pessoas, Indicadores e Coaching e em Avaliação Psicológica, trabalha há mais de 10 anos como Consultora Organizacional e Mentora de Carreira, humanizando a Gestão de Pessoas nas empresas e forma como os profissionais se relacionam com sua carreira. Sua missão tem sido inspirar pessoas e desenvolver as empresas por meio de seu maior capital ativo: as pessoas.

Recentemente foi reconhecida pelo LinkedIn e premiada com o título de Top Voice - sendo considerada uma das vozes mais influentes do Brasil, além de ocupar uma posição de destaque na rede por produzir conteúdo de relevância. Hoje também faz parte do Primeiro Programa de Aceleradores de Conteúdo da rede, integrando a comunidade de Creators Oficial. Colunista do maior Portal de Recursos Humanos do Brasil, além de Professora Especialista, Palestrante, Influencer de RH, Emanuella é influenciadora do Peixe 30 e Business Influencer SAP América Latina.

Na entrevista, a especialista fala sobre a importância de priorizar a gestão de pessoas, liderança, carreira e saúde mental dentro das empresas. E

mais, sobre a necessidade de rever ações, como a de contratar por contratar, pensando apenas na demanda de “suprir a vaga”, sem analisar os candidatos e a própria cultura organizacional, já que isso prejudica o employer branding da empresa, além de gerar custos desnecessários. E ainda, sobre a importância de se construir bons líderes, aqueles que ajudam a lapidar, pois os que não se atentam a isso, maximizam esse problema.

Emanuella Velez



- Psicóloga CRP 15-4283
- Consultora Organizacional e Mentora de Carreira
- Professora Especialista - UNINASSAU
- Colunista no maior Portal de RH do Brasil
- Top Voice LinkedIn e Integrante da Comunidade de Creators Oficial do LinkedIn
- Embaixadora Oficial da Plataforma de Negócios e Oportunidades Profissionais - Peixe 30
- Business Influencer SAP América Latina
- Especialista em Gestão de Pessoas, Indicadores e Coaching - IPOG
- Especialista em Avaliação Psicológica - IPOG
- Especialista em Gestão Estratégica de Recursos Humanos - Cesmact
- Mestranda em Psicologia Organizacional - MUST University
- Analista Comportamental - DISC / Profiler



Emanuella Velez

SV - Como conseguir, de fato, um ambiente corporativo humanizado e numa liderança que enxergue o colaborador além do trabalho?

EV: Acredito que para que o ambiente corporativo humanizado funcione de verdade, ele deve estar atrelado a cultura organizacional. Pois a visão vem de cima e casca-teia para os demais níveis da organização. Acredito que empresas são constituídas de pessoas e ter uma visão apenas numérica sobre esses “recursos” hoje não funciona mais como antigamente. É preciso investir no topo da pirâmide, e na minha visão a liderança desenvolve papel relevante para que esse clima seja agradável e as pessoas queiram trabalhar. Por isso existe a necessidade de se ter líderes na empresa com um olhar mais estratégico e voltado para o desenvolvimento humano. Caso contrário serão investimentos que certamente não gerarão retorno.

SV - Como um líder deve equilibrar a cobrança de resultados com uma gestão mais empática e agradável?

EV: Acredito que dá para cobrar resultados, o ambiente ser desafiador e ainda assim as pessoas estarem bem e engajadas com o negócio. O que vejo nas organizações, é que muitas vezes, as cobranças não são claras, ou seja, muitas vezes o líder cobra, mas não há orientação e tampouco uma definição do que realmente precisa ser alcançado. Além de, por vezes, a cobrança dos resultados ser feita de forma grosseira e que não contribui para a busca de soluções. Trabalhar sob constante pressão não é saudável, então é preciso saber ponderar os momentos de elogios, reconhecimentos e

de apontar as melhorias, pois se o foco for ser sempre resultados, eles podem até acontecer, mas por vezes não serão rentáveis e serão a qualquer custo.

SV - Como deve se posicionar o líder perante a equipe?

EV: Ele deve estar junto ao time. Não adianta só cobrar se esse líder não atua como um suporte e é exemplo nas pequenas coisas. Ele precisa fazer parte e estar integrado como um dos responsáveis para que esses resultados sejam alcançados. É importante que o líder compreenda a necessidade de entender os perfis comportamentais de seus liderados, para que essas cobranças possam ser assertivas. Liderança se trata de fazer gestão um a um, além de que, se faz necessário que se entenda o propósito da cobrança. Por isso a necessidade de feedbacks e de deixar claro qual o propósito.

SV - É sabido que no varejo, em especial no setor supermercadista, há uma certa rotatividade de colaboradores. Em sua opinião, como reduzir isso e engajar mais as pessoas?

EV: Infelizmente vejo algumas empresas falhando grandemente no processo de recrutamento e seleção, e esse é um processo importantíssimo em qualquer organização. Hoje se fala muito em fit cultural e infelizmente percebo que alguns ainda não compreendem a necessidade de trazer o conceito para além do discurso. O varejo tende a formar profissionais e muitas vezes são profissionais de primeiro emprego, então é preciso que essas novas gerações, que já não têm a mesma visão de mundo que as anteriores, tenham missão, visão e valores similares ao que a organização busca, pois caso contrário, não vai dar “match”, e a consequência é a rotatividade. E ela custa muito caro as organizações.

SV - Como diminuir o turnover ou reter talentos?

EV: É comum vermos profissionais pedindo demissão das organizações porque a forma que o gestor atua é ineficaz. Então se os líderes não ocuparem o seu papel enquanto gestor de pessoas e focarem apenas nos resultados, lucros e processos, a empresa terá esse problema constante. É preciso que se olhe para um profissional como ser





humano, pois para além de um cargo e crachá, existe alguém com sonhos, aspirações e potenciais a serem desenvolvidos. Bons líderes ajudam a lapidar, os que não se atentam a isso, maximizam esse problema.

SV - Em sua opinião, quais os maiores desafios quando falamos em gestão de pessoas? EV:

Acredito que após a pandemia, os desafios correlacionados a gestão de pessoas aumentaram significativamente. Hoje, precisamos fazer gestão de equipes remotas, precisamos manter a comunicação alinhada apesar de toda a distância, além de manter o time engajado. Nesse intermédio, se faz necessário também desenvolver pessoas, ter tempo para ser estratégico e alinhado a isso manter um bom clima organizacional. Para que tudo isso aconteça de forma equilibrada, o líder precisa ter a confiança do time e entender que nem sempre dará conta de tudo, inclusive vulnerabilidade tem sido visto como uma das grandes soft skills de um bom líder. Então, buscar esse autodesenvolvimento ajuda a lidar com os desafios, que sinceramente não são poucos.

SV - Em tempos de Burnout e outros quadros relacionados ao estresse e ansiedade, o que é preciso para equilibrar o ambiente de trabalho de modo a preservar a saúde integral do colaborador? EV:

Pensar em saúde mental é um tema urgente para as organizações, isso porque enquanto profissionais passamos uma parcela significativa da nossa vida no trabalho. O Brasil é considerado hoje um dos países com o pior índice de saúde mental do mundo, ficando na terceira posição numa lista de 64 países mostra a nova edição do relatório anual do Estado Mental do Mundo. E após a pandemia, esse tema tomou a relevância que sempre foi necessária. Quando penso em como a organização pode contribuir nesse contexto, entendo que investir em uma cultura que valorize o bem-estar e a qualidade de vida é primordial, e como dito anteriormente isso precisa estar no DNA da empresa. Os líderes também precisam atuar como agentes dessa pauta, mas infelizmente alguns esquecem que estão lidando com seres humanos e focam apenas na produtividade, mas pessoas doentes não produzem. Então apoiar o colaborador na busca por esse autocuidado é de suma importância. Vejo que essa pauta é relevante, pois empresas que investem nesse pilar possuem em seu quadro colaboradores mais felizes, mais engajados e isso impacta diretamente num clima organizacional saudável e quando se tem essa visão o retorno literalmente é lucro. Dá para investir em programas com esse foco como ginástica laboral, pois o exercício físico desempenha um papel importante para preservar a saúde mental, ofertar benefícios como plano de saúde e apoio psicológico e, claro, qualificar a liderança.

SV - Há uma crescente na atuação de mulheres em cargos de liderança no varejo em geral, e isso abrange também o setor supermercadista. Caminhamos o suficiente para um ambiente corporativo mais equitativo ou anda há muito a conquistar? EV:

Vejo que avançamos muito se compararmos as lutas que as mulheres lá atrás tiveram para que pudessemos ocupar as posições que hoje já são nossas por direito. Mas infelizmente vejo que o ca-

minho ainda é longo e ainda há muito que precisa ser mudado. Principalmente quando se fala em remuneração. Segundo um levantamento feito pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), as mulheres recebem 20% a menos que homens que possuem as mesmas responsabilidades e cargos, apenas por serem homens. E esse dado é preocupante porque por vezes, muitas dessas mulheres possuem grau de escolaridade até superior. Em meio a tantas mudanças e evoluções no mundo, ainda temos que lidar com um problema que é estrutural. Mulheres sendo questionadas, invalidadas e por vezes com uma alta taxa de desemprego, afinal de contas, perguntas como: “quem vai ficar com o filho”, ou “e se você engravidar” continuam acompanhando essa caminhada, sem contar que a jornada da mulher é dupla, por vezes tripla. E me parece absurdo trabalharmos muito mais e recebermos muito menos. Ou seja, a mudança é urgente!

SV - Em sua opinião, quais os passos para uma liderança inspiradora e que contribua para a retenção de talentos? **EV:** Eu gosto de pensar que liderança é sobre proximidade, sobre saber diferenciar res-



peito de medo, e na minha visão isso faz toda a diferença. Um líder não lidera pelo cargo que ocupa, mas pela diferença positiva que gera na vida das pessoas. Se existe um capitão disposto a direcionar o time, assumir os erros e trabalhar com um só propósito, fica mais fácil remar em direção a esse objetivo. As pessoas permanecem num ambiente quando se sentem reconhecidas, valorizadas, desafiadas e veem nesse ambiente a possibilidade de segurança. Chega a ser engraçado as pessoas buscando uma fórmula mágica para a retenção de talentos, quando na verdade o simples de forma bem feita já geraria muitos resultados.

SV - Qual o maior desafio atual do varejo supermercadista na contratação de pessoas? Formação, experiência, resiliência...? **EV:** Vejo que a

nova geração que está entrando no mercado - Geração Z e a Geração Alpha - tem visões e aspirações de mundo muito diferentes. Hoje, como tantas profissões novas, muitos profissionais não querem o “esforço” que o varejo dita a nível de dinamicidade e entrega. A tecnologia contribuiu demais para isso, pois essas gerações já nascem digitais e este também é um ponto que impacta, pois nem todas as empresas entraram num formato digital, e para esses jovens é preciso que tudo isso faça sentido. Não basta ter um bom salário e benefícios. A nova geração busca por propósito e crescimento e assim como nos jogos, onde a passagem de fase é relativamente rápida, esse time também é buscado dentro das organizações. A forma de se qualificar mudou, a de conseguir emprego também e nem todas as empresas se adequaram a essas mudanças. Por isso investir em gestão de pessoas e na liderança é extremamente importante.

SV - O sucesso profissional já esteve muito relacionado a um bom cargo e salário, mas nunca se falou tanto em flexibilidade de horários e saúde mental. Qual sua opinião sobre o equilíbrio desses dois “extremos”? **EV:** Vejo que a forma como

a relação com o trabalho funciona mudou muito. Antes os profissionais buscavam altos salários,



bons benefícios e possibilidade de estabilidade dentro das empresas. Muitas vezes esses mesmos profissionais se submetiam a condições que não eram favoráveis em busca de alcançar um grande objetivo - segurança financeira. Hoje, vejo que as pessoas entenderam que não adianta ganhar bem se todo esse salário for revertido em tratamentos psicológicos e até medicamentosos. Entendo que tudo na vida é equilíbrio, e não dá para trabalhar loucamente e só pensar em trabalho, porque uma hora ou outra a nossa mente envia sinais e literalmente para. Assim como não dá pra viver só de diversão, porque nos sentiremos impotentes e sem grandes desafios a serem alcançados. E vejo que exatamente por entender o impacto que esses dois extremos causam a uma organização, muitas tem buscado se antever desenvolvendo ações que possam ajustar essa balança.

SV - Quais dicas você dá para que seja possível equilibrar vida pessoal e profissional? EV: Muitas vezes na nossa carreira, precisamos nos esforçar um pouco e nos doar para alcançar um determinado resultado. Mas entendo que isso em hipótese alguma deve ser algo rotineiro. Horas extras algumas vezes serão necessárias, mas essas horas não devem se tornar jornadas. Tem gente que se doa demais ao trabalho, esquece dos amigos, não prioriza a família e quando o cargo se vai, literalmente desmorona. Então é bom separar um tempo para os outros pilares como por exemplo: o físico - que envolve o nosso corpo, a saúde e a nossa relação de bem-estar. Descansar é necessário; o social – somos gregários por natureza e nutrir relações com pessoas que nos fazem bem é importantíssimo, relacionamentos saudáveis é o primeiro passo para o equilíbrio emocional; o financeiro – muitas pessoas não conseguem realizar um planejamento financeiro e quando perdem um emprego, não conseguem se organizar. É de grande relevância entender que a estabilidade financeira, somada a diversos fatores, garante segurança e acesso a bens e serviços básicos para o ser humano. Nesse sentido é inteligente “não depositar todos os ovos numa só cesta. O equilíbrio emocional é fundamental para o desenvolvimento de tarefas, ações e relações que permeiam a vida diária. ●

UM LÍDER NÃO LIDERA PELO CARGO QUE OCUPA, MAS PELA DIFERENÇA POSITIVA QUE GERA NA VIDA DAS PESSOAS. SE EXISTE UM CAPITÃO DISPOSTO A DIRECIONAR O TIME, ASSUMIR OS ERROS E TRABALHAR COM UM SÓ PROPÓSITO, FICA MAIS FÁCIL REMAR EM DIREÇÃO A ESSE OBJETIVO. AS PESSOAS PERMANECEM NUM AMBIENTE QUANDO SE SENTEM RECONHECIDAS, VALORIZADAS, DESAFIADAS E VEEM NESSE AMBIENTE A POSSIBILIDADE DE SEGURANÇA



APAS SHOW 2023

Um

Universo

de possibilidades

Lançamentos de produtos, debate sobre novos formatos de lojas, tecnologias e projeções para os negócios nos próximos anos marcam a 37ª edição do evento

texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

A 37ª edição da APAS SHOW 2023 acontecerá entre os dias 15 e 18 de maio, no pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo. Neste período, se reunirão supermercadistas, fornecedores da indústria, distribuidores e especialistas de diferentes áreas que, juntos, compartilharão conhecimento, assinarão contratos e fomentarão o desenvolvimento da cadeia que compõe o varejo supermercadista no país. Mais de 12 milhões! Esse foi o número - em dólares - de negócios imediatos gerados na APAS SHOW 2022. A 36ª edição da maior feira de alimentos e bebidas das Américas, realizada ano passado, contou com a participação de mais de 800 expositores (sendo 185 internacionais) que, durante os quatro dias de evento, receberam cerca de 111.5 mil visitas vindas de todo o Brasil

e também de outros países. E se no ano passado o evento foi um sucesso em oportunidades de negócios, conteúdo, networking e público, a edição 2023 não será diferente.

Considerado também o maior evento supermercadista do mundo, a APAS SHOW deste ano terá como tema central do seu congresso de gestão o conceito “Supernova: uma explosão de possibilidades” que, entre outros pontos, pretende tangibilizar para o varejo os diversos caminhos de inovação que surgem atualmente, diante dos tradicionais modos de operações já existentes, explica Rodrigo Mariano, head de gestão corporativa e governança corporativa da Associação Paulista de Supermercados (APAS). O executivo ainda destaca que é desafiador organizar um evento com uma quantidade densa de informações, mas que o trabalho conjunto dos componentes do comitê curatorial garanti-

rá a consistência para os conteúdos, debates e reflexões propostas na programação.

Criado por Lee Peterson, VP da WD Partners, que estará presente ao evento, o tema “Supernova” visa traçar um paralelo direto entre a explosão de uma estrela e a criação de novas galáxias e a hipersegmentação que acontece com o varejo desde o início do século 21. “É num universo plural e de múltiplos formatos, em constante transformação, vindos de um momento de ruptura de acúmulo de energia e força do setor, que o evento apresentará todas as partes que orbitam o varejo supermercadista”, ressalta Peterson.

DINÂMICA DO CONGRESSO

Em linhas gerais, quem acompanhar as palestras terá contato com conteúdos centrais, cujos temas abordarão a hipersegmentação dos formatos e canais de venda supermercadistas, além de temas transversais que vão, entre outros pontos, explorar como o comportamento de consumo está expandindo e quais são as necessidades dos novos formatos e experiências que precisam ser aplicados para atender a todas essas inovações.

Ao todo, no congresso de gestão, serão mais de 70 palestras realizadas no grande auditório e em mais seis auditórios temáticos: dimensão humana, e-commerce, expansão digital, novos formatos, transformação estratégica e varejo físico. Os painéis serão mediados por profissionais experientes, renomados e com conteúdo pertinente no contexto do varejo contemporâneo. “Temos muitos pontos surpreendentes para compartilhar! Novas formas de fazer as coisas, especialmente sobre trabalhar em home office”, disse Peterson.

