

# Super Varejo



EDIÇÃO ESPECIAL

APAS ANO XXI Nº 254  
R\$ 15,00 • MAIO 2023  
www.supervarejo.com.br

## SUPERNOVA UMA EXPLOÇÃO NO VAREJO



E-COMMERCE



LOJAS



MARKETPLACE



DTC



ALT-COMMERCE



DARK STORES



DELIVERY



META-COMMERCE

*Hipersegmentação de formatos de lojas atende as necessidades de um consumidor omnichannel, porém, o desafio para o supermercadista consiste em definir quais são os melhores modelos para seu negócio*

# AMBEV NA APAS SHOW 2023

**Esse é um momento muito importante para nos conectarmos e traçarmos, juntos, novas ideias, em busca de soluções para melhorar a jornada dos nossos consumidores.**

**Contamos com a sua visita!**



ALÉM DE ALIMENTOS  
Expo & Congresso

**Rua C 5/6  
Estande 152 - Pavilhão Azul**

**VEM AÍ O MAIOR EVENTO DE BEBIDAS  
E ALIMENTOS DA AMÉRICA LATINA. E MAIS  
UMA VEZ, A AMBEV VAI MARCAR PRESENÇA.**

**Você é nosso convidado especial.**

**Esta é a sua oportunidade de interagir  
com as últimas inovações, como:**



BEBA COM MODERAÇÃO.

**ambev**

# Friboi



## FRIBOI é TOP OF MIND BRASIL.

Por **dezessete anos consecutivos** somos a marca **mais lembrada do país** confirmando a nossa presença e preferência nas famílias brasileiras.

Através do nosso portfólio completo, **levamos soluções para todas as ocasiões** de consumo criando conexão entre nossas marcas e consumidores.



Obrigado por mais uma vez fazer parte desta história.

# Friboi

Especialista em Carnes.



Mais **Praticidade** para o seu dia a dia.



É **Churrasco** e Ponto!



**Feito** para restaurantes.  
**Perfeito** para sua casa.



**Maciez e Suculência** incomparáveis.

Saiba mais: [www.friboi.com.br](http://www.friboi.com.br)  
Siga no Instagram @FriboiBrasil

# A Tramontina tem a melhor solução para o seu negócio.



**15 A 18 DE MAIO**

**EXPO CENTER NORTE  
SÃO PAULO/SP**

**Stand 738 - Rua P  
Pavilhão Vermelho**


**Estamos na APAS Show!** Venha nos visitar e conhecer as soluções em produtos para o canal: são panelas, talheres, facas, garrafas térmicas, utensílios para churrasco, porcelanas e muito mais.

Confira os nossos diferenciais em Equipes de Vendas e Trade Marketing dedicadas ao canal Autosserviço, além das soluções de PDV conforme o perfil e cluster de cada loja.

Entre em  
contato conosco.



## Contamos com ótimas estratégias para o setor do bazar

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



chegou a nova

# Delícia

Tablete Culinário

com  
Creme  
de Leite



A única  
margarina  
culinária  
do mercado



Consistência  
ideal para  
o manuseio  
de massas



Maior  
rentabilidade  
na gôndola



Com tabletes individuais para facilitar a medição e o manuseio das suas receitas.

incluso  
display para  
**PDV**





→ Ser

# INCRÍVEL!

Não é da boca pra fora.  
É da boca pra dentro!



## POR QUE TER INCRÍVEL! NO SEU PORTÓLIO?

- \* Maior portfólio 100% vegetal do mercado
- \* Linhas para o varejo e food service
- \* Categoria em crescimento acelerado
- \* Maior Ticket médio
- \* Cardápio inovador e inclusivo
- \* Atração de novos consumidores



100%  
VEGETAL



# Uma nova maneira de ter equipamentos de Self Check-in e Self Checkout por assinatura é com a Serviços Integrados TecBan.

Com atendimento em todo o Brasil, oferecemos soluções de ponta a ponta (projeto, logística/distribuição, instalação, gestão e manutenção), com baixo investimento e todos os custos já inclusos.

Além de melhorar a experiência do cliente, tenha diversos benefícios em seu ponto de venda:

- **Otimização de espaço físico**
- **Aumento da produtividade**
- **Redução de filas**
- **Alta disponibilidade do serviço**

Tudo isso centralizado em um único fornecedor, que possui a experiência de mais de 40 anos operando a maior rede de autoatendimento do país, o Banco24Horas.

Saiba  
mais  
em:





# SERVIÇOS INTEGRADOS TecBan

Soluções de ponta a ponta  
para trazer eficiência  
ao seu negócio

Uma empresa do Grupo



# nutren®

**Linha completa  
de soluções nutricionais para  
uma vida mais saudável**



# NUTRINDO SUAS ESCOLHAS

Acesse para saber mais  
[www.nutren.com.br](http://www.nutren.com.br)






# Para as diferentes fases da vida



NÃO CONTEM GLÚTEN

## NUTRIÇÃO ADULTOS 50+

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

## NUTRIÇÃO ADULTA


### NUTRIÇÃO PARA VEGETARIANOS

-  Proteína 100% vegetal

### PERFORMANCE ESPORTIVA

-   Com Whey e cafeína

### NUTRIÇÃO E BELEZA




-  Com colágeno Verisol®

### VITALIDADE DIÁRIA

-  Proteínas, vitaminas e minerais



## NUTRIÇÃO PARA CRIANÇAS

-  Rico em Cálcio, Ferro e Cobre
-  Com vitaminas e minerais
-  Já vem com leite!



CONTÉM GLÚTEN



# 84

## **CAPA** A supernova do varejo

O varejo já não é mais o mesmo. Uma explosão de canais e formatos dá origem a modelos de negócios diferenciados e com foco total em experiência. Nesse novo cenário, quais são as tendências e as oportunidades para os supermercados?!

# 186

## **TECNOLOGIA**



# 120

## **ENTREVISTA**

Kate Ancketill

# 50

## **GESTÃO** **PADARIA**



# 38

## **MATÉRIA** **INFLUENCERS**



## **COLUNA**

### 16

Editorial

## **PERFIL**

### 28

Fobras

## **MERCADO**

### 26

Checkout

### 136

Vitrine

## **GESTÃO**

### 72

Veganos, vegetarianos,  
flexitarianos

### 138

Importados

## **ARTIGO**

### 30

Artigo Leandro Rosadas

### 66

Artigo Luiza Zacharias

### 128

Artigo Alcione Albanesi

### 162

Artigo Marcus Sevilhano

### 218

Artigo Valéria Rodrigues

### 257

Artigo Paulo Amalfi

## **ESPECIAL**

### 166

Pesquisa

### 242

Euroshop

## **MARKETING**

### 222

PDV Criativo

## **TRENDS**

### 180

3 perguntas sobre...

### 238

3 perguntas sobre...

### 256

Consumidor em foco

# ENTENDA PORQUE A TILÁPIA C.VALE É DE ALTA QUALIDADE!



c.vale



• SABOR

• FRESCOR

• TEXTURA

TECNOLOGIA DE  
PRODUÇÃO ESPECIALIZADA

## A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA CONQUISTAR OS CONSUMIDORES



VENHA CONFERIR E EXPERIMENTAR NOSSOS PRODUTOS, NA APAS SHOW 2023!  
PAVILHÃO VERMELHO, ESTANDE Nº 793, RUA R/15, NO EXPO CENTER NORTE,  
DE 15 A 18 DE MAIO. ESPERAMOS VOCÊ!