Peterson, através do conceito de Supernova, pretende propor uma reflexão bastante pertinente sobre a explosão de



Kate Ancketill é CEO e fundadora da GDR Inteligência Criativa, com sede em Londres, mas atuação global, e é uma futurista de negócios com especialização em tecnologia, consumo, varejo e marca. A profissional contextualiza mudanças sociais complexas e tecnologias emergentes em grandes narrativas que ajudam os líderes empresariais a planejar o futuro de 5 a 10 anos. Durante duas décadas, a GDR tem sido parceira de inovação de corporações como a Target, P&G, BBC e Sephora, trabalhando em todos os setores comerciais.



QUEM É LEE PETERSON?!

Com mais de 30 anos de experiência como varejista, estrategista e palestrante, o especialista é considerado por profissionais do setor como uma das principais vozes no futuro do varejo. O profissional traz consigo uma abordagem inovadora para o varejo contemporâneo ao compreender as tendências culturais, a demografia do consumidor e o comportamento de compra em vários setores. Ele também oferece um diálogo completo, informado e atual sobre a experiência avançada do cliente e acredita que as lojas têm um papel crucial na nova fase do varejo.

Entre sua extensa lista de clientes reconhecidos globalmente estão empresas como a Samsung e a New Balance. Na WD Partners, ele liderou equipes de criativos trabalhando em experiências de marca para Gatorade, Pepsi, Whole Foods, Stop & Shop, 7-Eleven, Walmart, Media Market na Espanha e E-Mart na Coreia. Além disso, Peterson já foi citado e apresentado no The New York Times, The Washington Post, Business of Fashion, Fast Company, RetailWire, Bloomberg e Forbes.



2



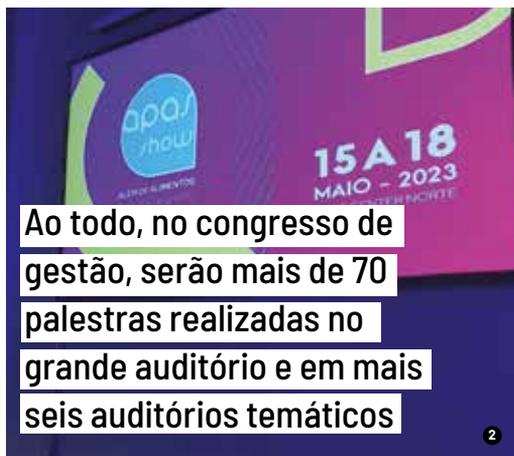
Executivos veem o evento como principal vitrine para lançamento de produtos no varejo nacional e internacional

possibilidades existentes hoje no varejo que antes, por exemplo, tinha só o tabloide para se comunicar. “Atualmente, o varejo se comunica e vende por diversos canais e o mundo pós-pandemia acelerou ainda mais essa realidade. E como as empresas vão se adaptar?!”, reforça.

Outra voz bastante aguardada no evento é da speaker norte-americana Kate Ancketill. “Será um prazer estar em São Paulo para compartilhar um pouco sobre as grandes tendências que afetam todos os setores do varejo e também sobre como podemos aplicá-las, particularmente, dentro dos supermercados”, afirma.

PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES: ALÉM DE ALIMENTOS

Além do congresso de gestão, outro destaque do evento é a área de exposição, que contará com cerca de 800 expositores. O tema central da exposição nos pavilhões será o conceito “Além de alimentos”, que tem a proposta de apresentar o que há de mais relevante para o setor supermercadista nos tempos atuais. Muito mais do que alimentos



e bebidas, o supermercado hoje necessita se adaptar às novas tecnologias, estar atento à inovação, buscando uma sinergia em todos os setores do negócio, que incluem as áreas de logística, finanças, infraestrutura e equipamentos.

A APAS SHOW é considerada um evento estratégico para as empresas. De acordo com Manoel Martins, vice-presidente comercial da BRF no Brasil, estar na feira faz parte da história da companhia. “Para nós, é tradição estarmos presentes, já que esse é um dos maiores eventos do setor, sendo muito importante para o desenvolvimento e crescimento da BRF”, explica Martins. Nesta edição, o executivo destaca que se aproximar ainda mais dos supermercadistas é um dos objetivos da companhia para 2023. “Queremos fortalecer ainda mais a proximidade e a conexão com nossos clientes. Todo o time da BRF está animado e preparado para receber os visitantes e para apresentar novidades e lançamentos de nossas marcas que foram desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor brasileiro, que sempre está no centro de nossas decisões”, comenta Martins. Em 2022, com um dos maiores estandes da feira, a BRF esteve no pavilhão branco apresentando lançamentos, entre eles, a margarina Qvaly Vegê.

Também presente em edições anterior-

OLHO NO AMARELO



PROJETO FRESH STATION: EM DESTAQUE, O SETOR DE FFLV (FLORES, FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS)

Entre os pavilhões, o Amarelo oferecerá, simultaneamente, muitas novidades para os visitantes. Um dos destaques do local será o espaço destinado as empresas do setor de perecíveis, mais precisamente de FFLV (flores, frutas, legumes e verduras), que contará com a presença de empresas nacionais e internacionais. As vendas dos produtos desta cesta crescem cada vez mais no supermercado, impulsionadas pela preocupação, cada vez maior, de se buscar uma alimentação saudável e qualidade de vida.

O setor de Fresh Station contará com empresas do segmento que, neste ano, participam com ainda mais presença dentro do evento como um todo, de acordo com Carlos Correa, diretor-geral da APAS (Associação Paulista de Supermercados). “Fizemos algumas mudanças para valorização de setores relevantes dentro dos supermercados, como por exemplo o FFLV”, afirmou.

Entre os expositores estarão a Garden Fruit, facilitadora no mercado de importação de frutas. De acordo com Mariana de Oliveira, Coordenadora de Marketing da companhia, a empresa destacará no seu espaço parceiros de outros países. “Teremos três grandes parceiros internacionais, a Vog (Itália), Bollo Fruits (Espanha) e Datco (Tunísia). A ideia é apresentar uma ampla variedade de produtos neste segmento”, afirma. Outra novidade será o lançamento da embalagem de maçãs, em parceria com a Disney.

Mais eficiência para sua loja

Com o know-how da Gelopar, há 50 anos produzindo Equipamentos de Refrigeração Comercial, a Maisfrio acredita que praticidade e eficiência são as chaves para o varejo de hoje.



Maior agilidade na instalação



Manutenção Simples e Isolada



Mobilidade de layout



Redução do Consumo de energia



Redução do TCO (Custo Total de Propriedade)



Garantia de fábrica de 12 meses*
* 3 meses de garantia legal e 9 meses de garantia contratual



APAS SHOW
Stand 101

Pavilhão Azul
Rua 1 - Entre os Corredores A e B



Consulte nossos Representantes:

maisfrio.ind.br

res e já com participação confirmada para 2023, a Inoar conseguiu realizar vendas inéditas para os Estados Unidos, México e Oriente Médio já no segundo dia do evento, em anos passados. “Participar da APAS SHOW é um investimento maravilhoso e nós percebemos isso nitidamente em 2022. Em apenas dois dias de evento recuperamos o valor investido para estarmos presentes e ainda realizamos vendas para empresas do exterior que também marcaram presença na feira”, destacou sua cofundadora e CMO, Inocência Manoel. Ano passado, a Inoar divulgou no evento o retorno ao mercado da clássica linha Banho a Banho, que agora faz parte do portfólio de produtos da empresa.

Pelo quarto ano consecutivo na APAS SHOW, a Fiat Lux, da Swedish Match, considera o evento relevante para as estratégias dos negócios, como explica Murillo Biancalana, gerente de marketing da com-



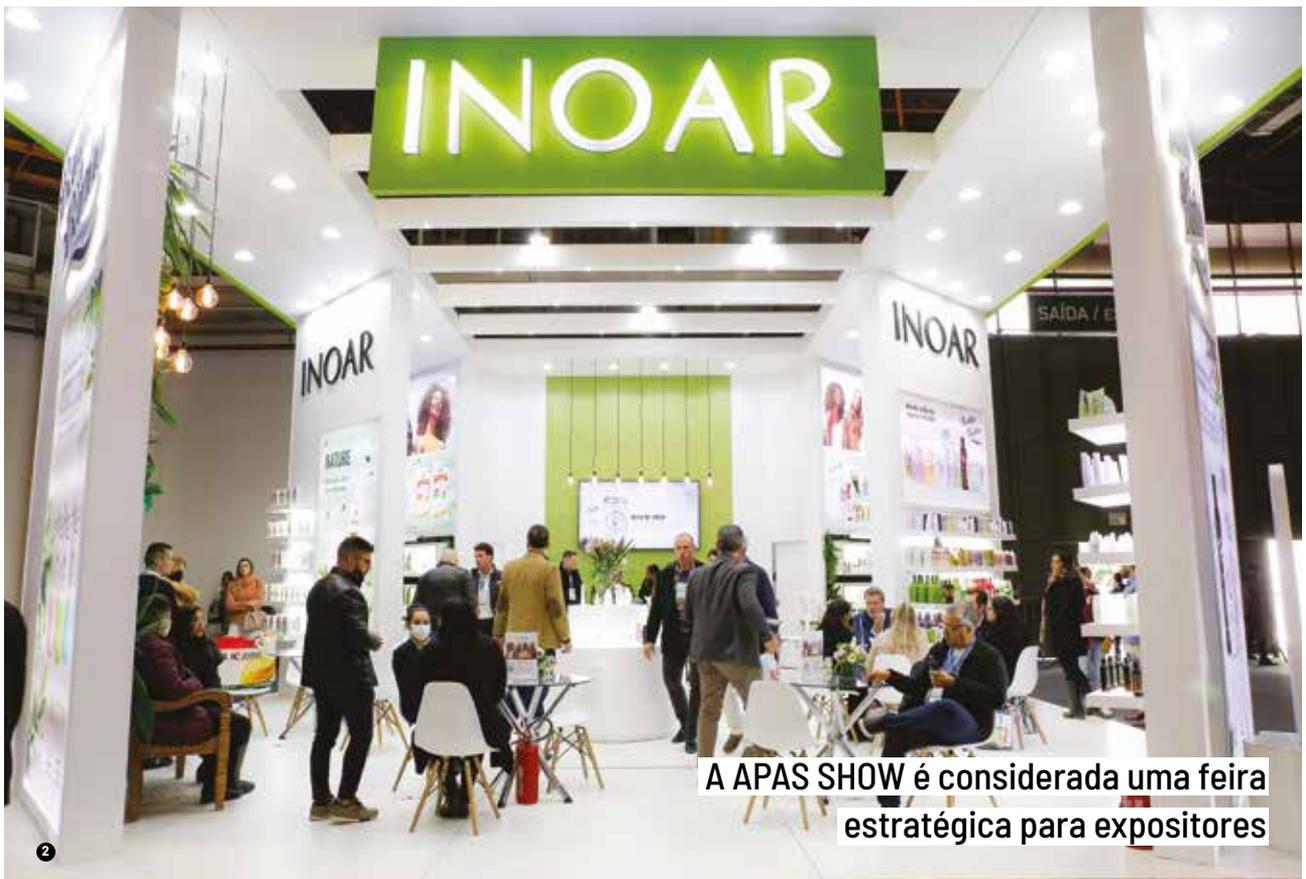
“TODO O TIME DA BRF ESTÁ PREPARADO PARA RECEBER OS VISITANTES E APRESENTAR NOVIDADES E LANÇAMENTOS DE NOSSAS MARCAS, QUE FORAM DESENVOLVIDOS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO, QUE SEMPRE ESTÁ NO CENTRO DE NOSSAS DECISÕES”, AFIRMA MANOEL MARTINS, VICE-PRESIDENTE COMERCIAL DA BRF NO BRASIL.



Expositores trazem novidades e apostam em novos negócios para 2023



Empresa apresentará no evento a diversidade de seu portfólio de produtos



A APAS SHOW é considerada uma feira estratégica para expositores

panhia. “As oportunidades de networking e de negócios que surgem durante a feira nos fazem retornar a cada ano, além do momento também servir como uma vitrine para lançamento de novos produtos aqui no Brasil e na América Latina”, reforça. Em 2023, a Fiat Lux quer fixar o portfólio da empresa junto aos supermercados e estar mais presente na casa dos consumidores. “Estamos ainda mais abertos a ampliar nossas exportações e consideramos que o evento é um espaço que nos coloca em contato com outros países da América Latina, por exemplo”. Hoje, a empresa é conhecida pelos fósforos muito utilizados nas cozinhas, mas possui, em seu portfólio, produtos para diversos outros momentos de consumo e pretende mostrar tudo isso aos visitantes. “Temos o objetivo de apresentar como nossas mar-

cas se conectam com o público em outros momentos, como na sala de casa, na cozinha, no banheiro e, claro, na churrasqueira”, explica Biancalana.

Outra empresa que retorna para mais uma edição do evento é a Leão Alimentos e Bebidas. De acordo com Jessica Lodetti Garcia, coordenadora de trade e marketing da empresa, o evento acontece em um período importante para os negócios da companhia. “A APAS SHOW é a maior feira supermercadista da América Latina e, curiosamente, acontece em um período importante para a sazonalidade da categoria de chás, às vésperas do inverno. Para a Leão, é uma ótima janela para expor lançamentos e produtos”, explica Garcia.

A executiva também ressalta que o evento é a principal vitrine para as inovações da empresa, o que sempre possi-



BELEZA EM ALTA NO ESPAÇO BEAUTY FAIR



Nesta edição, a APAS SHOW terá várias novidades. Entre elas, algumas áreas dedicadas a setores específicos dentro dos pavilhões. De olho no mercado de higiene e beleza, assim como na edição passada, a parceria entre a Beauty Fair e a APAS SHOW segue firme este ano. Firmada em 2021, a iniciativa tem, entre os objetivos, gerar oportunidades tanto para o setor alimentar quanto para as fabricantes de produtos do segmento de cosméticos e beleza. Outro intuito é fortalecer a categoria de produtos de beleza dentro dos supermercados, como explica César Tsukuda, diretor geral da Beauty Fair. “O canal supermercadista tem grande potencial para novos negócios com a indústria da beleza, devido à sua capilaridade e credibilidade para conquistar novos consumidores. O projeto de colaboração entre Beauty Fair e a APAS SHOW é o primeiro grande passo para alavancar oportunidades entre os setores”, reforça Tsukuda.

O visitante encontrará no espaço Beauty Fair uma área de beleza conceito pensada e projetada para aumentar as vendas em um supermercado com gôndolas e vitrines simuladas. “A intenção é que o visitante encontre, em um único espaço, os principais fornecedores do setor de beleza e possa fortalecer a categoria dentro do canal”, explica o executivo. Além disso, cada marca presente no espaço Beauty Fair contará com seu próprio estande, montado para receber e negociar com os visitantes do evento, contando, inclusive, com uma área compartilhada onde os expositores poderão oferecer serviços e promover experimentações em horários pré-agendados.



Em 2023, serão mais de 400 m² reservados para o espaço Beauty Fair.

1



“O EVENTO CONTRIBUI FORTEMENTE PARA A APROXIMAÇÃO OU ATÉ MESMO PARA CONSOLIDAR PARCERIAS COMERCIAIS JÁ EXISTENTES, JUSTAMENTE POR REUNIR NO MESMO LUGAR, E DURANTE ALGUNS DIAS, OS AGENTES DE AMBOS OS LADOS. TAMBÉM É O MOMENTO É IDEAL PARA APRESENTAR LANÇAMENTOS E RELANÇAMENTOS DE PRODUTOS PARA QUEM PRETENDE REFORÇAR SEU PORTFÓLIO”, DIZ FÁBIO ROSE, DIRETOR COMERCIAL DA COTTONBABY.



bilita apresentar ao público as novidades, bem como a versatilidade do portfólio da companhia. Desde 2018, segundo Garcia, a empresa assumiu um compromisso interno de lançar um novo produto por ano e isso é feito diretamente na APAS SHOW. “Em 2018, lançamos a linha de cápsulas, em 2019 a de preparo em água gelada, em 2020 e 2021, mesmo sem o evento, a de funcionais e linha de Leãozinho, em 2022, com a retomada da feira pós-pandemia, chegamos com os vitamínicos. E, agora em 2023, não será diferente”, confirma a executiva.

Esse ano, os visitantes que passarem pelo estande da Leão terão acesso a opções de drinks à base de chás (alcoólicos e não alcoólicos). Além disso, estarão disponíveis diversos produtos para consumo

à infusão (quente ou fria). O espaço contará, também, com um ambiente “instagramável” para que os visitantes possam fazer cliques para as redes sociais, bem como uma ativação que contará um pouco das inúmeras funcionalidades dessa bebida milenar que é o chá e um pouco mais sobre a categoria, tudo com brindes exclusivos para os participantes.

Após uma década sem participar da APAS SHOW 2023, a Camil Alimentos retorna ao evento e apresenta ao setor supermercadista o novo momento vivido pela empresa no Brasil. De acordo com o executivo, a Camil é hoje uma multinacional de alimentos, multiplataforma, com um ecossistema fabril “gigante” e retorna ao evento com o objetivo de dar solidez e desenvolver todas as aquisições consolidadas pela companhia. “A empresa está em um processo muito mais participativo e atuante de aproximação com o retail. Começamos no ano passado um momento de transformação. Em seu histórico, a Camil nasceu

do arroz, depois entrou no negócio do açúcar (União), seguiu com a aquisição do pescado (Coqueiro/Pescador) e no ano passado realizou três aquisições, entrando na categoria de massas (Santa Amália) e café (Bom Dia) oportunidade que aproveitamos para lançar o café União (marca com mais 120 anos no Brasil). Outra aquisição foi da Mabel, na categoria de biscoitos”, analisa Daniel Cappadona, diretor Comercial e de Marketing.

Outra empresa que estará presente ao evento será a McCain, que fará sua participação em parceria com a Forno de Minas, empresa da qual detém 49% de participação. “Focaremos no lançamento da McCain Airfryr Extra Crocante, na linha de aperitivos e também apresentaremos a nossa primeira fábrica, que foi inaugurada no país no segundo semestre do ano passado”, afirma Rafael Deneno, Head de Trade Marketing.

O investimento realizado na época foi de US\$ 150 milhões pela companhia, e repre-

**Evento contará com a presença de
empresas de tecnologia, que apresentarão
soluções diversificadas**



1

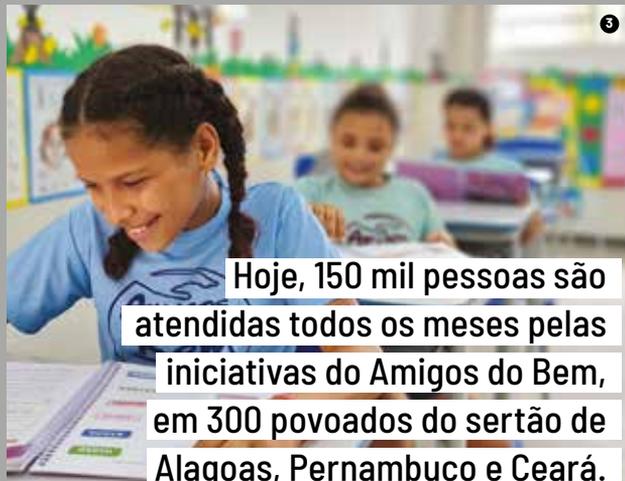


OLHO NO SOCIAL: AMIGOS DO BEM

Em todas as edições, a APAS SHOW abre espaço para iniciativas sociais por reconhecer a relevância e impacto positivo que as organizações não governamentais promovem para a sociedade. Segundo Eduardo Ariel Grunewald, gestor da área de serviços aos supermercados da APAS, a área de responsabilidade social da instituição tem por objetivo realizar ações sociais em supermercados e, também, para a comunidade em geral. “Entre as nossas ações, estão as parcerias. Atualmente, temos apoiado iniciativas importantes, como o Prato Feito e o Mesa Brasil, que são projetos extremamente relevantes e com impacto social muito positivo”, explica Grunewald.

O executivo destaca que, em 2023, a APAS, enquanto entidade, firmará um convênio com a organização Amigos do Bem. O objetivo da parceria é fomentar, junto aos supermercadistas, a venda dos produtos desenvolvidos pelo projeto, cujo valor é 100% destinado para promover a inclusão social e romper com o ciclo de miséria na região do sertão nordestino.

Para quem não conhece, o trabalho da Organização Não Governamental (ONG) Amigos do Bem começou em 1993 com um pequeno grupo de amigos liderado por sua fundadora, Alcione Albanesi. Atualmente, a iniciativa é um dos maiores projetos sociais do país que, entre outros pontos, atende regularmente a mais de 150 mil pessoas no sertão de Alagoas, Pernambuco e Ceará. O projeto pro-



Hoje, 150 mil pessoas são atendidas todos os meses pelas iniciativas do Amigos do Bem, em 300 povoados do sertão de Alagoas, Pernambuco e Ceará.

move a transformação de milhares de vidas por meio de ações contínuas de educação, geração de renda e acesso a água, moradia e saúde. “A APAS já nos apoia há tempos e, nessa edição do evento, além de compartilharmos nosso conteúdo sobre negócios sociais, novamente teremos a exposição dos produtos do bem na sala VIP, cujo lucro é 100% revertido para gerar renda a mais de 10 mil crianças”, ressalta Albanesi.

Após dois anos de pesquisa, o Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) divulgou, em março deste ano, os cálculos que revelam os benefícios gerados pelo projeto. Ao todo, os números demonstraram que os investimentos realizados pela organização Amigos do Bem entre 2012 e 2021 geraram, ou ainda vão produzir, um impacto social da ordem de R\$ 2.1 bilhões. Cada real doado para a ONG, focada em educação, saúde e geração de renda para erradicação da pobreza no sertão nordestino, se transforma em R\$ 6,45 na ponta.

Além disso, a parceria entre APAS Show e Amigos do Bem viabilizará uma palestra sobre responsabilidade social com a empresária Luiza Trajano e a fundadora do projeto, Alcione Albanesi, destacando ações do varejo para a transformação social. No último dia da feira, ocorrerá também um mutirão de voluntários para arrecadar produtos dos expositores, a fim de beneficiar pessoas em situação de vulnerabilidade.





PROMOÇÃO

\$ONHOS GARANTIDOS

VEJA COMO É
FÁCIL PARTICIPAR:

COMPRE

1 AZEITE CLÁSSICO =

1

NÚMERO
DA SORTE

OU

1 AZEITE ESPECIAL =

2

NÚMEROS
DA SORTE

ACESSE

CADASTRE

www.promocaoandorinha.com.br



OU ENVIE A PALAVRA **ANDORINHA**
PARA O **WhatsApp 11 2285 5956**

CONCORRA

A R\$ **500,00**
TODO DIA

E AO SORTEIO FINAL DE

R\$ **60 MIL**



Promoções válidas de 26.03.2023 a 24.05.2023. Consulte as condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização em www.promocaoandorinha.com.br. Limitado a 10 produtos por CPF. Guarde seus cupons fiscais. *A premiação instantânea será entregue em cartão pré-pago sem função saque. **A premiação do sorteio final será entregue em certificado de ouro.

sentou um reflexo do foco da empresa no mercado brasileiro, que já é um dos maiores para a companhia. “A expectativa é poder apresentar durante a APAS SHOW 2023 nosso portfólio e novidades para um maior número de varejistas, agora que temos maior disponibilidade de produtos e capacidade ampliada de produção e distribuição após a inauguração da nova fábrica”, explica Rafael Deneno, Head de Trade Marketing da Mc Cain.

Outra empresa que já confirmou presença foi a Copra, uma vez que o evento é uma ótima porta de entrada para novos produtos. “A APAS SHOW é, sem dúvidas, a maior feira da América Latina e uma das principais do mundo no segmento de alimentos. A diversidade, qualidade dos expositores e visitantes é muito grande. Já conseguimos fechar diversos negócios no evento, por isso eu considero um investimento essa participação. Sem dúvida, é uma feira que dá retorno para quem participa”, afirma Fernando Maranhão, CEO da empresa. Em 2022, a Copra lançou sua manteiga de coco e agora trará outras novidades, como a polpa de coco.



“TEMOS O OBJETIVO DE APRESENTAR COMO NOSSAS MARCAS SE CONECTAM COM O PÚBLICO EM OUTROS MOMENTOS, COMO NA SALA DE CASA, NA COZINHA, NO BANHEIRO E, CLARO, NA CHURRASQUEIRA”, EXPLICA MURILLO BIANCALANA, GERENTE DE MARKETING DA FIAT LUX, DA SWEDISH MATCH.

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

Representando a categoria de higiene dentro dos supermercados, Fabio Rose, diretor comercial da Cottonbaby, considera a feira um ótimo momento para fortalecer vínculos entre indústria, fornecedores e varejistas: “O evento contribui fortemente para essa aproximação ou até mesmo para consolidar parcerias comerciais já existentes, justamente por reunir no mesmo lugar, e durante alguns dias, os agentes de ambos os lados”. O executivo ainda destaca que o momento é ideal para apresentar lançamentos e relançamentos de produtos para quem pretende reforçar seu portfólio.

Para Muriel Botigelli, gerente de marketing da Liane, a feira é, com certeza, o maior e mais esperado evento do setor de varejo supermercadista. A executiva considera que o grande diferencial do evento são as novidades e tendências de mercado que ele reúne, mas não somente elas. “Na APAS SHOW conseguimos fazer um networking incrível. É um momento muito importante para revermos nossos clientes e conhecer novos ou potenciais, de todas as partes do país, juntos, em um só lugar”, ressalta. Botigelli ainda explica que





o evento é forte também em conteúdo, o que interessa a todos os profissionais que querem enriquecer seus conhecimentos. “Além da infraestrutura, que é sensacional, sempre temos contato com palestras de conteúdo atualizado, novidades e os últimos lançamentos do setor”, reforça.

Segundo Pedro Ciccotti, CEO da Power1One, participar é de suma importância para os negócios. “Por se tratar da maior feira do segmento na América Latina, podemos ressaltar que as marcas que participam ganham mais visibilidade, com possibilidades de prospecção, bem como mais inserção no mercado alimentar, onde cada vez mais o consumidor tem buscado produtos saudáveis e, entre eles, a nossa pasta de amendoim. O executivo destaca que a feira possibilita, ainda, a captura de inspirações e referências para atender melhor o público. Em 2023, no estande da empresa, os visitantes encontrarão a linha de pastas de castanha de caju, a linha de pastas com Whey Protein, bem como os novos sabores da linha SWEET.



Para Sérgio Tavares, presidente da Marilan, marcar presença é uma oportunidade para o fortalecimento das marcas e de destaque para os lançamentos e produtos do portfólio. “A APAS SHOW também abre portas para realizarmos contatos e negociações com clientes atuais e em potencial. Além disso, a nossa empresa entende que o espaço também viabiliza o fortalecimento de parcerias e conexões profissionais. Em 2023, a Marilan apresentará um dos seus principais lançamentos, a linha de biscoitos recheados Patrulha Canina com Farinha Láctea, realizado em parceria com a Nickelodeon.

O diretor comercial da Peccin/Trento, Carlos Scarpa, considera o momento importante. “A APAS SHOW é o maior evento supermercadista da atualidade. Pelo tamanho, importância e relevância para o setor, é uma ocasião que faz parte do calendário anual da companhia há bastante tempo”. Scarpa revela que a empresa também levará novidades e lançamentos para o evento em 2023.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS PARA O VAREJO

Segundo pesquisa da Vortex Digital, em 2021 o varejo foi o segundo setor que mais se movimentou rumo à aceleração digital. Com isso, empresas focadas em tecnologia para o varejo supermercadista marcam presença anualmente na APAS SHOW, como é o caso da Gunnebo Cash Management que, entre outras inovações, levará o Gatetransfer, uma ferramenta para gestão de transferência ou recebimento de mercadorias que integra áudio e vídeo com o registro de operações nas docas, permite uma auditoria contínua dos processos, faz buscas inteligentes no caso de inconsistências e também realiza checklists de prevenção de perdas e segurança patrimonial sem sair do local de trabalho.

A tecnologia permite reduzir fraudes com o monitoramento de conferentes, motoristas ou fornecedores, evitando conluio e diminuindo as perdas com a análise de divergências de contagem, gestão de data de validade e outros, além de promover



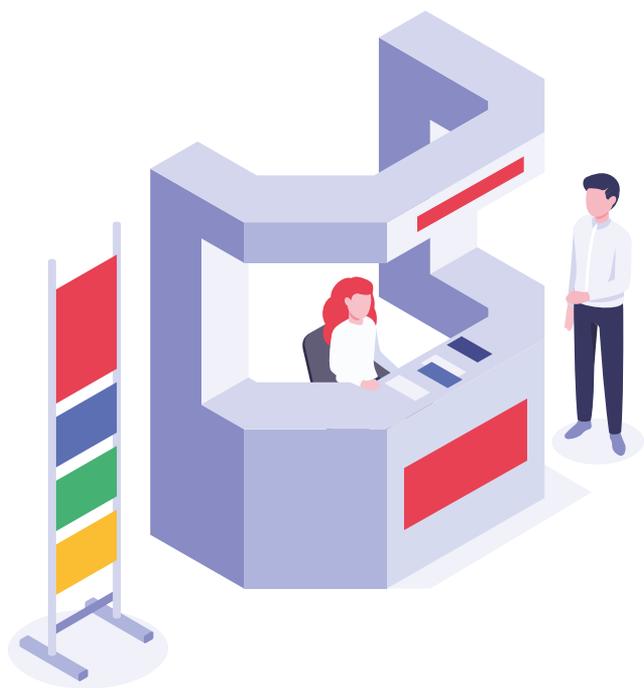
“SUPERNOVA É UMA PALAVRA COM CONTEXTO CELESTE, CÔSMICO, É UM FENÔMENO QUE ACONTECE DIANTE DE UMA QUANTIDADE ENORME DE MASSA QUE SE EXPANDE E CRIA OUTRAS ESTRELAS”, EXPLICA OLEGÁRIO ARAÚJO, PROFESSOR E PESQUISADOR DA FGV-CEV E MEMBRO DO COMITÊ DO CONGRESSO APAS SHOW, AO APRESENTAR O CONCEITO CRIADO POR PETERSON, UM DOS PRINCIPAIS KEYNOTE SPEAKERS DO CONGRESSO EM 2023.

a melhoria de processos com monitoramento de risco e padronização de operações. “Além de otimizar as perdas, a utilização de tecnologias de gestão e a busca por melhorias nos processos produtivos são essenciais para que os varejistas se mantenham competitivos no mercado”, explica Hailton Santos, diretor comercial da empresa.

A Pricefy by Selbetti, empresa de tecnologia para o varejo, também estará presente com o lançamento da etiqueta eletrônica. Diferentemente da etiqueta impressa, a novidade elimina 100% da divergência de preços e reduz as perdas relacionadas às diferenças de valores, além de aumentar em até 3% a margem dos produtos com a precificação dinâmica. “A etiqueta eletrônica ou precificação inteligente tem sido uma das inovações tecnológicas mais procuradas pelos varejistas para acabar com o constrangimento do cliente, ao chegar com o produto no caixa da loja, infelizmente descobrir um valor diferente do anunciado na gôndola, o que transforma



APAS SHOW: São mais de 36 mil metros quadrados com lançamentos de produtos, oportunidades de negócios e as últimas novidades do varejo supermercadista nacional e internacional.



completamente a experiência de consumo”, explica Fernando Lauria, CEO da companhia.

Segundo ele, o principal alvo da insatisfação do shopper ocorre em razão de erros nos preços, o que acaba por gerar uma experiência negativa que pode levar à perda do cliente para a concorrência, além de causar ineficiência operacional por demandar mais tempo na troca das etiquetas. “Com a transformação das etiquetas eletrônicas, o varejista elimina erros manuais e as lojas podem utilizar seus colaboradores para outras ações dentro do estabelecimento. Além de ganhar em produtividade, o varejista consegue aumentar a margem de lucro, tanto na operação quanto no faturamento, por não ter preços errados”, ressalta. ◉

FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO, 3 AGERVO ADB E 4 PAULO H. GUERETA

PENSOU EM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, PENSOU KORIN

KORIN NATURALMENTE
FAZENDO O BEM

Conheça nossa
linha de produtos
acessando o QR-Code





1 OLHO NO CONSUMIDOR

A Mentos, marca de balas da Perfetti Van Melle, acaba de lançar as novas pastilhas para a linha Mentos Kiss Sour. Os dois novos sabores, morango e limão, apresentam embalagens em formato de garrafa, selagem e tampa de alumínio que garantem qualidade e frescor ao produto.

2 NOVAS VERSÕES

Nescau, marca de achocolatado da Nestlé, amplia seu portfólio e apresenta Nescau Extra Cacao 30% e 60%. Essas novas opções permitem que os consumidores aproveitem as diferentes intensidades de cacau com produtos elaborados com alta qualidade e sabor único.

3 DIVERSIDADE EM MOLHOS

A Heinz lança novos sabores de mostardas, hot e honey, após realizar testes para adaptar o produto ao paladar brasileiro. A honey traz, em sua composição, mel

natural, e não apenas o aroma. Já a hot possui um sabor marcante com uma picância agradável, mas sem o exagero do sabor ardente. Ambas as versões estão disponíveis em apresentação de 220 gramas.

4 CATEGORIA EM ALTA

A Huggies, marca da Kimberly-Clark, anuncia a sua nova fralda Huggies Natural Care Fralda Roupinha, que tem a proposta de oferecer cuidado superior para a pele do bebê. O produto ainda proporciona praticidade, mobilidade e conforto, ajudando os bebês nos primeiros anos de vida.

5 MAIS PRATICIDADE

A Sadia amplia o portfólio e lança a linha Hot Bowls, com massas prontas nas versões carbonara, molho branco e brócolis e bacon. Outra novidade é a minialmôndega e uma edição limitada do sabor hot dog. As massas prontas da linha Hot Bowls estarão disponíveis em potes de 300 gramas e em quatro opções

de sabores, com a facilidade do tempo de preparo estimado em até 4 minutos.

6 HORA DO LANCHE

A Mondeléz Internacional amplia o portfólio com Club Social Snack, que chega ao mercado com três sabores: american barbecue, pizza e queijo parmesão, todos no tamanho de 68 gramas. O produto foi “criado” com o consumidor e busca oferecer um salgadinho que respeita as preferências e opiniões do público-alvo.