# Formatos em evidência



**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 de Maio, da Revista SuperVarejo, está imperdível. A matéria de capa discute a hipersegmentação do setor, bem como as vantagens e desvantagens de cada modelo de loja e o futuro de cada uma dessas tendências no Brasil. Para acompanhar as necessidades dos consumidores, o supermercado cada dia mais diversifica sua forma de atuar, seja no mundo físico ou digital. Podemos dizer que hoje existem pontos de vendas para “todos os gostos e perfis de clientes”. É só escolher o melhor que se adapta ao seu e ir às compras!

Neste cenário, acontece em São Paulo, nos Pavilhões do Expo Center Norte, entre os dias 15 e 19 de Maio, a 37ª edição da APAS SHOW, que em 2023 traz como tema de seu Congresso de Gestão a “SuperNova”. Assim como uma explosão no universo que cria novas estrelas e galáxias, um fenômeno parecido acontece com o varejo no Brasil e no mundo. É esse movimento que precisamos entender para sobreviver aos novos tempos. Para discutir essa explosão de formatos, os visitantes poderão acompanhar mais de 70 palestras, que serão realizadas no grande auditório, além de mais seis temáticos, que se dividirão sob os temas: Dimensão Humana, E-commerce, Expansão Digital, Novos Formatos, Transformação Estratégica e Varejo Físico

Outro destaque da APAS SHOW será a presença de mais de 800 expositores, que ocuparão os cinco pavilhões do Center Norte. Sob o tema “Além de Alimentos”, o objetivo é apresentar o que há de mais novo e relevante em produtos e

serviços para o setor supermercadista nos tempos atuais. Um dos destaques da área será o espaço destinado aos peregrinos. Batizado de *Fresh Station*, está localizado no Pavilhão Amarelo, e traz nomes nacionais e internacionais do segmento de FFLV (flores, frutas, legumes e verduras). As vendas dos produtos desta cesta crescem cada vez mais no supermercado, impulsionadas pela preocupação crescente de se buscar uma alimentação saudável e qualidade de vida por parte das pessoas.

Em se tratando da nossa cobertura no evento, além de ser realizada em tempo real em nosso portal ([www.supervarejo.com.br](http://www.supervarejo.com.br)) e redes sociais, traremos na edição de Junho (255) uma cobertura total da APAS SHOW 2023. Assim como no ano passado, outro destaque durante o evento será a segunda edição do PODCAST SuperVarejo, que acontece dentro do nosso estande, localizado no Pavilhão Amarelo. O objetivo é produzir entrevistas variadas, gerando conteúdo de qualidade e atual para o mercado.

A edição de Maio também está recheada de artigos exclusivos e matérias que abordam assuntos diversos. Um dos destaques é a reportagem sobre os Influenciadores Digitais. Não menos importante, a matéria sobre PDV criativo dá dicas de como aumentar a sinergia entre a loja e o cliente. Então, se delicie com nosso conteúdo!

**Boa leitura, bons negócios e bom evento!**



**DIRETOR-GERAL**  
Carlos Correa

**GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS**  
Fabiano Benedetti  
[fabiano.benedetti@apas.com.br](mailto:fabiano.benedetti@apas.com.br)

**COORDENADOR DE CONTEÚDO**  
Cristiano Eloi  
[cristiano.pereira@supervarejo.com.br](mailto:cristiano.pereira@supervarejo.com.br)

**EDITORA**  
Daniela Guiraldelli  
[daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br](mailto:daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br)

**PORTAL SUPERVAREJO**  
Evellyn Freitas  
[evellyn.silva@supervarejo.com.br](mailto:evellyn.silva@supervarejo.com.br)

**ESTAGIÁRIA**  
Laura Hidalgo  
[laura.hidalgo@supervarejo.com.br](mailto:laura.hidalgo@supervarejo.com.br)

**SUGESTÕES E CRÍTICAS**  
[redacao@supervarejo.com.br](mailto: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](http://pluviadigital.com.br)  
[contato@pluviadigital.com.br](mailto:contato@pluviadigital.com.br)  
(11) 98131-7500

**DIRETORIA PLUVIA**  
José Augusto Neves  
e Marcella Anghinoni

**DESIGN**  
Danielle Garcia Lima  
Leo Melo

**REVISÃO**  
Maurício Pedroso

FILIADA:

SÓCIA-FUNDADORA:

**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](http://supervarejo.com.br)  
[facebook.com/revistasupervarejo](https://www.facebook.com/revistasupervarejo)  
[@RevSuperVarejo](https://www.instagram.com/RevSuperVarejo)  
[SuperVarejo](https://www.youtube.com/Supervarejo)  
[SuperVarejo](https://www.youtube.com/Supervarejo)

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





chegou **per quattro**  
**A RECEITA**  
 PARA **ALIMENTAR**  
**vendas**  
 tamanho-família.

NOVA EMBALAGEM

4 na **MEDIDA**  
**CERTA** para  
 4 pessoas

**LIANE**  
 Desde 1961

**Per Quattro**  
 ESPAGUETE <sup>com</sup> OVOS  
 IDEAL PARA 4 PESSOAS



Descubra a **Linha Per Quattro**.  
 Uma novidade **Liane** que chegou  
 para alimentar suas vendas.  
 Só ela traz embalagens de **400 g**  
 que aumentam o giro e trazem  
 um **investimento na medida certa**  
 para aumentar suas receitas.



Conheça toda a linha:  
[lianealimentos.com.br](http://lianealimentos.com.br)

**LIANE**  
 o cuidado que **ALIMENTA**



# Explosão de formatos

Um profundo conhecedor do varejo, dos modelos de lojas e também criador do conceito da SuperNova – tema do Congresso da APAS SHOW 2023, Lee Peterson fala sobre as tendências que permeiam a hipersegmentação do setor no Brasil e no mundo

• texto DANIELA GUIRALDELLI E DENISE TURCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

Lee Peterson

Com mais de 30 anos de experiência como varejista, estrategista e palestrante, Lee Peterson, CEO da *WD Partners*, 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 tendências culturais, a demografia do consumidor e o comportamento de compra em vários setores. Ele também acredita que as lojas têm um papel crucial nesse novo momento de consumo.

Entre sua extensa lista de clientes estão empresas como *Samsung* e *New Balance*. Na *WD Partners*, Peterson liderou equipes, trabalhando para promover experiências de marca para nomes como *Gatorade*, *Pepsi*, *Whole Foods*, *Stop & Shop*, *7-Eleven*, *Walmart*, além de empresas como *Media Market (Espanha)*, e *E-Mart (Coreia)*. Além disso, já foi citado no *The New York Times*, *The Washington Post*, *Business of Fashion*, *Fast Company*, *RetailWire*, *Bloomberg* e *Forbes*. Na entrevista a seguir, o especialista fala sobre como surgiu o conceito da SuperNova, tema do Congresso da APAS SHOW 2023, bem como avalia o cenário do varejo mundial.



# A APAS SHOW MERECE NOSSO gostinho.



Stand nº 824  
(PAVILHÃO VERMELHO)

VENHA NOS VISITAR!