7 DE VOLTA AO MERCADO

A Ever Green relança a marca Modess, que agora passa a ser uma família de produtos composta por absorventes externos, protetores diários e calcinhas absorventes. O destaque da linha, a calcinha absorvente, é reutilizável, confeccionada em tecido tecnológico, respirável, antiodor e antibacteriano. A peça pode ser reutilizada por até 75 lavagens ou por dois anos.

É **BOM** PRA QUÊ?

A LINHA DE CHÁ LEÃO PREPARO EM ÁGUA GELADA
É BOM PARA TODOS OS MOMENTOS!

- É PRÁTICO,
- É RÁPIDO,
- E PODE SER CONSUMIDO EM QUALQUER LUGAR!



EXPERIMENTE TAMBÉM NOS SABORES:

VERDE, GENGIBRE & LIMÃO | MATE + GROSELHA NEGRA | PRETO + FRUTAS VERMELHAS
ABACAXI + HORTELÃ | ICE TEA + LIMÃO | MORANGO + LARANJA | ICE TEA + PÊSSEGO



PRODUTO INOVADOR
NO MERCADO BRASILEIRO.



APROVADO PELOS
CONSUMIDORES!



LINHA COM ALTO
GIRO DE VENDAS.

Acesse nossas redes sociais:



@leaoinfusoes



@leaoinfusoes



Energia Renovada para os negócios





Energia, Sustentabilidade, Eficiência energética

Com a evolução das soluções de energia e as novas demandas de sustentabilidade, o desafio do supermercado passa por reduzir custos, ganhar eficiência energética e assumir o compromisso com a preservação do meio ambiente

• texto DENISE TURCO • redacao@supervarejo.com.br

Em um cenário econômico desafiador, a energia que move pequenas, médias e grandes redes supermercadistas de diferentes regiões do Brasil é cada vez mais direcionada para a eficiência energética e a preservação do planeta. A rede São Vicente, com 18 lojas dos Supermercados São Vicente e 5 unidades do atacarejo Arena Atacado, no Estado de São Paulo, associa energia às metas de descarbonização e ações de combate às mudanças climáticas, optando por uma matriz mais limpa e o menor consumo com a máxima eficiência. “As despesas com energia elétrica sempre figuram no topo da lista de uma loja, sendo estratégica a busca pela melhor eficiência possível, pois impacta diretamente no resultado. Mas, além disso, o momento atual exige de todos nós uma postura mais responsável, social e ambientalmente”, afirma Marcos Cavicchiolli, diretor-presidente da companhia varejista.

Na mesma linha, o Grupo Pereira - com 77 lojas nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste com as bandeiras de supermercado Comper e de atacarejo Fort Atacadista, entre outros negócios - investiu em um plano estratégico de eficiência energética em várias frentes, incluindo o uso de energias limpas. “Temos um senso de preservação ambiental muito forte e isso reflete nas ações para evitar desperdícios com energia e outros insumos. Isso agrega sustentabilidade, conforto para o cliente, segurança e competitividade à empresa”, ressalta Samuel Patrício Mutini, gerente nacional de energia e manutenção da empresa.

Esses grupos passaram a olhar com maior atenção para o tema da energia, não apenas pensando em diminuir a conta de luz, mas considerando a pauta ESG (Environmental, Social and Governance ou Ambiental, Social e Governança). Além disso, energia é um assunto que ganhou relevância e complexidade nos últimos



É importante educar colaboradores para uso consciente dos recursos energéticos

1

anos, com novidades em termos de soluções e ambiente regulatório.

Assim, o desafio atual consiste em unir eficiência energética, sustentabilidade e inovação numa visão de longo prazo. Ao fazer isso, o supermercadista realiza um excelente negócio, se tornando mais sustentável e competitivo - e até atraindo mais investimentos. Diante disso, como colocar novos conceitos e projetos em prática? “O mercado de energia está em transformação. Não há uma solução única para a loja e isso tem dificultado a tomada de decisão e adiado algumas mudanças no setor supermercadista”, analisa o Dr. Thiago Pietrobon, diretor da consultoria ambiental Ecosuporte, especializada na área de supermercados.



2

JOÃO PINOLA, DA ENGIE “NOSSOS CLIENTES EVITAM TER UM CAPEX PARA FAZER O RETROFIT E A GENTE FATURA UM OPEX AO LONGO DO TEMPO, DILUINDO ISSO NUM PERÍODO DE 15 A 20 ANOS”

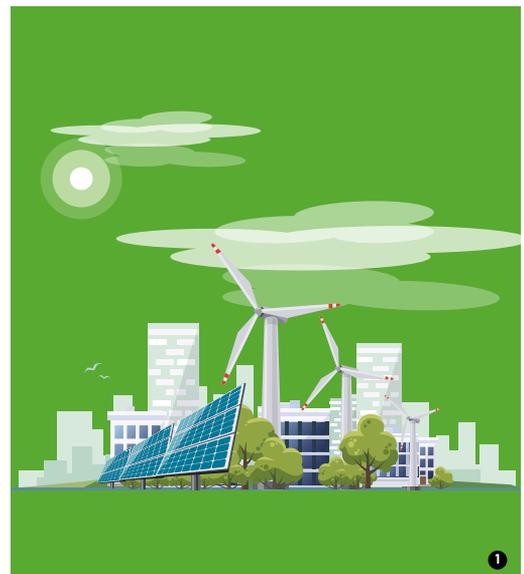
////////////////

MAIS EFICIÊNCIA

Para buscar as soluções mais adequadas, é preciso mapear o consumo, segundo Pietrobon, uma vez que energia é a terceira maior despesa de um supermercado. Dentro disso, refrigeração e climatização são os principais consumidores de uma loja, seguidos da iluminação. Resistências elétricas e motores (como seladora a vácuo, prensa de papelão etc.) completam os pontos mais representativos.

Qualquer projeto nessa área exige estudos de viabilidade e planejamento. Além de contar com a equipe de engenharia e manutenção interna, em geral, é preciso ter o apoio de parceiros com know how técnico, como consultorias e comercializadoras de energia. Essas empresas costumam fazer um diagnóstico e propor diferentes soluções capazes de reduzir custos e melhorar a eficiência. A APAS (Associação Paulista de Supermercados) possui um Comitê de Sustentabilidade que apoia os supermercadistas com informações e indicações de soluções energéticas.

Há vários tipos de iniciativas que podem ser adotadas dentro da loja, tais como: gestão da conta de luz, monitoramento inteligente do consumo de energia, retrofit do sistema



1

de refrigeração e ar-condicionado, migração para o mercado livre de energia e instalação de placas fotovoltaicas no telhado das lojas. A empresa não precisa fazer tudo isso e nem de uma única vez, pois depende do perfil e da necessidade de cada negócio. “Nunca coloque todos os ovos na mesma cesta. Isso quer dizer que é preciso ter uma fonte de energia balanceada, não só o mercado livre, não só solar, mas um mix de soluções que possa agregar valor ao negócio e mitigar a volatilidade do mercado”, diz João Pínola, diretor comercial e de operações da Engie Soluções, empresa de energia renovável que atua no país com geração, comercialização e transmissão de energia elétrica e soluções energéticas, atendendo empresas, como Grupo Peireira, Assaí, Grupo Big e Droga Raia.

Diante das várias possibilidades, é difícil estimar um percentual médio de redução de custos de energia, pois cada projeto é único. “Um diagnóstico de eficiência energética permite listar as soluções e calcular o resultado de cada uma. O importante

Projetos nessa área exigem estudos de viabilidade e planejamento



Witzler | energia

FAÇA A PORTABILIDADE DA SUA CONTA DE LUZ

ENERGIA LIMPA, BARATA E COM SEGURANÇA É WITZLER

Somos uma das maiores gestoras de energia do Brasil

E nossos clientes comprovam

+700 milhões

↑ de reais economizados no Mercado Livre de Energia

+150 milhões de CO2

↓ de redução na emissão de gases de efeito estufa

- ECONOMIA REAL DE ATÉ 35%
- ENERGIA 100% LIMPA E RENOVÁVEL
- SEM BANDEIRAS TARIFÁRIAS
- SEM HORARIO PONTA
- ZERO INVESTIMENTO
- PREÇO FIXO

Saiba mais



Witzler Energia

www.witzler.com.br

é saber que sempre há retorno neste processo, pois implementa-se apenas aquilo que dá viabilidade”, destaca Petrobrón.

O principal desafio nesses projetos é a necessidade de investimento elevado. “Uma das barreiras do varejo é ter acesso a financiamento para fazer as mudanças em termos de sustentabilidade e eficiência energética”, afirma Bruno Martinez, gerente de eficiência energética da GreenYellow, empresa de soluções em energia nas áreas de eficiência energética, geração solar, serviços em energia (comercializadora, armazenamento e gestão de faturas) e mobilidade elétrica. “Aprendemos que não há solução milagrosa e estar na vanguarda da mudança tem seus riscos e custos, mas isso permite acessar novas oportunidades com melhores benefícios, além de compreender as novidades para extrair o máximo de eficiência de cada uma delas”, acredita Cavicchioli, da rede São Vicente.

GESTÃO DA FATURA DE ENERGIA E MONITORAMENTO

Para otimizar os custos, é possível fazer algo que parece simples, mas que nem sempre recebe a devida atenção: um pente fino na conta de luz. Afinal, na operação de um supermercado, muitos equipamentos precisam ficar ligados por longos períodos ou de forma ininterrupta, como refrigeradores, centrais de ar-condicionado, sistemas de



MERCADO LIVRE DE ENERGIA



Como migrar: o supermercadista precisa fazer parceria com uma empresa comercializadora credenciada na Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE) para entender e iniciar o processo.



Preço: é bastante atrativo para aquisição de energia elétrica. Em dezembro de 2022, o custo da energia elétrica no mercado livre foi 51% menor do que no mercado cativo.



Risco: o preço da energia sofre impacto, de acordo com as condições climáticas.



Sustentabilidade: é possível optar pela compra de energia renovável, como a eólica e a fotovoltaica.



Contratos: a recomendação é comprar energia para um período de 4 anos, para se obter ganhos significativos.

Diante das várias possibilidades, é difícil estimar um percentual médio de redução de custos de energia, pois cada projeto é único



iluminação e ventilação.

Hoje, com a ajuda de softwares e ferramentas digitais, é possível fazer a automação da captura e leitura das faturas e, a partir daí, uma gestão apurada dos dados de energia para enxergar a real dimensão dos custos e eventuais gargalos. Esses softwares - que podem ser integrados a uma solução de BI (Business Intelligence) já usada pelo varejista - ajudam a processar todas essas informações e apresentá-las em uma plataforma de modo simplificado, formando um histórico de consumo de energia. “Muitos varejistas entendem a energia como um custo fixo e não algo que possa ser controlado. E assim deixam de implementar medidas para uso consciente desse recurso ou até mesmo para evitar o desperdício”, afirma Jéssica Macedo, executiva de novos negócios da Way2, fornecedora de soluções tecnológicas para medição e gestão de energia elétrica.

Um ponto a ser detectado nesse tipo de



BRUNO MARTINEZ, DA GREENYELLOW. “GRANDES MUDANÇAS VÃO TER QUE ACONTECER NO VAREJO ALIMENTAR NOS PRÓXIMOS ANOS, OU SEJA, INVESTIMENTOS RELACIONADOS À EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E ENERGIA RENOVÁVEL. ALGUNS PLAYERS JÁ COMEÇARAM A PENSAR NO IMPACTO NA PEGADA DE CARBONO, ALGO QUE SAI UM POUCO DA ESFERA DE REDUÇÃO DE CUSTOS E ENTRA NA ESFERA DA SUSTENTABILIDADE”
 ////////////////

análise é a variação do consumo de acordo com o horário. “Frequentemente encontramos cenários de consumo elevado em horários em que não há faturamento ou em horário de ponta, onde a tarifa de energia pode ser mais elevada. Isso ocorre por conta de uma falha operacional que pode ser corrigida”, analisa Jéssica. Também é possível entender as penalidades que ocorrem devido a ultrapassagens ou até mesmo uma contratação elevada de demanda que gera um custo desnecessário. “É importante também educar e estimular os colaboradores para uso mais consciente dos recursos energéticos”, lembra Jéssica, sugerindo estabelecer metas e dar bonificações para os times em relação a isso.

Em paralelo à gestão das faturas, há soluções tecnológicas para fazer o monitoramento do consumo de energia por seção da loja, indicando exatamente as áreas que mais impactam na composição final dos custos. Por exemplo: uma loja abre às



SAMUEL PATRÍCIO MUTINI,
GERENTE NACIONAL DE ENERGIA E MANUTENÇÃO
DO GRUPO PEREIRA.

GRUPO PEREIRA

Perfil: 77 lojas nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, com as bandeiras de supermercado Comper e de atacarejo Fort Atacadista, entre outros negócios.

Motivação: consciência ambiental, redução de custos e desenvolvimento tecnológico para investir em fontes de energias renováveis e mais eficientes.

Energia limpa: há alguns anos fez a migração para o mercado livre de energia para uso de energia renovável, no caso, a eólica. Na sede da empresa, em Campo Grande (MS), possui painéis solares que produzem 30% da energia consumida. Em 2022, o grupo inaugurou a primeira usina



solar em uma filial Fort Atacadista, em Cuiabá (MT), e agora expande esse projeto para outras lojas para diminuir o impacto ambiental. A redução de custos com energia limpa é de 35%.

Eficiência energética: a empresa optou por soluções, como iluminação LED; uso de equipamentos mais eficientes, como balcões refrigerados fechados; iluminação natural, com uso de dispositivos que permitem aproveitar a luz solar na área de vendas; ar-condicionado do tipo inverter e automação da climatização e iluminação.

Próximos passos: para gerenciar as iniciativas de eficiência energética, o Grupo Pereira estuda a implementação de sistemas de monitoramento integrado para aperfeiçoar os ganhos e evitar o desperdício.

você está gastando mais energia para alcançar o resfriamento desejado”, diz.

Como o retrofit demanda alto investimento, uma possibilidade é trabalhar em parceria com grandes companhias de energia que fazem o diagnóstico, indicam as soluções, implementam e financiam essa troca de equipamentos. “Nossos clientes evitam ter um Capex para fazer o retrofit e a gente fatura um Opex ao longo do tempo, diluindo isso num período de 15 a 20 anos”, comenta João Pinola, da Engie.

A GreenYellow, por exemplo, fica responsável pela parte de engenharia, compra, implantação e gestão da obra, além de ajudar a operar o ativo, ou seja, faz a manutenção preventiva durante o período do contrato, também em torno de 10 a 15 anos, segundo Martinez. Ele conta que a companhia já executou vários projetos de retrofit no varejo, como em uma das lojas do Hiperbom Supermercados, que possui cinco unidades em Florianópolis (SC). O projeto focou no sistema de ar-condicionado, na troca de automação da sala de máquinas e no fechamento de balcões verticais e ilhas congeladas. No projeto luminotécnico, foi feita a troca de lâmpadas fluorescentes por luminárias LED.



GRUPO MUFFATO

Perfil: cerca de 100 lojas nos Estados de São Paulo e Paraná, com as bandeiras de supermercado Super Muffato e atacarejo Max Atacadista.

Motivação: a empresa parte do princípio de que eficiência energética e sustentabilidade são indissociáveis para o meio ambiente e os negócios.

No GPA, a GreenYellow fechou contrato para substituição dos chillers dos sistemas de ar-condicionado em seis lojas das redes Extra e Pão de Açúcar, nos Estados de São Paulo, Goiás, Rio Grande do Norte, Distrito Federal e Rio de Janeiro. O objetivo é diminuir em 23% o consumo energético do ar-condicionado dessas unidades, chegando a uma economia de 3,7 GWh anuais.

Já na rede Lopes Supermercados, com lojas no Estado de São Paulo, a GreenYellow realizou a modernização da iluminação, fechamento dos balcões refrigerados, automação do ar-condicionado e refrigeração. Além disso, como as unidades funcionam como um complexo comercial, com lojas terceirizadas dentro do seu espaço, foi realizada uma medição setorial para ter o controle do consumo exato de energia dos lojistas. Antes, o sistema utilizado era o de rateio geral do valor. A automatização e a modernização dos equipamentos geraram uma economia média de 30% no consumo de energia.

Equipamento antigo consome mais energia, exige mais gastos com manutenção e possui componentes que agredem o meio ambiente. Por isso, ao pensar em retrofit, também é preciso ficar atento ao vazamento de gases refrigerantes, enquadrado

Energia limpa: a empresa investiu na instalação de uma usina solar no telhado da loja Max Atacadista, em São José do Rio Preto (SP). São 2.8 mil placas fotovoltaicas para captação de energia do sol, com capacidade anual de geração de 1.538.556,70 kWh. Nesta unidade, também instalou um eletroposto com capacidade para abastecer de quatro a 24 carros por dia, gratuitamente.

Eficiência energética: nas lojas antigas, promoveu reestruturações na arquitetura interna e externa, troca de refrigeradores, luminárias etc. Nas lojas novas, buscando a eficiência energética, investe em arquitetura que beneficia a entrada de luz natural, equipamentos de refrigeração com menor consumo de energia e iluminação LED com sistema de dimerização.