LOGÍSTICA  
ESPECIALIZADA



POLÍTICAS  
POR CANAIS



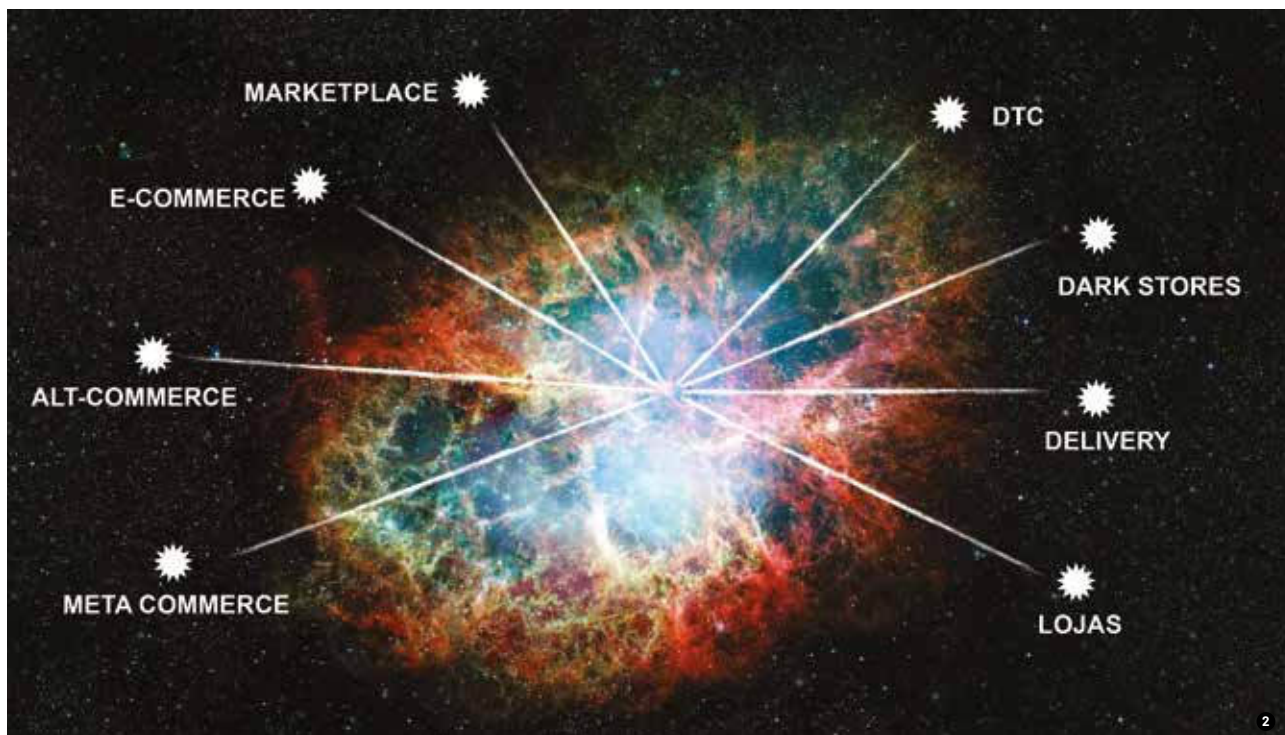
ATENDEMOS  
TODO O BRASIL

ACESSE [WWW.VALALIMENTOS.COM.BR](http://WWW.VALALIMENTOS.COM.BR)  
E CONHEÇA NOSSAS LINHAS.



TELEVENDAS: 16 3287 9000  
16 4042 0569

SIGA A VAL:



**SV: O que significa Retail SuperNova e como surgiu este conceito?** **LP:** A ideia surgiu após eu ver uma foto no *NYTimes*, de uma estrela mais velha que explode e se torna estrelas menores e até galáxias. Essa definição me fez pensar em todo o varejo, e de como o setor hoje passou de ser apenas lojas, para um milhão de pedaços ou muitos formatos de negócios..

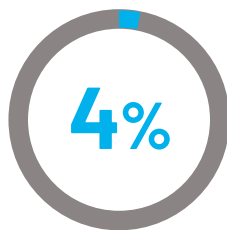
**SV: Na lógica da SuperNova, o varejo como o conhecemos está acabando para dar lugar a um novo varejo. Pensando nisso, quais formatos e canais devem crescer ou surgir? E quais devem desaparecer?** **LP:** Vamos lembrar primeiro que isso é uma evolução, mesmo que a pandemia tenha acelerado as coisas. Mas, de qualquer forma, o que chamamos de varejo “menor, melhor”, localizado em bairros, vai crescer e o varejo de shopping, incluindo lojas de departamento, deve passar a ter um patamar bem menor.

**SV: Como o conceito Retail SuperNova se relaciona com outras tendências, como customer centricity e omnichannel? Quais foram as descobertas que**

**você fez sobre o comportamento do consumidor em sua pesquisa?** **LP:** O foco no cliente causou a SuperNova. O *omnichannel* é apenas uma parte do foco no consumidor, que significa onde as pessoas compram, não importa onde estejam. Então para nós, estão interligados. Outro ponto é que o trabalho em casa veio para ficar, especialmente se você quiser manter os funcionários, assim como os clientes querem comprar mais perto de onde moram, o que faz sentido nesta nova realidade..

**SV: Que tipo de experiência o consumidor deseja? E como o varejo, principalmente o supermercado e a mercearia, pode oferecer a melhor experiência?** **LP:** Supermercados e mercearias estão na posição única de já serem locais, o que é muito vantajoso para o consumidor de hoje. Mas em termos do que o consumidor deseja, a resposta é investir em muita tática, estratégia e velocidade, oferecendo também conveniência, facilidade de compra, desorganização, opções enxutas e inovação. Um dos exemplos é são os centros de devolução da AMZN dentro da *Whole Foods*.

# Quando você for comprar em uma loja no futuro, onde você fará isso?



Nunca em uma loja



Shopping Center/Interior



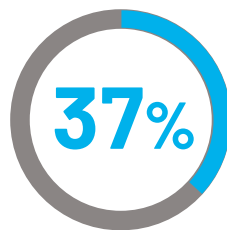
Centro da Cidade/Urbano



Shopping Center/ao ar livre



Lojas Independentes



Na região, em um raio de 3 metros



Todos os nossos chocolates são Sem Glúten e Sem Gordura Hidrogenada

**Divine**  
Chocolate de Verdade

**Novo visual,**  
mesmo delicioso sabor de  
chocolate de verdade!

**SV: Apesar de muitas previsões, já percebemos que as lojas físicas não vão acabar. Na sua opinião, qual será o papel delas no futuro? E o que podemos esperar das lojas de bairro?** **LP:** As lojas físicas devem empregar as estratégias já mencionadas, depois as emoções. Essa atuação deve ser um *mix* de como as lojas se sentem, versus como elas agem. Já as lojas de bairro devem se sair muito bem com o crescimento do trabalho *home office*. Essa realidade está acontecendo bastante nos Estados Unidos, em nomes como *Target*, *Nordstrom's*, *Macy's*, *Victoria's Secret*, *Express*, *J Crew*, etc.