Benefícios: na comparação entre as unidades novas e antigas, o ganho energético varia de 25% a 44% com a implementação de todas essas mudanças. Além da economia, há outros benefícios, como conforto visual para os clientes, produtos mais bem conservados e ganho ambiental com a redução no consumo de energia.

Próximos passos: a eficiência energética já foi incorporada à cultura organizacional do Grupo Muffato. Com isso, todos os projetos terão investimentos nesse sentido, a exemplo das novas lojas, que já são estruturadas para receber usinas solares no futuro.



KOOKSOONDANG

Makgeolli

VERSÃO COM FRUTAS



APRECIE COM MODERAÇÃO

Que tal um coquetel de outro mundo?



Makgeolli é a bebida alcoólica mais antiga da Coreia. Conhecida mundialmente como "vinho de arroz", ela é feita por fermentação de uma mistura de arroz e água, o que lhe confere uma cor esbranquiçada e adocicada.

Parceiro exclusivo:

OG COMPANY

CONTATO: (11) 3313-8003

www.ogcompany.com.br

recentemente como crime ambiental pelo IBAMA (Instrução Normativa 20/2022). Aliás, a mesma norma definiu a eliminação, até 2030, de alguns gases usados nos sistemas de refrigeração, entre eles o R-22, que ainda é bastante usado no setor supermercadista. “Fizemos uma simulação de cenários e vimos que, a partir de 2024, a disponibilidade de R-22 estará 9% abaixo da demanda atual. Então, fatalmente o preço vai aumentar”, alerta Pietrobon.

Qual é a saída? O supermercado precisa começar a se planejar desde já para adotar equipamentos mais modernos e outros tipos de fluidos refrigerantes e, nesse sentido, o retrofit é algo que pode ser feito. A tendência é adotar os gases naturais, como o CO2 já utilizado na Europa. A GreenYellow, por exemplo, conduz atualmente um projeto piloto em uma rede varejista utilizando este fluido.



DANIEL PEGORARO JÚNIOR,
DIRETOR COMERCIAL DO IRANI SUPERMERCADOS.

IRANI SUPERMERCADOS

Perfil: quatro lojas no Paraná.

Motivação: a responsabilidade socioambiental faz parte dos valores da empresa, que também está atenta ao comportamento do consumidor, que cada vez mais considera a questão da sustentabilidade em suas decisões de compra.



Energia limpa: a empresa instalou uma usina solar na loja da cidade de Cascavel (PR), com 1.500 placas solares capazes de gerar 830 kWh/ano. Isso corresponde a 2.538 árvores preservadas e 384 toneladas de CO2 não emitidas ao ano.

Eficiência energética: nas lojas antigas, promoveu reestruturações na arquitetura interna e externa, troca de refrigeradores, luminárias etc. Nas lojas novas, buscando a eficiência energética, investe em arquitetura que beneficia a entrada de luz natural, equipamentos de refrigeração com menor consumo de energia e iluminação LED com sistema de dimerização.

Benefícios: na comparação entre as unidades novas e antigas, o ganho energético varia de 25% a 44% com a implementação de todas essas mudanças. Além da economia, há outros benefícios, como conforto visual para os clientes, produtos mais bem conservados e ganho ambiental com a redução no consumo de energia.

Próximos passos: a eficiência energética já foi incorporada à cultura organizacional do Grupo Muffato. Com isso, todos os projetos terão investimentos nesse sentido, a exemplo das novas lojas, que já são estruturadas para receber usinas solares no futuro.



MARCOS CAVICCHIOLI,
DIRETOR-PRESIDENTE DA REDE SÃO VICENTE.

SÃO VICENTE

Perfil: 18 lojas da bandeira Supermercados São Vicente e 5 unidades do atacarejo Arena Atacado, no Estado de São Paulo.

Motivação: busca pela eficiência energética, redução do desperdício e responsabilidade socioambiental. A gestão de energia é uma das frentes de trabalho da empresa quando o assunto é ESG.

Energia limpa: a rede fez a migração para o mercado livre de energia para uso de fontes renováveis com o objetivo de agregar resultados financeiros e de impacto ambiental.

Eficiência energética: há 15 anos a rede faz melhorias nesse sentido e está em constante evolução. Já foram realizados investimentos para aproveitamento da luz natural, isolamento térmico das lojas e modernização da iluminação, com LEDs de alto rendimento e projetos luminotécnicos para direcionar a luz de forma correta, além da modernização do sistema de refrigeração, com controladores e dispositivos que geram economia.

Próximos passos: no curto e médio prazo, a empresa está atenta à tendência

de eliminação de gases que destroem a camada de ozônio e promovem o aquecimento global. Por isso, já estuda, para as lojas novas, não apenas novas tecnologias, mas layout, interferências externas e aspectos da operação, buscando entender toda a performance. No longo prazo, irá acompanhar o desenvolvimento de novas fontes de energia e formatos de acesso.



MERCADO LIVRE DE ENERGIA

Para os supermercados, o mercado livre é uma alternativa para comprar energia mais barata. No modelo tradicional (também chamado de mercado cativo), as empresas adquirem energia elétrica de uma concessionária que faz a distribuição para determinada região com tarifas reguladas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Já no mercado livre de energia, vendedores e compradores negociam energia elétrica com flexibilidade de prazos e preços. Isso significa que empresas do comércio, indústria e serviços podem escolher comprar diretamente de geradoras e comercializadoras de energia. Também podem vender a energia excedente.

Para se ter uma ideia de valores, em dezembro de 2022, o custo da energia elétrica foi de R\$ 277/MWh no mercado regulado e de R\$ 135/MWh do mercado livre, uma diferença de 51%, segundo Rodrigo Ferreira, presidente-executivo da Abraceel (Associação Brasileira dos Comercializadores de Energia).

Uma característica dessa modalidade é a sazonalidade, porque o clima é uma variável importante que impacta o preço. “Há dois anos, por exemplo, tivemos a crise hídrica e a energia no mercado livre

estava cara. Com as chuvas recentes e os reservatórios com níveis altíssimos, está mais barata”, diz João Pínola, da Engie.

Por isso, é preciso entender as especificidades, os riscos e buscar parceiros especializados para comprar energia no momento certo. “Isso não chega a ser um problema, apenas é mais trabalhoso. Mas há possibilidade de reduzir entre 12% e 20% o custo final”, afirma Pietrobon. As comercializadoras de energia recomendam que o supermercadista faça a compra de energia para um período de 4 anos, para que os ganhos sejam atrativos.

Para sair do modelo cativo e migrar para o mercado livre, há alguns critérios. Pela regra atual, é necessário ter demanda mensal de energia superior a 500 kW - nível geralmente atingido por grandes operações. “Mas, no ano passado, o MME (Ministério de Minas e Energia) publicou a Portaria 50/2022, autorizando todos os consumidores de energia elétrica em alta tensão, do chamado grupo A, a migrarem para o mercado livre de energia

a partir de janeiro de 2024, se assim decidirem”, explica Ferreira, da Abraceel. Segundo ele, essa decisão tem potencial de beneficiar um grupo de 106 mil consumidores de energia em alta tensão, ou seja, empresas que têm contas de energia elétrica acima de R\$ 10 mil/mês. Muitos supermercadistas devem se encaixar nesse grupo. Segundo a Abraceel, atualmente, o mercado livre responde por 37% do consumo nacional de energia elétrica no país.

ENERGIA LIMPA

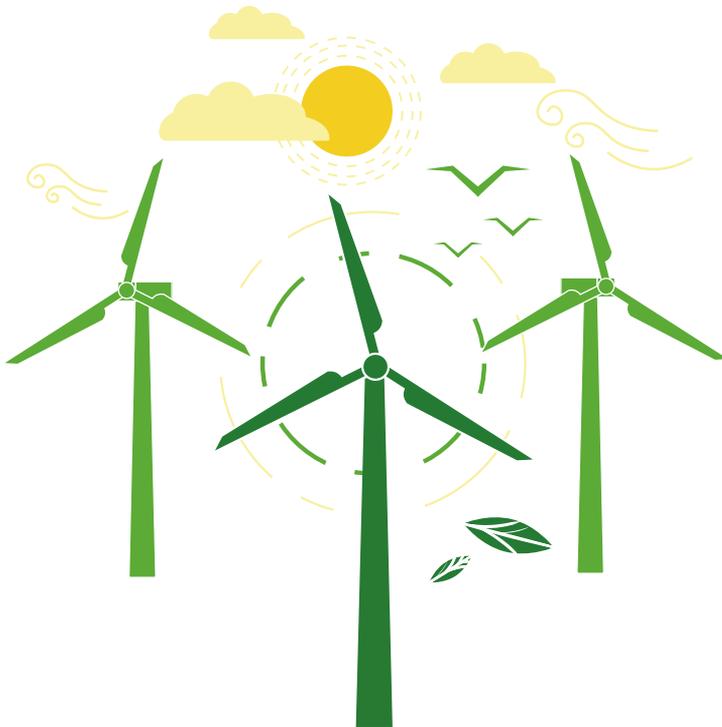
A matriz energética brasileira é uma das mais limpas do mundo e a busca por fontes de energias renováveis é tendência no mercado nacional. No setor de supermercados não é diferente. O mercado livre de energia oferece, também, a possibilidade de comprar energia elétrica proveniente de fontes renováveis, como a eólica e a fotovoltaica. As empresas geradoras produzem essas energias em grandes empreendimentos - nas fazendas solares ou nos parques eólicos - e comercializam para o



mercado. Esses contratos envolvem investimento elevado e de longo prazo, de 10 a 15 anos. O Grupo Pereira, por exemplo, firmou contrato para compra de energia eólica até 2029 com a Engie, que possui parque eólico na Bahia.

De forma geral, para as redes supermercadistas de grande porte, o mercado livre tem se mostrado mais interessante em termos de energia limpa. Já para as empresas menores, as soluções de energia solar fotovoltaica são mais viáveis, segundo Pietrobon, da Ecosuporte.

Nos últimos anos, a geração de energia elétrica a partir de placas fotovoltaicas no local de consumo (em residências e empresas) ou próximas a ele vem crescendo. Em 2022, houve um aumento expressivo de 75% em relação a 2021. Os fatores que contribuíram para esse cenário foram a queda nos preços do sistema fotovoltaico e do frete internacional (a maioria das placas é importada), comparando janeiro de 2023 com o mesmo mês do ano anterior, segundo estudo da Greener, empresa de dados, inteligência de mercado e investimento voltada para transição energética, com foco no mercado de energia solar.



Ter eficiência energética não significa apenas pagar mais barato a conta de luz, mas reduzir o consumo de energia.

Conjunto de soluções que possibilitam redução de custos, eficiência energética e sustentabilidade:

1. Gestão da fatura de energia, com automação de captura e processamento dos dados.
2. Gestão da fatura de energia, com automação de captura e processamento dos dados.
3. Gestão da fatura de energia, com automação de captura e processamento dos dados.
4. Gestão da fatura de energia, com automação de captura e processamento dos dados.
5. Gestão da fatura de energia, com automação de captura e processamento dos dados.



GRUPO WITZLER

A eficiência energética está diretamente relacionada à cultura da empresa. E, muitas vezes, essa cultura precisa ser reavaliada para de fato trazer benefícios em termos de economia e uso inteligente de energia. “Em muitos casos, quando o supermercadista vai comprar um equipamento ou fazer uma manutenção, ele realiza o cálculo focando apenas no investimento, e não no quanto determinado equipamento irá custar mensalmente consumindo energia”, afirma Lucas Witzler, CEO do Grupo Witzler, que atua na prestação de serviços de inteligência, comercialização no Mercado Livre de Energia, geração de energia renovável e projetos de eficiência energética. Por isso é fundamental que todos os colaboradores entendam que é necessário cuidar do consumo de energia.

O Grupo Witzler já desenvolveu vários projetos no setor varejista, a exemplo da parceria com a Rede Tonin, que possui quatro lojas de supermercados e 14 de atacado em São Paulo e Minas Gerais. “Começamos com a migração para o Mercado Livre de Energia e, após isso, entramos com inteligência e tecnologia na refrigeração, o que acarretou mais de 30% de economia na fatura de energia e mais de 15% de redução de consumo”, conta Witzler.



JÉSSICA MACEDO, DA WAY2.
 “MUITOS VAREJISTAS ENTENDEM A ENERGIA COMO UM CUSTO FIXO E NÃO ALGO QUE POSSA SER CONTROLADO. E ASSIM DEIXAM DE IMPLEMENTAR MEDIDAS PARA USO CONSCIENTE DESSE RECURSO OU ATÉ MESMO PARA EVITAR O DESPERDÍCIO”

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

Esse mercado também possui suas particularidades, mas, de forma geral, os supermercados investem na energia solar com a geração local, ou seja, a partir da instalação de placas fotovoltaicas no telhado da loja. Neste caso, a energia é gerada e consumida no mesmo local.

O Irani Supermercados, rede com quatro lojas no Paraná, investiu cerca de R\$ 2 milhões nessa área. “Temos uma usina solar instalada em uma de nossas lojas, na cidade de Cascavel. São 1.500 placas solares capazes de gerar aproximadamente 830 kWh/ano, o que corresponde a 2.538 árvores preservadas e 384 toneladas de CO2 não emitidas ao ano”, conta Daniel Pegoraro Júnior, diretor comercial da empresa.

Diversificando as soluções energéticas, o Grupo Muffato também



1

Facilita&Pronto aposta em sortimento e inovação para manter crescimento

Projeção é de 40% de aumento em relação ao ano anterior

Novidades são sempre bem-vindas ao consumidor e impulsionam o giro nas gôndolas da categoria Bazar que, segundo os varejistas, deve ser sinônimo de novidade. Assim sendo, a ideia é inovar e renovar o mix de produtos sempre, fazendo periodicamente um checklist sobre tendências que facilitem a vida dos consumidores e que tenham propostas inteligentes.

A **Facilita&Pronto** aposta nisso com a oferta de solução completa em embalagens e descartáveis que conta com mais de 64 SKUs e que cresce ano após ano.

De acordo com o gerente de marketing da marca, Caio Castro, em 2022 a empresa registrou um crescimento expressivo e, para este ano, espera ainda mais. “Inovamos constantemente em qualidade de produtos, processos e formas de facilitar o dia a dia dos nossos consumidores, aliando tecnologia e ações efetivas”, explica.

As estratégias de vendas da **Facilita&Pronto** estão cada vez mais focadas em proporcionar ao consumidor a experiência de compra, e não a compra por si só, de modo a oferecer soluções completas em uma única marca. “Este é, sem dúvida, um de nossos diferenciais: fazer parcerias com o varejista para fidelizar o consumidor final no ponto de venda”.

A **Facilita&Pronto** defende a importância do trabalho de exposição dos produtos no ponto de venda, assim como a orientação sobre o uso de cada um deles (principalmente dos lançamentos), realizando ações diferenciadas em conjunto com seus clientes para apresentação das novidades.

O suporte da **Facilita&Pronto** acontece desde o pré-venda, com a apresentação do produto, passando pelo auxílio na realização do planograma e demonstrações no ponto de venda para fechar o ciclo com a qualidade defendida pela marca.



Em seus quase 10 anos de existência, a **Facilita&Pronto** já é referência no segmento e mostrará várias novidades durante a maior feira de supermercados do mundo, a APAS Show, que acontece em maio, em São Paulo. Por lá, terão destaques como o filme de PVC com trilho, em quatro versões (28x100m, 28x200m, 28x300m e 45x300m), que atende desde o pequeno varejo até grandes redes supermercadistas.

Além dele, também será apresentado o filme de PVC biodegradável, um lançamento que em contato com o solo garante 100% de decomposição no meio ambiente. Tem também o saco para alimentos cujo diferencial é o de ter em sua composição um aditivo que inativa 99% dos vírus e bactérias, garantindo mais segurança no acondicionamento de alimentos, e que cujo cartucho conta com exclusivo sistema puxa fácil, oferecendo mais praticidade no destaque do saco e evitando o contato direto com a bobina, ou seja, impedindo a contaminação.

E vem muito mais por aí, segundo Castro informa. “Todos os produtos da **Facilita&Pronto** possuem venda expressiva o ano todo, pois estão presentes no dia a dia de qualquer casa, no escritório ou em eventos como festas, churrascos e confraternizações, e cientes dessa importância, nossa equipe de inovação e desenvolvimento prepara ainda mais novidades para este ano ainda que prometem movimentar ainda mais a categoria”.

Hoje, a **Facilita&Pronto** está presente em todo o estado de São Paulo, sul de Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás e com planos de expansão.

Para saber mais sobre a **Facilita&Pronto**, siga no Instagram:

 /facilitaepronto

Facilita
& PRONTO



apostou na energia solar. “Um projeto do qual nos orgulhamos é o da usina solar instalada no Max Atacadista de São José do Rio Preto, interior de São Paulo, que tem capacidade anual de geração de 1.538.556,70 kWh, dando autonomia e eficiência à operação”, diz Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato.

O setor de energia solar tem avançado em relação ao arcabouço regulatório e segurança jurídica, segundo Luiza Bertazzoli, coordenadora de inteligência de mercado da Greener. Porém, algumas mudanças recentes, como o marco legal do setor (Lei 14.300), precisam ser consideradas. De forma simplificada, os empreendimentos que conectaram painéis de energia solar a partir de janeiro de 2023 começaram a pagar pelo uso da rede da distribuidora. Até então, quem instalava as placas estava isento dessa taxa. Embora o retorno do investimento deva ficar menos atrativo com a nova norma, a geração solar própria continua sendo vantajosa, segundo os estudos da Greener.