**SV: No Brasil, as mercearias demoraram um pouco mais para vender no e-commerce em comparação com outros setores, como moda e eletroeletrônicos, por exemplo. A pandemia foi um divisor de águas. A partir de agora, que tipo de estratégia deve orientar o varejo a ter um bom desempenho nos canais digitais?** **LP:** Como diz o ditado, “o Gênio Saiu da Garrafa”. Isso significa que o cliente experimentou a entrega e as compras on-line e isso não vai acabar. A ideia de comercializar através de um aplicativo próprio, para fazer uma infinidade de coisas é equivalente. O aplicativo que deve ser disponibilizado ao cliente precisa ser, pelo menos, se não melhor, que a própria loja.

**SV: Qual é o principal desafio para os CEOs do varejo diante do cenário da SuperNova?** **LP:** Os CEOs do varejo alimentar, principalmente os das lojas de médio porte, questionam o investimento em comércio *on-line* devido ao retorno. Quem está investindo, entende que é preciso olhar sob a ótica do marketing, por isso, muitos deles reduziram os investimentos. Por outro lado, quando você usa o *e-commerce* é mais difícil voltar atrás. Posso dizer a você que, pelo menos nos Estados Unidos, o *e-commerce* não é mais um “bom ter” é um “tem que ter” à medida que os pedidos on-line aumentam e as parcerias entre varejo e empresas de entrega se solidificam, e os pedidos se tornarão mais acessíveis. Mas uma coisa é certa: o cliente não voltará a 1999.



# Mais do que um Sorriso

Investimos em tecnologia para entregar lançamentos eficazes no tratamento da sensibilidade, aftas, manchas e no cuidado diário.

Conheça nossos produtos e faça parte da transformação.



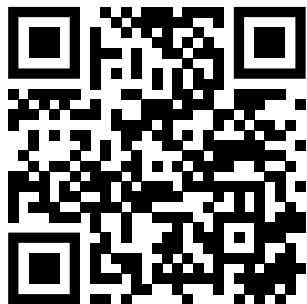
**Dentalclean**

Transformando o mundo,  
um sorriso de cada vez.

**SV: Que habilidades a próxima geração de gestores deve desenvolver para enfrentar a SuperNova do Varejo? LP:** Precisam estar mais presentes nas lojas, observar pessoas e conversar com os funcionários. É necessário que essa geração não se torne um gerente de parte de “*trás do escritório*”. O papel desse profissional deve ser tático, mas em relação às pessoas isso não funciona. A habilidade de ouvir e falar com os clientes será cada vez mais importante de hoje em diante.

**SV: Por fim, qual o seu conselho para os supermercados brasileiros aproveitarem as oportunidades que virão com a explosão de possibilidades desse ambiente da SuperNova no varejo? LP:** Falhe rápido. Tente coisas novas. Obtenha informações do que chamamos de “combate ou do contato direto” com o consumidor. Não existe fracasso, há apenas aprendizado. Existem ideias estúpidas, claro, mas é necessário que sejam colocadas em prática, para que seja possível descobrir se são de fato estúpidas ou não. A Amazon era uma livraria que faturava US\$ 20 milhões não muito tempo atrás. E logo será uma empresa de 600 bilhões de dólares. ●

ACESSE A CARTILHA  
DO CONGRESSO



## Percentual (%) do trabalho que será realizado em home office em 2023

Entre 50% e  
**60%**  
do tempo

Entre 25% e  
**40%**  
do tempo

**0%**  
no escritório em  
tempo total



Os sais especiais da marca número  
**ummmmmmm**  
estão de cara nova!

MARKETING



A marca de sal mais vendida e amada do país acaba de lançar suas **novas embalagens: Parrilla, Light, Himalaia e Churrasco de 500g.**



**SAL LEBRE**

sallebre.com.br

# inaugurações

## e movimentações das redes pelo Brasil



### REDE SUPERMARKET REABERTURA

O Rio de Janeiro ganhou uma loja ampla e reformulada da Rede Supermarket. A unidade de conta com 12 checkouts, estacionamento e reabre ao público com capacidade de atendimento diário de quatro mil clientes. Gerando direta e indiretamente 100 postos de trabalho, a loja foi reformada e oferece um mix com mais de sete mil produtos.



### CESTTO ATACADISTA ATACAREJO

A primeira loja da bandeira Cestto Atacadista, que representa a entrada do Grupo Zaffari no formato, abre as portas para o público em Gravataí, Região Metropolitana de Porto Alegre (RS). Com 32 checkouts, sendo 4 deles do tipo self-checkout, a loja disponibiliza, desde itens de mercearia e perecíveis frescos, resfriados e congelados, assim como setor de hortifruti, padaria e açougue. O estacionamento possui 380 vagas, sendo 140 cobertas.



### CONDOR INVESTIMENTO DE MILHÕES

A rede Condor, pertencente ao Grupo Zonta, inaugurou no final de março, uma unidade em Curitiba (PR). Com investimento de R\$ 50 milhões, a loja possui uma área de vendas de mais de 3 mil m<sup>2</sup> e uma arquitetura contemporânea minimalista. Pensando na praticidade, a loja conta com um estacionamento com capacidade para 2.500 vagas rotativas, além de setores estrategicamente incorporados, como o "Espaço Mundo Saudável", que reúne produtos focados na saúde e em dietas especiais para pessoas com restrições alimentares.



### ROLDÃO ATACADISTA NOVA UNIDADE

A cidade de Indaiatuba (SP) receberá a primeira unidade do Roldão Atacadista, loja que terá mais de 8,5 mil itens. A unidade contará com uma área total de mais de 7 mil metros quadrados, 20 checkouts e quatro self-checkouts. A loja contará com 247 vagas de estacionamento, além de vagas preferenciais para idosos, gestantes e PCDs (pessoas com deficiência).



### COVABRA SUPERMERCADOS INAUGURAÇÃO

O Covabra Supermercados inaugura sua segunda loja na cidade de Leme (SP). Com essa unidade, a rede chega a 19 lojas distribuídas em 11 cidades do interior paulista. A nova loja segue a proposta de trazer aos clientes economia, conforto e bem-estar, aliados à qualidade no atendimento em produtos e serviços, com destaque para os setores de açougue, frios e hortifruti. Com cerca de dois mil metros quadrados, a nova operação conta com cerca de 150 colaboradores diretos e estacionamento com 117 vagas cobertas.



# APAS SHOW

## Sorrisia

### VOCÊ ESTÁ SENDO CONVIDADO!!!

“ Prepare-se para a APAS SHOW! É tanta novidade que precisamos pelo menos te dar umas dicas do que vai rolar no stand da ROBINSON CRUSOE! ”

E por falar em SHOW e SORRISOS, você sabia que a ROBINSON CRUSOE está entre as 3 maiores empresas de PESCADOS ENLATADOS do Brasil!? Para nosso orgulho e felicidade nossos esforços têm sido valorizados e percebidos por vocês!

Então não deixe faltar no sortimento da sua loja nossa linha completa de produtos. Estamos em todo território brasileiro e distribuídos nos mais diversos canais de vendas, em vários tamanhos e formatos de embalagens com grande qualidade e diversificação! Venha nos visitar e dividir momentos de alegria com a gente!