RODRIGO FERREIRA, ABRACEEL (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS COMERCIANTIZADORES DE ENERGIA). “EM DEZEMBRO DE 2022, O CUSTO DA ENERGIA ELÉTRICA FOI DE R\$ 277/MWH NO MERCADO REGULADO E DE R\$ 135/MWH DO MERCADO LIVRE, UMA DIFERENÇA DE 51%”

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

SUSTENTABILIDADE: DO DISCURSO PARA A AÇÃO

As mudanças climáticas e a necessidade de redução das emissões de combustíveis fósseis e gases de efeito estufa, que destroem a camada de ozônio e contribuem para o aquecimento global, são preocupações que têm levado o mundo rumo a uma economia de baixo carbono. Atento a isso, o consumidor passou a cobrar das marcas um posicionamento mais ativo. Por essa razão, as empresas estão se comprometendo com metas de redução de carbono e práticas sustentáveis. Agora, mais do que nunca, é preciso não apenas assumir compromissos ambientais, mas colocá-los em prática. “As mudanças climáticas exigem uma mudança na economia, processo que está apenas no início, buscando a descarbonização das cadeias produtivas”, analisa o Dr. Thiago Pietrobon, diretor da consultoria ambiental Ecosuporte.



A matriz energética brasileira é uma das mais limpas do mundo e a busca por fontes de energias renováveis é tendência no mercado nacional



Problemas com inadimplência? **Terceirize suas cobranças!**

- **Soluções financeiras completas** e personalizadas para o seu negócio.
- **Localização** de devedores e **higienização** de carteira.
- **Time capacitado** para abordar os diferentes perfis de inadimplentes.
- **Assessoria jurídica** em caso de cobrança judicial.

Visite **nosso
estande**

no APAS SHOW:
15 a 18 de maio

Expo Center Norte - São Paulo

Estande 1176A
Pavilhão Amarelo

Esperamos por você!

A **Consulth** está entre as maiores empresas de cobrança B2B do Brasil!
Conheça:

consulth.com.br

CONSULT'H[®]
SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

“Grandes mudanças vão ter que acontecer no varejo alimentar nos próximos anos, ou seja, investimentos relacionados à eficiência energética e energia renovável. Alguns players já começaram a pensar no impacto na pegada de carbono, algo que sai um pouco da esfera de redução de custos e entra na esfera da sustentabilidade”, comenta Bruno Martinez, da GreenYellow. Outro aspecto é que as companhias, especialmente as maiores, precisam atender a uma série de critérios ESG, inclusive com metas de carbono zero, para receber aplicações de fundos de investimento.

Segundo Martinez, a expectativa é termos um mercado regulado de carbono nos próximos anos e os vários setores deverão fazer a sua parte. “O Brasil precisa ser carbono zero até 2050”, alerta. Com isso, cai por terra a crença de que sustentabilidade e lucro estão em lados opostos. “Eficiência energética e sustentabilidade são indissociáveis hoje, para o

meio ambiente e para os negócios”, acredita Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato.

O setor de energia está em plena evolução no Brasil e os supermercados também estão em um momento de descoberta e inovação nesse sentido. Novas regulamentações, modelos de negócios e fontes de energia estão por vir. “O investimento em hidrogênio verde, por exemplo, é muito grande na Europa e no Brasil. Não me espantaria ver, no futuro, geradores movidos a hidrogênio verde nos supermercados”, diz Pietrobon.

Para as redes supermercadistas, como o Grupo Muffato, o grande aprendizado ao investir em eficiência energética e sustentabilidade é que isso não se resume a um projeto isolado, mas faz parte de uma nova visão de negócios. “Precisamos estar sempre buscando novas soluções e nos preparando para demandas do futuro sem perder de vista o tripé da sustentabilidade”, conclui Everton Muffato. ●



Mais do que nunca, é preciso não apenas assumir compromissos ambientais, mas colocá-los em prática

Produtos **Paraná**

Há mais de **70** anos
levando praticidade
e facilidade para os
consumidores em
todos os momentos
do seu dia



conheça mais
sobre a linha
Produtos Paraná

produtosparana.com.br

 **FoBras**
desde 1952



OLHA AS VENDAS! É VERDADE!



1

Sem sinais de que a pandemia possa atrapalhar as festividades, o varejo brasileiro se prepara para a maior festa junina dos últimos anos

• texto WILLIAM SAAB • redacao@supervarejo.com.br

O calendário festivo de 2023 está generoso com o varejo, uma vez que as celebrações típicas da nossa cultura voltaram a ganhar importância no país. E para os supermercadistas que apostam em comemorações, como a das festas juninas, o ideal é começar a preparar os estoques e os corredores para atender a um shopper contagiado pela festividade. Essa realidade reflete diretamente na gestão de itens sazonais que compõem as celebrações de norte a sul do Brasil. Afinal, os produtos típicos registram maior giro neste período e, conseqüentemente, representam mais volume de venda para os empresários do setor.

De acordo com levantamento da Scanntech, startup de dados para o varejo e a indústria, o crescimento nas vendas de itens típicos ficou em 30% tanto nas lojas físicas quanto no ambiente online no ano passado. Entre as categorias, destaque para o vinho (38%) e doces industrializados (34%), que lideraram o ranking.



Na sequência, vieram leite de coco (24%), amendoim (24%), coco ralado (24%), conhaque (24%), milho para pipoca (20%), pipoca de micro-ondas (18%) e doce de leite (5%).

Esses índices são essenciais para quem planeja ampliar as vendas nesta época do ano, especialmente porque, para algumas regiões do país, festas como a de São João só ficam atrás do Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados e da volta às aulas, em se tratando de faturamento. Para Ulysses Reis, professor de varejo da Strong Business School, em Estados do Norte e Nordeste, as festas juninas são datas mais rentáveis do que o Dia dos Pais ou das Crianças, o que reforça a importância desse evento nessas regiões.

O especialista dá dicas de algumas estratégias que podem influenciar o shopper na hora dele realizar as compras para os festejos. A primeira



FÁBIO ZAGO, DA ZAELI: "É PRECISO RESPEITAR O FLUXO E O HÁBITO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES QUE, MUITAS VEZES, JÁ VÃO COM A LISTA DE COMPRAS PRÉ-DEFINIDA. O QUE MUDA É A ADIÇÃO DE ESPAÇOS EXTRAS COM PONTAS DE GÔNDOLA, ILHAS E BARRACAS TÍPICAS ENFEITANDO A LOJA, CHAMANDO A ATENÇÃO E GARANTINDO UM ESTOQUE EXTRA PARA A VENDA SAZONAL, QUE É FORTE NESSE PERÍODO".

'//////////'



LEI DA PIPOCA

Já parou pra pensar que no cinema paga-se mais de 30 vezes o valor do grão de milho do supermercado? Em muitas redes, a venda deste item é mais lucrativa do que até mesmo a exibição dos filmes. Ulysses Reis, professor de varejo da Strong Business School, explica que isso acontece porque usam-se os cinco sentidos humanos neste processo. Além do paladar, o visual da pipoca costuma chamar a atenção nestes espaços, já que podem ser comercializadas em copos temáticos ou mesmo em sacos que remetem à memória afetiva. O aroma também costuma ser muito característico, assim como o tato e o som, que fazem parte dos estímulos que nos fazem querer consumir. Na hora de expor os itens de festa junina, deve-se pensar nesses atributos para criar mais valor ao produto e, com isso, vender mais.

A variedade de produtos típicos é importante para atrair o consumidor neste período





“Deve-se investir em sugestões para celebrar a data com amigos e família, ajudar na preparação de produtos e também em como montar mesas e festas. Essas ações podem e devem ser diferenciais em todas as próximas festas tradicionais que vêm pela frente”, afirma Guilherme Rodrigues, especialista em vendas e gestão empresarial e CEO da MR16.

é o supermercado anunciar com antecedência o mix de produtos, em especial aqueles com condições especiais conquistadas junto aos fornecedores. Outra dica é reaproveitar a posição da loja para valorizar estes itens através de estratégias, como merchandising, ilhas promocionais e banners aplicados em vários ambientes da loja.

“É preciso lembrar o cliente de que vai ter festa. O maior erro do varejista é deixar os produtos espalhados pelos diversos setores, sem que se pense na cesta como um todo”, alerta Reis.

Para ele, o gerenciamento das categorias é essencial para vender bem. Tudo o que for possível separar em ilhas terá maior potencial de venda no período, já



ULYSSES REIS, DA STRONG BUSINESS SCHOOL: “É PRECISO LEMBRAR O CLIENTE DE QUE VAI TER FESTA. O MAIOR ERRO DO VAREJISTA É DEIXAR OS PRODUTOS ESPALHADOS PELOS DIVERSOS SETORES, SEM QUE PENSE NA CESTA COMO UM TODO”.

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

que facilita e valoriza a experiência do shopper. O gestor também pode lançar mão do cross merchandising para destacar alguns produtos típicos dessa época, técnica que cruza no ponto de venda artigos de categorias diferentes, mas que estão relacionados entre si. Coco ralado e grãos de pipoca, por exemplo, costumam estar em corredores distintos mas, para este período, podem ser expostos duplamente para incentivar o consumo.

Existem ainda outras possibilidades para o varejista alavancar as vendas, independentemente do porte da loja. Jorge Duro, especialista em gestão comercial e coordenador do MBA de gestão comercial e de vendas do IAG (Escola de Negócios PUC-Rio), orienta que, para uma boa experiên-



JORGE DURO, DO MBA E IAG: "OUTRO PONTO É APOSTAR NA AMBIENTAÇÃO. NO CASO DAS FESTAS JUNINAS, É INTERESSANTE COLOCAR BANDEIRINHAS, FOGUEIRINHAS E BALÕES. TUDO ISSO REMETE AO PERÍODO. E, NATURALMENTE, DEPENDENDO DO VAREJO, É POSSÍVEL PROMOVER ALGUM EVENTO OU QUERMESSE. ALGO QUE RESULTE EM UM BRINDE E PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE, POIS ISSO AJUDA A PROMOVER AS VENDAS."

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

que são o carro-chefe daquele momento. "Outro ponto é apostar na ambientação. No caso das festas juninas, é interessante colocar bandeirinhas, fogueirinhas e balões, já que tudo isso remete ao período. E, naturalmente, dependendo do varejo, é possível promover algum evento ou quermesse que resulte na participação do cliente, pois isso ajuda a promover as vendas. Os funcionários também podem andar caracterizados com roupas típicas do momento", pontua.

Para Guilherme Rodrigues, especialista em vendas e gestão empresarial e CEO da MR16, é importante atentarmos para a euforia em retornar à celebração da vida nestas festas. Esse retorno à experiência está associado ao consumo dos produtos. "Deve-se investir em sugestões para celebrar a data com amigos e família, ajudar na preparação de produtos e também em como montar mesas. Essas ações podem e devem ser diferenciais em todas as próximas festas tradicionais que vêm pela frente", diz.

cia do consumidor, é preciso tangibilizar o evento de tal maneira que independa dos recursos ou do espaço físico. "Se o supermercado não tiver espaço suficiente, pode utilizar um jornal de ofertas com os produtos pertinentes. Se o estabelecimento tiver ainda a opção de um grande espaço, por exemplo, o estacionamento, é possível fazer um evento completo com vários tipos de situações, como o uso de banquinhas de rifa e barracas temáticas", sugere.

O especialista ainda orienta que, para vendas sazonais, é sempre importante se preparar com, no mínimo, três ou quatro meses de antecedência à data, para que seja possível negociar com os fornecedores e preparar os estoques dos produtos

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



Capriiicha na mesa!



CAMPANHA JUNINA



Flâmula



Testeira



Bandeirola



Refil de régua gôndola



Cobertura



ACESSE NOSSO SITE:



A Festa Junina fica uma delícia com



...são mais de 500 produtos pra você!

Esse momento do varejo também influencia no gerenciamento dos produtos. “Como agora os clientes têm voltado às compras para esta finalidade, a dica é preparar sugestões pré-montadas ou mesmo pesquisar com o público os produtos mais desejados para que o nível de acerto seja o maior possível. E, claro, sempre privilegiar essas opções em diversos canais de vendas e com entrega ágil”, orienta Rodrigues.

HORA DE VENDER

A parceria entre indústria e varejo é determinante para este período. Diversos players do mercado apostam nessa relação para girar mais produtos que são, muitas vezes, campeões de vendas. Por isso, o trabalho de gerenciamento de categoria e ambientação de loja tem feito a diferença para conquistar o público e potencializar os resultados.

No Sonda Supermercados, rede



DÊNIO OLIVEIRA, DA BEM BRASIL: “HÁ MUITAS OPORTUNIDADES PARA ESSES ITENS COM EXCELENTE CUSTO-BENEFÍCIO, ALTO RENDIMENTO PARA FESTAS E PREPARO FÁCIL E PRÁTICO. O PRODUTO ESTARÁ ABASTECIDO NO CASH PARA ATENDER A DEMANDA DE PESSOAS QUE COMPRAM PARA VENDER EM BARRAQUINHAS OU PARA CONSUMIR EM FESTAS EM CASA MESMO”.

‘//////////’



ATACADO X VAREJO

Outra rede varejista que apostará no alto giro das vendas deste período é o Grupo Koch, de Santa Catarina, que conta com 20 lojas com a bandeira Super Koch e outras 34 com a bandeira Komprão Atacadista. Para cada canal de vendas, os gestores analisam os produtos mais vendidos no ano anterior e preparam as lojas para o período. “É um planejamento do estoque, mas também passa pela logística”, explica Tiago Silva, diretor comercial do Grupo. Já no atacado, a ideia é um pouco diferente. “Estruturamos as lojas para atender grandes compras que costumam ser feitas de forma antecipada. São pessoas que realizam suas próprias festas ou proprietários de pequenas mercearias que buscam seus produtos no atacado”, comenta.

Outras diferenças destes dois tipos de loja é que, no varejo, aposta-se na experiência de compra do cliente. Por esse motivo, a decoração é diferenciada, com uma preparação prévia também da padaria trazendo o clima festivo da sazonalidade. No período de festas, a rede Koch desenvolve produtos típicos para a sazonalidade e com mix derivados de milho. No atacado, é outra aposta. “Priorizamos o preço e a variedade de pro-



Os produtos típicos registram maior giro neste período e, consequentemente, representam mais volume de venda para o supermercado.

duto. Também atuamos em constante parceria com veículos de comunicação, com propaganda realizada nas nossas lojas do Komprão”, explica.



com 39 lojas Sonda e 5 Cobal, todas localizadas no Estado de São Paulo, toda a categoria de doces de amendoim, como paçoca e pé-de-moleque, tem a demanda aumentada, da mesma forma que derivados de milho, como canjica, curau e temperos para bebidas quente, como cravo e canela. Como no Centro-Sul do país faz frio,



FESTANÇA DA BOA É COM O **Arraiá Da Colônia**

**MIX DE PRODUTOS + PEÇAS DE PDV PARA
FAZER SUCESSO NAS VENDAS!**

**MIX DE PRODUTOS
TRADICIONAIS E DELICIOSOS**



**DISPENSER
EXPOSITOR DE CHÃO**



MESA ILHA - PALETES

BARRAQUINHAS

**PONTA DE
GÔNDOLA**



CONHEÇA
TODOS
NOSSOS
PRODUTOS



@dacolonia

DACOLÔNIA - ALIMENTOS NATURAIS LTDA.

Rua Antônio Osório dos Santos, nº 402, 2º Distrito, CEP: 95500-000
Santo Antônio da Patrulha/RS - sac@dacolonia.com.br - Fone: (51) 3409.1041

a temperatura ajuda na comercialização de itens que ajudam a esquentar.

Para Rute Nascimento, compradora da rede varejista, além da tradicional decoração com bandeirinhas e toalha xadrez, a rede investe na montagem de barracas e na produção de espaços personalizados pelos fornecedores, com exposição de produtos específicos para essa sazonalidade. “É essencial ter boas parcerias para que o PDV esteja devidamente preparado e bem abastecido. A época é marcada pelo empenho das empresas na oferta de novos itens e embalagens caracterizadas com a temática junina”, alerta. Outra ideia que apoia a ambientação é uma playlist de músicas tradicionais de São João na rádio interna.

A compradora ainda detalha sobre outras ações para ampliar a margem de lucro nessa época, como um PDV de-



RUTE NASCIMENTO, COMPRADORA DO SONDA: “É ESSENCIAL TER BOAS PARCERIAS PARA QUE O PDV ESTEJA DEVIDAMENTE PREPARADO E BEM ABASTECIDO. A ÉPOCA É MARCADA PELO EMPENHO DAS EMPRESAS NA OFERTA DE NOVOS ITENS E EMBALAGENS CARACTERIZADAS COM A TEMÁTICA JUNINA”.

‘//////////’



SEGMENTAÇÃO DAS BARRACAS DA YOKI NOS PONTOS DE VENDA

3

Pipoca com todas as suas versões, sabores em apresentações de micro-ondas, grãos e a pipoca pronta;



2

Salgados, com produtos como batata-palha, purê de batata, farofa, amendoins;



3

Doces, com os itens típicos da sazonalidade, como a paçoquinha, canjiquinha, bolinho de chuva, pé de moleque e curau;



4

Inverno, com sopas, temperos, ervilhas e grão de bico para quem deseja cozinhar e aproveitar as temperaturas mais frias dessa época.





Kisabor

SUA FESTA COM MUITO SABOR

**Festa Junina Kisabor!
Mais sabor para seus clientes e mais
resultados para o seu negócio.**



CAMPANHA FESTA JUNINA



ENXOVAL PDV



DIGITAL



Invista na tradicional decoração com bandeirinhas, montagem de barracas e na produção de espaços personalizados

juninos. Na sequência, o time da comunicação e marketing entra em ação com campanhas em diversas mídias e canais on e off para divulgar não apenas os produtos, mas receitas que podem ser produzidas com matéria prima da marca”, explica.

A Yoki também se prepara para as vendas durante o período junino. “Esse é um dos principais momentos do ano para a marca e somos reconhecidos pela festividade. Assim que termina o período das comemorações no ano vigente, já nos antecipamos com estudos e perspectivas de vendas para o ano seguinte, em busca de garantir estoque para os mais de 10 mil pontos de vendas espalhados pelo Brasil”, explica Priscila Pizano, diretora de marketing da General Mills Brasil.

A marca disponibiliza aos varejistas barracas temáticas que têm o potencial de explorar os itens que o consumidor considera essencial para esta data, ou ainda, as potencialidades de compra por impulso. Neste sentido, pode-se ainda dividir as seções da

barraca por categorias que se relacionam de forma ainda mais próxima. “Por exemplo, ter um espaço para pipocas, outro para itens doces, como pé-de-moleque, paçoquinha e até os snacks salgados, como os amendoins e ainda, os acompanhamentos ou itens que exigem algum preparo, como canjica e batata-palha, entre outros”, detalha a diretora, que reforça que a Yoki fornece direcionamentos e insumos por meio de seus representantes de vendas e promotores, mas fica a cargo do lojista adaptar a sua loja para essas datas especiais.

Priscila ainda aconselha que o varejista se planeje antes de organizar as gôndolas para não faltar os produtos juninos em seu estabelecimento. Para isso, fazer uma análise das curvas de vendas e antecipar os pedidos são estratégias para não perder vendas por ruptura. “Com estoque abastecido, deve-se priorizar os produtos mais importante para a data sazonal e as marcas mais conhecidas, sinônimos de categoria, para gerar lembrança no consumidor ou

auxiliá-lo a encontrar mais rapidamente o produto que procura, tornando sua experiência mais agradável e potencializando compras por impulso”, pontua.

De olho nas vendas do período, a Bem Brasil também quer aproveitar a data sazonal para ampliar o alcance dos novos produtos. “Há muitas oportunidades para esses itens com excelente custo-benefício, alto rendimento para festas e preparo fácil e prático. O produto estará abastecido no ponto de venda para atender a demanda de pessoas que compram para vender em barraquinhas ou para consumir em casa mesmo”, ressalta Dênio Oliveira, presidente da companhia.

Outra empresa que também está animada com a chegada das festas juninas é a Kisabor, que prepara um conjunto de ações, como a montagem de barracas e terminais de gôndolas temáticos. Nesta fase, o



TIAGO SILVA, DO GRUPO KOCH: “HESTRUTURAMOS AS LOJAS PARA ATENDER GRANDES COMPRAS QUE COSTUMAM SER FEITAS DE FORMA ANTECIPADA. SÃO PESSOAS QUE REALIZAM SUAS PRÓPRIAS FESTAS OU PROPRIETÁRIOS DE PEQUENAS MERCEARIAS QUE BUSCAM SEUS PRODUTOS NO ATACADO”.

marketing e o trade marketing respondem pela criação da campanha a ser divulgada e executada no PDV, onde deixam um enxoval completo de materiais promocionais para ajudar o varejista a criar um clima junino em sua loja, além de uma equipe de merchandising treinada e experiente.

Quanto ao gerenciamento de categoria, destaque para a exposição natural (gôndolas) e as exposições adicionais (pontos extras). “No caso do ponto natural, buscamos dar mais visibilidade na gôndola para os itens de maior giro neste período. Nas exposições extras, como o sortimento de produtos para a festa é grande, buscamos fazer a organização do portfólio como em uma quermesse (doces, salgados e pipoca), agrupando os produtos de acordo com o uso e consumo para que faça sentido para o shopper, facilitando, assim, seu processo de compra”, ressalta Donizeti Aparecido Ferreira, diretor geral da companhia. ●

A parceria entre indústria e varejo é determinante neste período, para que não falte nas gôndolas os campeões de vendas.



PARTICIPE DAS EDIÇÕES DE PESQUISAS DA SUPERVAREJO E FORTALEÇA SUA MARCA!

PESQUISA SHOPPING BRASIL

Estudo que aponta as marcas que mais investiram em ofertas e promoções nos tabloides dos supermercados.

MARÇO

PESQUISA NEOGRID RANKING 5+

Estudo que traz as 5 marcas mais consumidas no ponto de venda.

JULHO

PESQUISA SHOPPER - MERCADO ONLINE

Estudo que aponta as marcas mais lembradas pelos consumidores no momento de realizar as compras.

NOVEMBRO

ANUNCIE JÁ!

superVarejo

Fique atualizado também pelas nossas redes sociais



CLIENTE ANTENADO

O estudo "Hábitos de consumo", da GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação), que tem como referência o ano de 2022, mostra como o consumidor alterou os costumes de pesquisas por produtos e compras após a pandemia, tanto na loja física quanto na digital. Alguns destaques do estudo são:



"O CONSUMIDOR COMEÇA A NÃO VER MAIS DIFERENÇA ENTRE OS CANAIS FÍSICO E DIGITAL, TRANSITANDO ENTRE ESSES DOIS MUNDOS QUANDO UTILIZA O CELULAR PARA CONSULTAR. ISSO TORNA CADA VEZ MAIS IMPORTANTE A QUALIDADE DOS DADOS DE PRODUTOS, POIS 83% DOS ENTREVISTADOS ESPERAM QUE AS INFORMAÇÕES SEJAM IGUAIS EM AMBOS OS CANAIS", AFIRMA VIRGINIA VAAMONDE, CEO DA GS1 BRASIL.



83%
ESPERAM QUE AS INFORMAÇÕES SEJAM IGUAIS EM AMBOS OS CANAIS



Os **marketplaces e os portais de comparação de preços** são as principais referências dos consumidores entrevistados - **47,8%** e **47,1%**, respectivamente. Aplicativos de compras nos smartphones são preferência, com **43,3%**. Nas compras online, computadores, telefones celulares e acessórios são os favoritos do público.



Nas **compras presenciais**, cerca de **51,8%** dos consumidores alegam que poder provar os produtos é o que os leva à loja física. Buscar atendimento pessoal de um bom vendedor é preferência de **49,7%**. A questão do preço equivalente ao online vem em seguida, com **47,9%**.



Chama a atenção o crescimento da **confiança do público** na opinião de amigos, familiares, vendedores ou influenciadores sobre os itens que busca. A avaliação de outros consumidores que já tiveram experiência com os produtos é o que mais pesa na decisão de compra: **75,2%**. A avaliação de especialistas que são referência em redes sociais tem **56%** no peso da decisão.



A importância da **opinião** de outros compradores para quem procura um produto que não conhece se reflete na escolha pelo website de compras. Exatos **56,3%** consideram em primeiro lugar se o item contém avaliações de outros compradores. Em seguida, **53,4%** responderam que é imprescindível ter a identificação clara do produto para ter certeza do que está comprando.



Já nas **modalidades de pagamento**, o **Pix** se consolida como a forma mais prática, com a preferência de **96%** dos brasileiros, sendo que **68%** deles afirmam utilizar a modalidade com frequência. Pagamento com cartões de **débito e crédito** empatam com **54%**. Dinheiro em espécie e aproximação têm **32%** na preferência dos compradores. **Boletos bancários** se mantêm com uso frequente para **18%** dos entrevistados e **cheques** ainda são utilizados com frequência por 6% deles.

decrete
na boca

Neugebauer

A família Neugebauer cresceu para
aumentar suas vendas!



Vem aí o novo sabor
Amendolate

  QUERONEUGEBAUER - WWW.NEUGEBAUER.COM.BR

inaugurações

e movimentações das redes pelo Brasil



SUPERMERCADO SÃO VICENTE - PIRACICABA (SP)

Foi inaugurada a primeira unidade da bandeira, em Piracicaba (SP). Com investimento de R\$ 12 milhões, a rede chega a sua 18ª loja. Foram gerados 200 novos empregos diretos e 50 indiretos na cidade. A loja oferece mix de produtos variados, que inclui seções de hortifruti, açougue, padaria, rotisseria, adega com rótulos nacionais e internacionais, bebidas especiais e um espaço para alimentos saudáveis.



ATACADÃO - (SUL E NORDESTE)

Bandeira de atacarejo do Grupo Carrefour Brasil, a rede abriu novas unidades nas cidades de Lajes (SC), Natal (RN), Camaçari (BA) e Teresina (PI). As inaugurações são resultado da conversão de lojas do Maxxi Atacado para a bandeira Atacadão, após a integração da bandeira com o Grupo BIG, iniciada no segundo semestre de 2022.



SUPERMERCADOS AVENIDA - PIRAPOZINHO (SP)

A companhia inaugurou sua 26ª filial, na cidade de Pirapozinho (SP), que conta com 120 vagas para estacionamento e lojas de apoio que proporcionam uma experiência de compra mais atrativa aos consumidores. A loja está localizada na entrada da cidade, o que facilita o acesso de consumidores dos municípios vizinhos e tem a proposta de ser um supermercado moderno.



GRUPO MATEUS - (NORDESTE)

Rede de varejo alimentar do Nordeste, a companhia inaugurou lojas na Bahia, Ceará e Paraíba. Com esses novos pontos de venda, o grupo chega a 62 lojas do formato em operação. Em 2023, o Grupo Mateus já inaugurou 5 lojas e conta com 237 unidades em operação. No total, são 62 no formato de atacarejo, 70 supermercados e 106 no formato eletro.



**Aumente
suas
vendas
num**

ZZZUPP

Há 40 anos cuidando e inovando

em produtos e experiência, capazes de proporcionar um maior giro e rentabilidade para o seu ponto de venda.

O cuidado com nossos produtos, parceiros e consumidores é o segredo do sucesso da nossa marca nestes 40 anos.



Nossos desinfetantes são líderes de vendas desde 2009 no Centro-Oeste.



Nossa água sanitária está entre as três mais vendidas nas pesquisas Nielsen/Kantar.



Há 40 anos cuidando de quem cuida.





Encontro

Perfeito





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

PRESENTES • PERSONALIZAÇÃO • CROSS-SELLING

Assim como outras datas, o dia dos namorados se torna cada vez mais relevante nas vendas dos supermercados

O ato de presentear no Dia dos Namorados, data comemorada no mês de junho no Brasil, tem impulsionado cada vez mais as vendas no varejo de modo geral. Para aqueles casais que pretendem celebrar a data em casa, o supermercado é o “grande” protagonista no período, pois é o canal responsável por levar produtos ou mesmo desenvolver ações de marketing para garantir o encontro entre marcas e consumidores. “É importante que o supermercado prepare ações que auxiliem o shopper em suas escolhas nessa ocasião, para facilitar a jornada, direcionar a compra e entregar soluções completas”, afirma Albano Neto,

VP de estratégia da Score Retail, empresa de data retail da B&Partners.co.

Entre as áreas da loja a serem trabalhadas estão a floricultura, o eletro, bebidas, perfumaria, têxtil, calçados, frios, laticínios e até a mercearia, segundo Maurício Bendixen, diretor de operações do Condor Super Center, rede que possui mais de 60 lojas nos modelos hipermercado, supermercado e atacado, no sul do país. “Há oportunidades para aumentar o ticket médio durante o período com a oferta de produtos variados, desde flores, kits de beleza, espumantes, taças, cremes, perfumes, maquiagens, até vinhos, destilados, coquetéis, tábuas de frios, chocolates importados e finos etc.”, lista Bendixen.



Embalagens especiais agregam valor aos produtos e são grandes atrativos para chamar a atenção dos consumidores dentro do supermercado

1

Os supermercados também podem investir em ações no ponto de venda para atrair os casais. Uma dica é dar atenção à divulgação em todos os pontos de contato que podem ser estabelecidos dentro da loja, com integração entre o espaço físico e o virtual. “É importante chamar os clientes para a data, não informando que ela existe, mas lembrando que é uma oportunidade de compra”, ressalta José Sarkis Arakelian, professor de estratégias de marketing do curso de administração da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Entre as fabricantes, a Ferrero é uma das empresas que investem “forte” em ações de marketing e merchandising em datas com estes perfis. “Todos os anos, aproveitamos datas emocionais como o Dia dos Namorados para ativar novas possibilidades nos pontos de venda, em uma ação que chamamos de ‘Sentimentos’. Disponibilizamos ao varejo materiais



ALBANO NETO, DA SCORE RETAIL, B&PARTNERS.CO: “É IMPORTANTE QUE O SUPERMERCADO PREPARE AÇÕES QUE AUXILIEM O SHOPPER EM SUAS ESCOLHAS NESTA OCASIÃO, PARA FACILITAR A JORNADA, DIRECIONAR A COMPRA E ENTREGAR SOLUÇÕES COMPLETAS”.

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

de ponto de venda que destacam nosso portfólio presentável, com opções para diversos tipos de desembolso, e que impactam o shopper de maneira diferenciada. Temos o presentear em nosso DNA. Por isso, fundamentamos um modelo de negócio que tem como princípio a qualidade. Nesses períodos buscamos oferecer uma experiência de compra e consumo de excelência, agregando produtos de qualidade e marcas muito fortes no mercado”, afirma Roberto Vieira, trade marketing manager Brasil.

Entre as fabricantes, a Ferrero é uma das empresas que investem “forte” em ações de marketing e merchandising em datas com estes perfis. “Todos os anos, aproveitamos datas emocionais como o Dia dos Namorados para ativar novas possibilidades nos pontos de venda, em uma ação que chamamos de ‘Sentimentos’. Disponibilizamos ao varejo materiais

de ponto de venda que destacam nosso portfólio presentável, com opções para diversos tipos de desembolso, e que impactam o shopper de maneira diferenciada. Temos o presentear em nosso DNA. Por isso, fundamentamos um modelo de negócio que tem como princípio a qualidade. Nesses períodos buscamos oferecer uma experiência de compra e consumo de excelência, agregando produtos de qualidade e marcas muito fortes no mercado”, afirma Roberto Vieira, trade marketing manager Brasil. Para tanto, a estratégia é reforçar o conteúdo. Como, por exemplo, as possibilidades de uso de um determinado produto durante a jornada de consumo, garantindo uma experiência única de contato com ele na gôndola para que o cliente possa conhecer seus detalhes e benefícios, inclusive agregando outros que o complementam. O que pode se estender para campanhas de remarketing nas redes sociais, sempre com a mesma comunicação adaptada ao contexto, com



ARAKELIAN, DA FAAP: “É IMPORTANTE CHAMAR OS CLIENTES PARA A DATA, NÃO INFORMANDO QUE ELA EXISTE, MAS LEMBRANDO QUE É UMA OPORTUNIDADE DE COMPRA”.

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

a informação que o shopper precisa encontrar em cada um desses pontos físicos ou digitais. “Sabemos que, para consumir, o shopper vai buscar no canal alimentos e bebidas que proporcionem uma noite especial. Então, produtos como queijos, vinhos, ingredientes para foundue e petiscos mais sofisticados vão brilhar aos olhos”, diz Neto, da Score Retail.

Algumas estratégias que também costumam funcionar nesse período são promoções de preço que usam cashback, cupons e parcerias entre marcas. Para estimular as vendas, as ações de engajamento e encantamento no momento da compra fazem com que o shopper saia do canal com a sensação de que fez a melhor escolha para a data, sejam os ingredientes para um jantar ou um presente personalizado.