- 1) **STAND TEMÁTICO**, aberto, receptivo, amplo e agradável para receber você da melhor forma possível!
- 2) **ALTA RECEPTIVIDADE** e cordialidade! Nosso pessoal está preparado para receber todos com competência, eficiência e gentileza
- 3) **LANÇAMENTOS DE PRODUTOS** nas mais diversas categorias, formatos, gramaturas para os mais diversos canais de vendas e tipos de lojas.
- 4) **MODERNIZAÇÃO** tecnológica, estrutural e física para ganhar cada vez mais capacidade de produção, qualidade e velocidade para atender melhor o mercado e nossos consumidores.

Então, venham nos visitar no STAND ROBINSON CRUSOE. Estamos localizados na Rua M, entre 19 e 20, Stand 656, Pavilhão Verde.



Visite e siga  
nossas redes sociais!



robinsoncrusoebr

A VIDA vai BEM com





# OLHAR ATENTO

Comemorando 70 anos no mercado brasileiro, FoBras (Fosforeira Brasileira LTDA) segue aperfeiçoando cadeia produtiva, para se tornar cada vez mais sustentável

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

Uma empresa em busca da inovação para se tornar referência em produtos ecológicos e ecologicamente corretos. É assim que a FoBras (Produtos Paraná) chega aos seus 70 anos de história. Com sedes nas cidades de Curitiba e Irati, a companhia comercializa produtos por todo o país e exporta para países da América Latina, como Paraguai e Bolívia. E para ficar ainda mais próxima dos supermercadistas, a companhia marca presença na APAS SHOW 2023 (Pavilhão Vermelho), assim como já fez em edições anteriores do evento. Ao longo dos anos, a FoBras cresceu seu *portfólio* e outros itens passaram a incorporar o mix, que hoje soma 55 skus, e engloba desde fósforos até prendedores para roupas ou cuidado com os calçados. Esse incremento é resultado de investimentos que vem sendo realizados pela empresa em seu parque fabril, e englobam profissionais e soluções em tecnologia. “Em breve, anunciaremos novidades ao mercado”, afirma Francisco Bakaus, gerente comercial Nacional. Antenada com as mudanças no perfil dos consumidores, seja no Brasil e no mundo, a FoBras segue cada vez mais atenta às questões sustentáveis. Nessa estratégia, trabalha com matérias-primas de qualidade, sejam elas disponíveis no mercado nacional e internacional. A busca é constante para que seja possível aperfeiçoar sua cadeia produtiva e atender aos crescentes desafios no campo do ESG (Meio ambiente, social e governança).

Outra iniciativa sustentável é a produção de fósforos sem enxofre, elemento químico já substituído por outras substâncias no processo de fabricação. “Essa preocupação está presente em todo o processo. O fósforo ecológico possui cabeça verde e ao ser descartado integra-se à natureza, não poluindo o meio ambiente”, de acordo com Bakaus.



A empresa surgiu em 1952 como Companhia de Fósforos Irati, levando o nome da cidade paranaense onde está estabelecida até os dias atuais. Foi criada por um grupo de amigos com intuito de fabricar um produto “fundamental” nos lares brasileiros: o fósforo. Com esse objetivo nasceu a marca Produtos Paraná. No ano 2000, a companhia foi adquirida por um grupo espanhol, e passou a se chamar FoBras (Fosforeira Brasileira LTDA), porém, a marca Produtos Paraná foi mantida pela nova direção para valorizar a sua trajetória e criar outras.



COLECIONÁVEIS

# HELLMANN'S HORA H DA NBA



Patrocinadores Oficiais

COMPRE

JUNTE

TROQUE



QUALQUER  
SQUEEZE  
HELLMANN'S

1  
CESTA



SQUEEZE  
SUPREME

3  
CESTAS



EXTRA  
UM OU MAIS  
RUFFLES® SABOR  
CHEESEBURGUER ou  
SABOR HOT DOG

NO MESMO CUPOM FISCAL QUE  
UMA SQUEEZE HELLMANN'S



2  
CESTAS  
EXTRAS



PRATOS  
IRRRESISTÍVEIS

4  
CESTAS



BOWL DE  
SABORES

6  
CESTAS



TÁBUA DA  
VERDADEIRA

9  
CESTAS

DIVERSAS  
OPÇÕES PARA

COLECIONAR!

CONSULTE  
NOSSO SITE,  
CADASTRE  
E PARTICIPE!



NBA.HELLMANN'S.COM.BR

E AINDA:

ACERTE A BOLA NA CESTA DO SITE PARA GANHAR SEU **NBA LEAGUE PASS!**

Promoção válida para maiores de 18 anos em todo o território nacional. Período de compras válidas: da 00h01min do dia 01/05/2023 às 23h59min do dia 30/06/2023 (horário de Brasília). Período de cadastros válidos: da 00h01min do dia 01/05/2023 às 23h59min do dia 30/06/2023 (horário de Brasília). Cada CPF participante poderá ser contemplado com apenas 6 unidades de pratos e bowls, e apenas 1 unidade de tábua, e limitado a 69 cestas por CPF. Promoção sujeita à limitação de estoque. Os brindes serão entregues pelos Correios no endereço fornecido no momento do cadastro na promoção. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Consulte o número de certificação da SER e o regulamento em nba.hellmanns.com.br.

# A TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO ALIMENTAR PÓS-PANDEMIA

Tecnologia e inteligência de mercado nunca se fizeram tão necessárias com suas inovações e análises que agregam valor ao negócio



**Leandro  
Rosadas**

ESPECIALISTA  
EM GESTÃO DE  
SUPERMERCADOS,  
ATACAREJOS,  
MERCADOS E  
HORTIFRUTIS



**A**pós a “trégua” da pandemia do COVID-19, houve uma diminuição significativa da procura pelo delivery dos supermercados. Hoje, as pessoas têm optado por ir fisicamente aos mercados, hortifrutis, atacarejos, entre outros estabelecimentos. Elas buscam, cada vez mais, ter a vivência da experiência física de comprar produtos. Essa necessidade ainda é muito forte no Brasil. A venda online não substitui as lojas físicas - no que diz respeito ao varejo alimentar e o e-commerce acaba sendo um pequeno complemento às vendas. Através de uma road trip que realizei pelo Brasil, pude constatar que o modelo de loja física só cresce.

Essa informação é confirmada por uma pesquisa: Análise do Comportamento de Consumo do banco Itaú, divulgada no final de 2022, que mostrou uma variação positiva de 23% em vendas nas lojas físicas versus um recuo de 26% no consumo supermercado via delivery. Mas isso não significa que os modelos semelhantes ao delivery ou as ferramentas tecnológicas não estarão presentes no setor supermercadista num cenário pós-pandemia, como mostro a seguir, neste artigo.

Minha análise é que, nesse segmento, haverá uma grande dança das cadeiras. E começarão a surgir novas grandes redes e novos entrantes. O que temos visto,

Agora a Energia do Sonic  
está nas Pilhas Elgin.

elgin



A PILHA QUE  
DURA MAIS

COMPROVADO PELA PROTESTE\*



©SEGA

### Ideais para descargas rápidas e fortes

Utilize em aparelhos como controles remotos, brinquedos, lanternas, entre outros.



### Linha Casa Inteligente

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



GrupoElgin



grupo\_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A. (Brazil)



elgin.com.br



por exemplo, é que os minimercados têm crescido bastante (crescimento de 12%, em 2022, segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae) e logo se tornarão grandes redes de atacarejos.

Em outra ponta, acredito que o modelo de mercado totalmente por e-commerce ou loja de rua autônoma não será realidade no Brasil. As lojas autônomas, que dão certo e são lucrativas, são apenas em condomínios e aeroportos, movimento esse que já mostra crescimento em território nacional, ressaltando que esse formato só dará certo com base em análises para a viabilidade de implementação. Exemplifico esse crescimento de lojas autônomas no case do "Minha Quitandinha", rede que oferece o serviço de autoatendimento em condomínios e que, em 2022, teve um crescimento de 300%. No entanto, o público que consome em



uma loja autônoma ainda é, na sua maioria, de classe A. Em contrapartida, o público que consome em atacarejos - que crescem no Brasil - é mais amplo (como mostrou o Ranking da ABRAS: o modelo corresponde a 44% de valor em participação de negócios). Diante desses dados, acredito que, num futuro próximo, vão predominar os mercados de vizinhança, os atacarejos, as lojas autônomas em condomínios e os chamados empórios, que são lojas premium, voltadas para o público A.

Outra tendência pós-pandemia já mostrada em uma pesquisa realizada pela Hand, assessoria especializada em fusões e aquisições, revelou que 479 empresas familiares do varejo brasileiro têm potencial para receber aportes de fundos de investimento ou passar pelo processo de fusões e aquisições. Aqui, leia-se as redes varejistas com faturamento anu-



# facilita & PRONTO

A solução completa para  
**umentar o faturamento**  
da sua loja.



Maior e mais  
completo portfólio  
da categoria.



Qualidade que  
favorece  
a recompra.



Mix atrativo  
ao cliente.



Melhor exposição  
em gôndola.



FILME DE PVC COM TRILHO



FILME DE PVC BIODEGRADÁVEL



SACOS ZIP LOCK



SACOS PARA ALIMENTOS  
- SISTEMA PUXA FÁCIL



O dia a dia pede essa praticidade.



16 3512 3000



@facilitaepronto

Nos visite na  
APAS Show 2023



pavilhão branco  
stand 337



al entre R\$ 100 milhões e R\$ 500 milhões e as redes de supermercados e atacados com faturamento anual acima de R\$ 300 milhões. Essa tendência foi vista em várias notícias, em 2022, e continuam esse ano. Parece ser uma tendência também no exterior: em 2022, uma megafusão de duas redes americanas - a Kroger, maior rede de supermercados dos Estados Unidos em número de lojas, comprou a rival Albertsons, a segunda maior, por US\$ 24,6 bilhões.

A transformação digital que o varejo alimentício teve que passar por conta da pandemia, trouxe uma estratégia que deu certo: o atendimento pelo WhatsApp. Um bom exemplo disso foi o resultado do hortifruti Natural da Terra que, através da venda pelo aplicativo de mensagens, atingiu 50% do share do digital com tíquete médio 40% superior aos outros canais de marketplace. Isso prova que as ofertas personalizadas têm um poder de conversão muito maior. Sem falar que, para os donos dos mercados, o investimento para



adotar essa estratégia é baixo.

Outro legado da pandemia é o modelo dark store - que é um lugar exclusivo para o armazenamento, separação e envio de produtos comercializados online. O modelo virou uma tendência (segundo dados da Neotrust, o investimento em dark stores tem se popularizado como uma das iniciativas para diminuir custos e melhorar a velocidade de entrega dos produtos para os clientes). Outras vantagens do modelo: reduzir o alto custo logística; possibilidade de contratação de moradores da comunidade para atuar como operadores e entregadores realizarem os serviços de picking, packing, expedição e entrega; ações relacionadas a ESG (*Environmental, Social and Governance*).

Destaco outro ponto que vem chamando a atenção do varejo alimentar: a chegada da Inteligência Artificial (IA), que pode atuar como uma aliada na redução de perdas de estoque. Nesse segmento do varejo alimentar, nos quais as margens são apertadas, a perda pode ser proporcionalmen-



BACALHAU

**Riber Alves**<sup>®</sup>

A Referência em Bacalhau. E Pronto.

**BACALHAU RIBERALVES.  
TRADICIONALMENTE DELICIOSO.  
SURPREENDENTEMENTE  
FÁCIL DE FAZER.**



te igual ao lucro líquido do negócio, por isso, as tecnologias disruptivas, como Machine Learning, podem ser uma boa solução. Além disso, tem-se observado uma tendência com o uso de soluções de pricing baseadas em IA que são capazes de monitorar em tempo real diversos dados que têm impacto nos preços, sejam elas próprias da empresa, mercado ou até econômicas.

Diante de tudo isso, afirmo que os supermercados, donos de hortifrutos e atacarejos preci-

sam se atualizar para estarem no ambiente digital, mas, definitivamente, a loja física não será substituída pela loja online, no varejo alimentar. Elas continuam sendo um espaço onde o cliente vai para viver a experiência da marca.

Por fim, sugiro para os que atuam no varejo alimentar, que adotem algumas estratégias para tornar o ponto de venda mais atraente e, assim, continuar a trazer a “experiência de viver a marca”, para seus clientes:

### 1 APOSTE NA DECORAÇÃO

Sempre que houver uma data temática, aproveite para enfeitar a loja e dar destaque para os produtos consumidos naquela época do ano. Por exemplo: Páscoa. Coloque pegadas de coelho na entrada da loja levando até o corredor dos ovos de Páscoa. Coloque um coelho gigante segurando uma cesta de chocolates. Monte uma mesa com enfeites de Páscoa e dê destaque ao bacalhau, que é muito consumido nesta época. Aposte em uma trilha sonora de acordo com a temática.



### 2 ESTIMULE O CROSS-SELLING DE PRODUTOS

Organize os produtos de forma que o cliente não esqueça de levar nada. Azeite, formas de alumínio e temperos, próximos do bacalhau e do setor de peixes. Exponha queijo ralado próximo ao macarrão e ao molho de tomate. O objetivo aqui é aumentar o ticket médio da venda e proporcionar para o cliente uma experiência de compra mais completa e positiva.



### 3 USE AS REDES SOCIAIS PARA ATRAIR CLIENTES PARA SUA LOJA FÍSICA

As redes sociais ganham cada vez mais força. Quem não as usa, corre o risco de se tornar obsoleto ou, nesse caso, perder as principais ofertas. Anuncie promoções nas principais redes so-



ciais: Facebook, Twitter e Instagram. O marketing digital, hoje, é uma das principais ferramentas para alavancar seu negócio. É a nova propaganda boca a boca. Alimente as redes sociais do seu negócio com posts que combinem com sua marca.

### 4 ACEITE MAIS MEIOS DE PAGAMENTO

Aceite todas as bandeiras de cartões de crédito e débito, possibilitando o parcelamento das compras. Aceite vale-alimentação. Crie um Pix com CNPJ do supermercado. Essa resistência à ampliação dos meios de pagamento pode prejudicar suas vendas. Os clientes, cada vez mais, buscam supermercados que tenham essas opções.