Para Neto, da Score Retail, o Dia dos Namorados é uma data pouco explorada pelos supermercados de modo geral. “Sabemos que restaurantes ficam lotados e a opção de celebrar em casa se torna uma

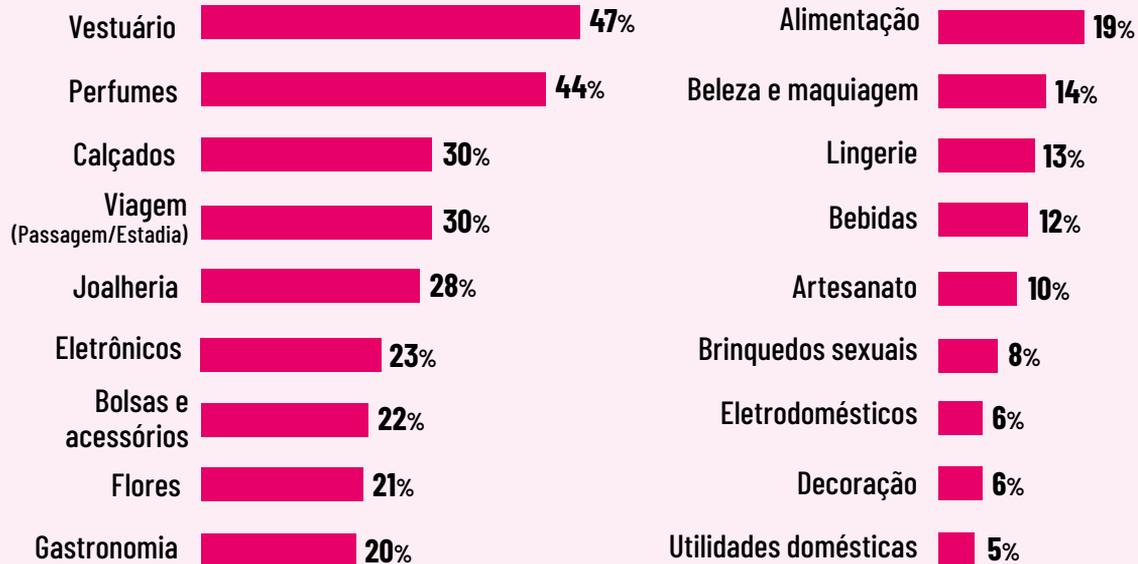


É preciso atenção ao estoque para manter gôndolas, pontos extras e checkouts bem abastecidos



Roupa e perfume: Os presentes que quase todo mundo ama e de quais segmentos esse presente pode ser

Fonte: Score Retail



Chocolates é uma categoria que tem como foco a entrega de momentos especiais e de momentos de indulgência

Embalagens especiais agregam valor aos produtos e são grandes atrativos para chamar a atenção dos consumidores dentro do supermercado em datas com esta proposta. “No caso da indústria, essa iniciativa possibilita a construção da marca, que se mostrará como parceira antenada às datas do varejo. Já para o supermercado, ressalta a importância em assumir esse papel de cuidado com seus clientes, senão pelo lado financeiro na alavancagem imediata das vendas no período, a construção da reputação já irá valer o esforço do supermercado”, explica Arakelian.

Para o momento de presentear, é necessário que o varejo invista na personalização de alguns produtos. Pensando nisso, assim como o canal, as marcas e as categorias que se encaixam em presenteáveis devem deixar seus produtos cada vez mais exclusivos e com maior percepção para o consumidor. Um cross-selling de produtos que façam sentido para a data. Para acertar na organi-

zação da “venda cruzada ou complementar”, deve-se analisar os dados de vendas e quais foram os itens mais consumidos no Dia dos Namorados dos anos anteriores.

A data pode movimentar diversos setores do supermercado e os produtos destacados contribuem para aumentar o ticket médio das vendas, com itens que nem sempre seriam comprados de maneira isolada e proporcionam uma experiência positiva aos clientes. Do bazar, passando pela perfumaria, bomboniere, floricultura, bebidas e alimentos em geral. “Chocolates e bebidas fazem parte dessas escolhas e as ações mais evidentes nesse sentido são embalagens especiais, ativações para personalização e abertura de espaço para o consumidor montar o produto à sua maneira”, explica Neto.

O executivo reafirma que a data poderia ser mais explorada pela indústria. Entre o portfólio de clientes da empresa, que se beneficiam e criam ações direcionadas estão a Mondelez, com chocolate que se apresenta como um ótimo produto para presentear. Ambev e Diageo também utilizam a data com produtos pertinentes. Vigor, somado ao período de inverno, tem um esforço grande com seu portfólio de queijos, um dos produtos preferidos para a celebração da data. “Mas poderíamos explorar mais do que é feito hoje. Aproveitar a data para gerar mais experiências tem que ser o mantra da indústria, de gifts packs especiais de Diageo, Mondelez e Vigor, passando por ativações em loja com PDV especial para Ambev e ativações de ocasião para clientes no digital trade para Ambev, Diageo, Seara e Vigor”, diz Neto.



EXPECTATIVA EM ALTA

A Nestlé vê a data como uma oportunidade de alavancar as vendas no período. “Hoje, o mercado de itens premium presenteáveis e com maior valor agregado cresce quatro vezes mais do que os itens regulares para a categoria de chocolates. O Dia dos Namorados é uma alavanca para esta tendência, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais em produto que tenha uma entrega diferenciada ou uma experiência atrelada. Por este motivo, cada vez mais a Nestlé tem trazido lançamentos que entregam a combinação de indulgência e valor agregado”, afirma Flávia Hollenstein, head de trade chocolates e biscoitos da companhia.

Entre as ações da marca de chocolates planejadas para o PDV está a atenção ao estoque para manter gôndolas, pontos extras e checkouts bem abastecidos. “Além de visibilidade nos tabloides e redes sociais, o mídia kit nas lojas contribui para direcionar o shopper para a melhor escolha. Degustação de produtos e sinergia de ações com outras categorias também podem impulsionar ainda mais a compra. Um exemplo dessa combinação foi a ação de receitas Nestlé aliada à categoria de leite condensado realizada em pontos de vendas, proporcionando experiência e qualidade simultaneamente”, conta Flávia.

Segundo a executiva, chocolates é uma categoria que tem como foco a entrega de momentos especiais, amor compartilhado e prazer com indulgência. “O Dia dos Namorados é uma ótima oportunidade de mostrarmos a força do nosso portfólio, a entrega de marcas icônicas para o público, o crescimento das nossas linhas de

itens especiais e novos sabores”, diz.

Mas isso precisa fazer parte da estratégia das marcas como um todo, precisa sair da ação tática de emergência e ser inserido de forma estratégica no planejamento do ano, segundo Neto. “Não cabe mais, hoje, não vemos o momento de venda como construção de marca. O branding se faz de forma transversal no funil e datas, como o Dia dos Namorados, têm um potencial enorme nessa construção”, ressalta o VP de estratégia da Score.

Opinião compartilhada pelo Condor Super Center que, apesar do Dia dos Namorados ainda não ter uma sazonalidade nas vendas forte dentro das lojas da rede, a data direciona esforços da companhia para marcar a ocasião. “Penso que, muitas vezes, dentro da loja as pessoas lembram e levam algo de última hora numa justa homenagem”, ressalta Bendixen.



FLÁVIA HOLLENSTEIN, DA NESTLÉ: “O DIA DOS NAMORADOS É UMA ALAVANCA PARA ESTA TENDÊNCIA, UMA VEZ QUE OS CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS EM PRODUTO QUE TENHA UMA ENTREGA DIFERENCIADA OU UMA EXPERIÊNCIA ATRELADA”.
 ///////////////



apas show
 ALÉM DE ALIMENTOS
 Expo & Congresso
TOZZI NA APAS 2023

15 A 18 DE MAIO

JÁ CONFIRMAMOS NOSSA PRESENÇA E VOCÊ?



tozzialimentos.com.br



FALE AGORA COM UM REPRESENTANTE





MOMENTO DE FIDELIZAR

Mas como certificar um atendimento personalizado e ainda não prejudicar a escala de vendas para aumentar o ticket médio e fidelizar clientes no Dia dos Namorados? “Quando uma pessoa entra em contato com um estabelecimento para comprar ou saber mais sobre um produto, ela deseja ser atendida por um vendedor que entenda as suas reais necessidades. Por conta da alta movimentação do comércio em datas comemorativas, como acontece com a data, as empresas devem optar por soluções e ferramentas que vão garantir a escala de vendas e ajudar a mostrar os diferenciais da marca através do atendimento”, conta André Assis, CEO da XLab, empresa provedora de soluções que humanizam a tecnologia por meio da comunicação.

Pela importância da data e do canal de



ASSIS, DA XLAB: “POR CONTA DA ALTA MOVIMENTAÇÃO DO COMÉRCIO EM DATAS COMEMORATIVAS, COMO ACONTECE COM A DATA, AS EMPRESAS DEVEM OPTAR POR SOLUÇÕES E FERRAMENTAS QUE VÃO GARANTIR A ESCALA DE VENDAS E AJUDAR A MOSTRAR OS DIFERENCIAIS DA MARCA ATRAVÉS DO ATENDIMENTO”.

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

vendas é que a Samsung Brasil afirma investir em ofertas, ativações e treinamento de time, entre outras ações. A empresa está presente no ambiente online e no físico. Isso porque o contato com o consumidor tem o grande diferencial de aterrissar tudo o que foi trabalhado nas campanhas de divulgação. “Ou seja, é o momento em que, após lerem e pesquisarem sobre os produtos, os consumidores podem, de fato, pegá-los nas mãos e testar todas as principais features de seu interesse. Os canais de venda, tais como os hipermercados, têm, portanto, grande importância para a nossa estratégia”, afirma Demetrius Oliveira, diretor de trade marketing da Samsung Brasil.

De acordo com o executivo, as iniciativas para o PDV são pensadas para diferentes formas de promover experiências únicas com os produtos, seja por meio de experi-



A CÁPRA LÁ, é uma empresa de desenvolvimento, criação e venda de Bolsas Reutilizáveis, também conhecidas como ECOBAGs. Com parcerias, ideias, pesquisa e desenvolvimento, a CÁPRA LÁ vêm ao longo de 10 anos substituindo nos supermercados as sacolas plásticas descartáveis, que prejudicam o meio ambiente, por Bolsas Reutilizáveis. E, através da *coleção artistas do Brasil*, a CÁPRA LÁ transformou sacolas em bolsas que carregam a arte com elas.



www.caprala.com.br
Vendas Whatsapp - 11 91364-3560
(11) 3297-4233 / 3507-7234
contato@b4u.bio.br ou vendas@b4u.bio.br
www.artistasdobrasil.com

Maior
Distribuidora de Ecobags
do Brasil

mentação, interação com os promotores, stands dedicados ou a disponibilização de ofertas exclusivas. Entre os exemplos das estratégias da companhia para a data estão as ofertas com condições especiais de pagamento, brindes ao adquirir um produto ou ainda a oferta de descontos surpresa que duram apenas por um período de tempo.

Oliveira acredita que o canal hipermercado é de extrema importância para ampliar o acesso dos consumidores ao portfólio de produtos da marca. “Cada ponto de venda tem suas particularidades e elas são consideradas no momento que determinamos as estratégias que serão adotadas. Os hipermercados, por exemplo, têm grande potencial pelo alto volume de pessoas que circulam diariamente. Nesse contexto, consumidores que inicialmente se direcionam a este PDV por outros motivos, como a compra do mês, podem entrar em contato com ofertas e ativações da Samsung e adquirir um de nossos pro-



OLIVEIRA, DA SAMSUNG BRASIL: “OS CANAIS DE VENDA, TAIS COMO OS HIPERMERCADOS, TÊM, PORTANTO, GRANDE IMPORTÂNCIA PARA A NOSSA ESTRATÉGIA”.

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

duto. Estas iniciativas são ainda mais importantes em datas especiais, tais como o Dia dos Namorados, pois dividimos espaço com outras opções de presentes. Por isso, a empresa sempre desenvolve promoções especiais para esta data”, conta.

No topo da lista, entre os presentes mais desejáveis para o Dia dos Namorados, os eletrônicos, mais precisamente os smartphones, fazem da data uma das mais importantes no calendário da Samsung no que diz respeito a vendas, junto com outros eventos com grande volume de ações de marketing e merchandising, como Dia das Mães e Natal, por exemplo. “A data nos ajuda a reforçar nossa posição como uma das marcas líderes no mercado de eletrônicos e a demonstrar como sempre buscamos inovar para atender às necessidades das pessoas. Além disso, sempre criamos estratégias para aliar o e-commerce às lojas físicas, próprias e no varejo, além de trabalhar em parceria com jornalistas, especialistas em tecnologia e influenciadores”, conta o executivo. ●



Os celulares se destacam como opção de vendas na data



ALÉM DE ALIMENTOS
Expo & Congresso

SUPERNOVA

CONGRESSO DE GESTÃO

16 A 18 DE MAIO - EXPO CENTER NORTE

CONHEÇA ESTE UNIVERSO INOVADOR
E FAÇA PARTE DO FUTURO DO VAREJO.

Nossos palestrantes do Grande Auditório:



Lee
Peterson



Kate
Ancketill



Carlos
Piazza



Daniela
Lacerda



Monique
Pizzetti



Tânia
Cosentino



Walter
Longo



Pedro
Lopes



João
Galassi



José
Koch



Ignácio
Sanches



Marcelo
Pimentel

Auditórios Temáticos:

- Dimensão Humana
- E-commerce
- Expansão Digital
- Novos Formatos
- Transformação Estratégica
- Varejo Físico

Inscreva-se já:
APASSHOW.COM

apasshow.com

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

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

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

PATROCÍNIO PLATINUM:

ambev

PATROCÍNIO SILVER:

Boltis **HEINEKEN** **MARQUESPAN** **vercer** **Zanchetta**
Alliz Mondelli

PATROCÍNIO BRONZE:



ÁGUA OFICIAL:



CAFÉ OFICIAL:



SALA VIP:



APOIO TÉCNICO
CONGRESSO:



ADMINISTRAÇÃO
E REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO:



PROMOÇÃO
E ORGANIZAÇÃO:



LIVE COMMERCE



por **Fernando Moulin**, partner da Sponsorb, professor e especialista em negócios, transformação digital e experiência do cliente



Desde 2017, o live commerce está presente na Ásia (principalmente na China), onde a modalidade de vendas transaciona, aproximadamente, US\$ 400 bilhões por ano;



Redes sociais, como o TaoBao (do Alibaba), o TikTok e o próprio Instagram, se tornaram poderosas plataformas de vendas por meio de transmissões ao vivo;



Até 2027, previsões do Rest of World apontam que esse tipo de comércio deve fazer girar mais de US\$ 240 bilhões no restante do mundo, o equivalente a mais de R\$ 1 trilhão.

1 O QUE É E COMO FUNCIONA?

O live commerce já deixou de ser uma “novidade da pandemia” e, cada vez mais, faz parte da realidade das operações de varejo digital e de e-commerce em geral. A partir de uma rede social ou um canal digital próprio de divulgação, a loja faz uma transmissão para seus seguidores, na qual produtos diversos recebem o devido destaque, apresentando suas características (inclusive com demonstrações), preços e a possibilidade de promoções exclusivas para aquele momento. O consumidor pode adquirir o item durante a própria live ou dando lances, como em um leilão no chat. É possível, ainda, comprar diretamente tocando um botão incluso no bate-papo online.

2 QUAIS OS DIFERENCIAIS E BENEFÍCIOS?

Adequadamente formatado para o varejo, o sistema traz diversas vantagens para a empresa que tiver aderência com esse tipo de venda. Por tratar diretamente com o público, as lives trazem um engajamento de usuários muito maior do que um post comum, melhorando as chances de vendas. Além disso, o formato aumenta o tempo de exposição da marca e, consequentemente, fomenta um engajamento maior. Assim, um relacionamento parassocial pode surgir, criando ou reforçando laços de confiança entre marcas e seus públicos-alvo.

3 E OS CUIDADOS?

Antes de investir em plataformas robustas, é importante fazer teste de aprendizagem junto aos clientes para entender se essa realmente é uma modalidade aderente ao seu público-alvo. Consultar o consumidor durante os testes em menor escala é a melhor forma de entender se o formato é interessante e engajador o suficiente para a empresa destinar recursos de tempo e dinheiro. Após essa etapa, a empresa precisa garantir uma estrutura no fluxo logístico que assegure o bom desempenho das vendas e entregas. Se a loja não tiver uma estrutura competente, todos os negócios feitos podem se perder. Além disso, ter uma pessoa ou equipe para controlar as negociações e planejar os envios dos itens é diferencial. Há de se avaliar sobre o uso ou não de influenciadores digitais no impulsionamento desse formato pelo seu negócio. ●

QUANDO VOCÊ LEVA
UMA MARCA GTEX,
LEVA JUNTO 50 ANOS
DE INOVAÇÃO.



A Gtex é sinônimo de qualidade em cuidados com a casa e as roupas. Dona de marcas consagradas como **Baby Soft**, **Urca** e **UFE**, ela aposta em tecnologia acessível para oferecer o mais completo e moderno portfólio. São onze marcas, dezenas de produtos e inúmeras soluções que levam inovação, praticidade e economia a milhões de lares em todo o Brasil.

**Gtex, uma marca de cuidados com a casa,
com as pessoas e com o mundo.**

GTEx®
50 anos

gtexbrasil.com.br

COMO INTERPRETAR TENDÊNCIAS E AUMENTAR AS VENDAS NA CATEGORIA DE BEBIDAS?

O consumo multiocação é uma realidade, por isso os consumidores buscam mais do que só uma marca ou segmento favorito.

CERVEJAS

Dentro de bebidas, é a categoria de maior valor na cesta Nielsen em todos os canais. Algumas tendências, como premiunização, empoderamento do shopper e saúde e bem-estar, irão liderar as principais apostas na categoria.



DRINKS PRONTOS



Categoria consolidada nos países desenvolvidos e caminha para ser uma importante via em desenvolvimento no Brasil. Endereça diferentes ocasiões de consumo, como festas, reuniões com amigos, drinks de bar, vida saudável e equilibrada.

NÃO ALCOÓLICOS

Consumidores de não alcoólicos diferenciam bebidas ligadas a leveza e saúde de outras bebidas relacionadas com prazer. Durante a jornada de compra, sua árvore de decisão é:

1º: Categoria 2º: Marca 3º: Tipo 4º: Variações de sabor 5º: Tamanho e embalagem

cola,
guaraná,
tônica,
energético

com ou
sem açúcar



BEBA COM MODERAÇÃO.