### 5 PROMOVA AÇÕES SEMANAIS

A sua loja física precisa ter atrativos e promoções sazonais para que estimule a frequência do cliente. Vale fazer ações, como: entrega gratuita a partir de um determinado valor, enviar promoções semanais por WhatsApp para os clientes, criar a segunda do hortifruti, a terça da carne, a quarta da limpeza, entre outras. A regra é explorar a criatividade. ●



**Casaflor**  
PERFUMES

perfuma  
por onde passa

NOVO AMACIANTE CONCENTRADO CASAFLOR



COM  
ÓLEOS  
ESSENCIAIS



EVITA BOLINHAS  
E PROTEGE  
AS CORES



MAIOR MACIEZ  
E MELHOR  
PASSAGEM



MICROCÁPSULAS  
QUE PROLONGAM  
O PERFUME



Politriz


NA ERA

*Digital*



## Influenciadores promovem conexão entre consumidores e marcas e ganham cada vez mais relevância na estratégia das companhias

• texto SUZI CAVALARI • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)



**S**e no passado o “boca a boca” e a propaganda tradicional bastava, hoje, no mundo da atenção pulverizada, “super concorrida”, hiperconectada e multitela, alcançar a atenção do consumidor é algo bem mais complexo. A visibilidade gerada pelas ferramentas digitais “na palma da mão” possível através do uso dos smartphones, potencializou as ações de marketing, mas é necessário humanizá-la, segundo Fernanda Dalben, diretora de marketing da rede Dalben, supermercado com lojas no interior do estado de São Paulo.

Há mais de 20 anos, Fernanda se dedica ao varejo, e nos últimos dois anos, ampliou o foco do seu trabalho e hoje atua também como influenciadora digital. “O marketing de influência é o antigo “boca a boca” com um alcance muito maior, pois ele compõe a estratégia de comunicação e marketing, personificando a comunicação”, explica ela. Há pouco mais de dois anos, a executiva e influenciadora começou a utilizar “intensamente” o marketing de influência, que sempre considerou como uma mídia importante ao pensar numa comunicação 360. “A pandemia pulverizou a comunicação e o influenciador passou a ser o elo de conexão dos dois mundos: o on-line e o offline. Sendo totalmente estratégico para uma comunicação integrada. Ele leva tráfego a loja”, analisa.

Um estudo global da Influencer Marketing Hub aponta que 40% dos brasileiros tomam suas decisões baseados nas recomendações de algum influenciador, sendo o país onde os consumidores são mais afe-



tados pelo mundo digital no mundo. A pesquisa mostra ainda que o retorno do investimento é de 5 vezes maior do que o valor investido na contratação desse profissional, com a taxa de lembrança de anúncios de 69%. Já os valores envolvidos no processo variam muito e dependem do tempo de contrato, volume de entrega e negociação de exclusividade, e podem ir de R\$ 500 reais até R\$ 800 mil reais. “Não tem mais como pensar em campanha de marketing sem influenciador. Ele até pode ser um garoto propaganda, mas também é um canal de comunicação. As empresas estão estruturando áreas somente para cuidar disso, com times próprios para gestão de conteúdo”, diz Carlos Scappini, sócio e COO da Mynd, uma das maiores agências de marketing de influência do Brasil, que tem como sócia a cantora Preta Gil. Dentro da estrutura da agência tem uma vertical só para atendimento do varejo, fatia importante no faturamento da empresa.





# COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS: UMA BOA IDEIA É SÓ O COMEÇO.

Conheça os diferentes tipos de cachaças e bebidas destiladas com qualidade, versatilidade e um ótimo custo-benefício, ideais para seu negócio.



# 51 UMA BOA IDEIA

A mais brasileira das cachaças, a 51 é apresentada nas versões tradicional branca, envelhecidas (Ouro e Seleção) e saborizada (Mel).

Deseja oferecer uma variedade ainda maior de sabores? Conheça também:



CA O ROLÊ · REFRESCA O ROLÊ · REFRESCA O ROLÊ · REFRESCA O ROLÊ · REFRESCA O ROLÊ

APRECIE COM MODERAÇÃO | VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

@cachaca51oficial  
@51ice

ciamuller.com.br

SAC: 0800-015-5151 | 0800-729-5151

Companhia  
Müller  
de Bebidas



**Fernanda Dalben** 

**@dalben\_fernanda**

Mais de 12 mil seguidores no Instagram  
Diretora de marketing da rede Dalben  
Especialista em marketing e em varejo  
**#Palestrante**

## EXECUTIVA INFLUENCER

Fernanda sabe da importância do marketing de influência nos negócios, seja como profissional da área ao contratar um influenciador como mídia ou mesmo como influenciadora. Para ela, como sua empresa é um grupo varejista regional – com supermercados localizados no interior do estado de São Paulo - a estratégia torna-se ainda mais relevante.

Tornou-se influenciadora por compartilhar estratégias de marketing realizadas nas lojas. A ação despertou a indústria, inclusive, com uma certa concorrência entre as marcas. “Isso acontecia quando eu falava de determinada marca ou produto em detrimento a outro. A partir daí surgiram diversas demandas do varejo”, explica.

Mesmo assim, ela diz que ainda são poucas iniciativas neste sentido no setor supermercadista. “A maior parte delas ocorre em parceria com a indústria.



É necessário fazer um planejamento. O ideal é ter uma agência ou uma equipe que possa mensurar as ações”, dá a dica.

QUEIJOS  
com  
*Afeto*

DESDE 1947

**P**  
**POLENGHI**  
DESDE 1947

A GENTE QUER VER  
OS NOSSOS QUEIJOS RECHEANDO  
TAMBÉM AS SUAS HISTÓRIAS.



*Queremos alimentar histórias que fortalecem laços de afeto.*

Desde 1947, a Polenghi se destaca no segmento de queijos, sendo referência por sua tradição, qualidade superior, afeto e confiabilidade. Nosso amplo portfólio de marcas e de produtos é cuidadosamente desenvolvido para atender às expectativas e necessidades dos nossos consumidores e clientes. Queremos continuar alimentando histórias de afeto, junto com você.

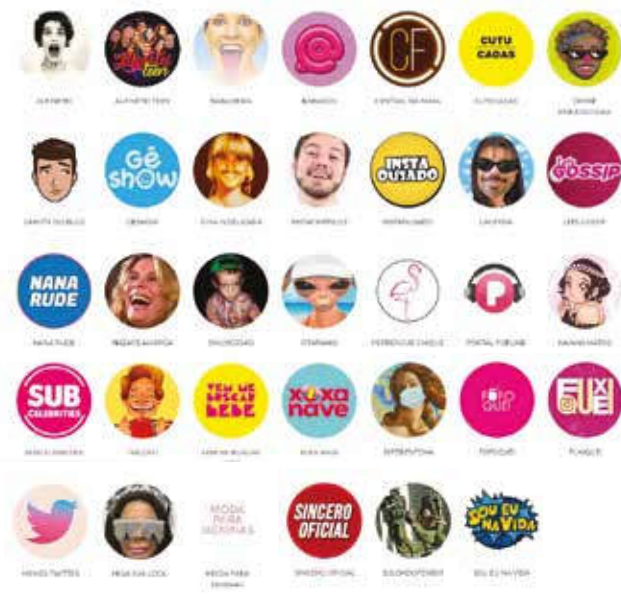
MARCAS DO GRUPO SAVENCIA



Savencia

Polenghi

banca digital



**“Não tem mais como pensar em campanha de marketing sem influenciador”, diz CEO da Mynd**



**Karol Babadeira**  
@karolbabadeira

230 mil seguidores no Instagram  
Diretora de marketing do grupo Royal  
**#1ª Influencer de Supermercado**

**INFLUENCER DE SUPER**



A Mynd atende todas as grandes varejistas do Brasil, como Carrefour e GPA, além de varejistas regionais, com forte presença no Nordeste. Ao todo, são 400 influenciadores agenciados pela empresa que oferece a banca digital, produto focado em performance com perfis de promotores de conteúdo, negociados em “combos”. Segundo Scappini, estes perfis atingem mais de 80% do público de internet. “São esvaziadores de prateleiras. Uma maneira agradável de passar informação como entretenimento que leva ao consumo”, diz.

Esse formato de engajamento do cliente prospera no Brasil, num cenário em que há mais 240 milhões de celulares em uso e mais de 500 mil

Karol ressalta a importância dos influenciadores no varejo, com impacto direto na decisão de compra. “Criamos conteúdo autêntico e relevante que ajuda a construir um relacionamento ainda mais forte entre a marca e o consumidor”, explica. “Sabe aquelas propagandas que aparecem no Insta, YouTube, Face, etc? Você pula né? Pois é, eu também! Mas e quando você está vendo os stories da influenciadora que você gosta e aparece um produto? Qual a chance de você ver tudo? É gigante, sabe porquê? Nós fazemos as divulgações de forma sutil e menos invasiva do que a publicidade tradicional, o que é muito mais eficaz do que os anúncios”, afirma.

Aos 17 anos Karol passou a se interessar pela área de marketing no supermercado da família, após passagens por outros setores dentro da empresa, e estruturou o departamento que

ainda não existia. Com a chegada das redes sociais fez a contratação de duas agências digitais que não deram o resultado projetado. Um ano mais tarde, ela estreou nas redes sociais com a criação da página do Royal no Facebook, com aumento no número de seguidores, no engajamento com as postagens e nas vendas. “Eu mostrava os bastidores, explicava profundamente sobre produtos, contava as histórias das marcas, falava quando o produto era bom e também quando não era (o que me gerou certos problemas com algumas indústrias) e isso fez com que as pessoas acreditassem e confiassem, cada vez mais”, explica. Não deu outra. Passados cinco anos, a diretora de marketing deu as caras na rede e se tornou a primeira influenciadora de supermercados do país. “Hoje além de divulgar minha empresa, sou contratada por diversas marcas como L’Oréal, Unilever, McDonald’s, Ambev, TIM, Bauducco etc, afirma.



**3º LUGAR**

no Ranking Nielsen de fornecedores em MG, ES e RJ interior.





**Erika Gentile** 

**@erikagentille**

307 mil seguidores no Instagram

**#Jornalista**

**#Palestrante**



## EMPREENDEDORA NA INTERNET

Estudiosa de comunicação e vendas, antenada às tendências, foi à China fazer extensão sobre sustentabilidade para refletir sobre o consumo, embasamento necessário para auxiliar na tomada de decisão de compra, segundo Erika, que desde 2001 empreende na internet como influenciadora. Ela ressalta a importância da escolha do profissional. “Levo em conta a teoria dos 4Cs de uma campanha de sucesso com influenciadores: Creator, Credibilidade, Comunidade e Criatividade. Essa é uma dica poderosa. Pode nortear uma melhor escolha”, explica.

De acordo com a empreendedora, a jornada de compra de muitos é influenciada diretamente pelas redes sociais. Os influenciadores tendem a trazer confiança e voz, expandem as conexões da marca potenciais com clientes, além do branding, mostram experiências de compra, opiniões e são complementares na estratégia de marketing. “Geramos conteúdo intencional

para inspirar e impactar comunidades, e por identificação, nosso público tem confiança em nossas indicações, que são uma ferramenta poderosa de venda, mas tem que ser uma campanha genuína, com um storytelling que dê match com os valores de ambos”, diz.

Seja on-line ou no PDV físico, as parcerias com criadores de conteúdo podem gerar conexões e tradução do negócio e estratégias para o público. “A gente empresta a voz para marcas que acreditam e nossa comunidade acredita em nós. A confiança não está à venda, fique claro. Um bom influenciador só indica produtos e serviços que compraria”, explica. Entre os trabalhos já realizados junto aos supermercados, Erika relembra com carinho ação que fez para o Makro Atacadista. “Foi muito emocionante fazer ovos de Páscoa com minha avó. O meu lucro foi ter o momento registrado, pois a ação hoje se tornou uma memória”, lembra.

SEU NEGÓCIO É A  
NOSSA MOTIVAÇÃO.

INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA PARA  
SEU MELHOR RESULTADO.



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



ESTAMOS NA APAS SHOW

Estande nº 528 - Pavilhão VERDE

Conheça toda nossa linha de produtos  
acessando nossos catálogos

 [eletrofrigo.com.br](http://eletrofrigo.com.br)

 [fastgondolas.com.br](http://fastgondolas.com.br)



 **ELETROFRIGO**  
REFRIGERAÇÃO

**FAST** 40  
Gôndolas & Check-outs



influenciadores em campo, segundo informações da Nielsen Media Research. O serviço de impacto de marca do instituto mediu a eficácia dos anúncios influenciadores em quase 200 campanhas, o resultado foi uma média de 80% dos telespectadores de anúncios influenciadores foram capazes de se lembrar de ter visto a marca apresentada nos anúncios. Com aumento de 9 pontos tanto na afinidade quanto na intenção de compra em relação aos consumidores que não viram os anúncios de influenciadores.

E no varejo supermercadista não é diferente. São inúmeras possibilidades para o marketing de influência, segundo a influenciadora Karol Babadeira, do Royal Supermercados e Empório Royale - grupo com 60 anos de história e 11 lojas localizadas na região sul do Rio de Janeiro - que vão desde postagens de receita; resenhas de produtos; memes; inserção da marca no dia a dia nos stories; cursos ou encontros presenciais com os seguidores, etc. “O briefing é essencial, porém é muito importante que a marca entenda que a influenciadora tem um

perfil de consumo e de comunicação e não tente mudá-la ou engessá-la demais. E sabe qual a vantagem de nós supermercadistas? Nós temos tudo, para todas as idades, perfis e gostos. Conseguimos encaixar qualquer influenciador com nossos produtos e serviços”. Para ela, os supermercadistas sabem do poder das Influenciadoras, mas não utilizam muito os profissionais, pois não sabem como e por onde começar”, afirma.

Para Érika Gentile, influenciadora, agenciada pela Mynd, que há mais de 20 anos empreende na internet, estratégias como cupons e parametrização de links podem ajudar a “trakear” parte das compras geradas on-line. Receitas patrocinadas, táticas para categorias específicas como limpeza e beleza, passeios de compras no supermercado, etc. São muitas opções criativas para trabalhar. No físico é possível fazer campanhas com workshops presenciais, ações de relacionamento com clientes, promoções com degustações e presença de artista, por exemplo, funciona bem com influenciadores locais”, analisa. ◉





# Soluções em panificação para crescer com você

A **MMFoods** está entre as maiores empresas de panificação do país. Oferece um amplo portfólio de produtos, com qualidade superior, que proporciona ainda mais rentabilidade ao seu negócio.



Pão francês  
Baguete



Italiano



Pizzas



Croissant



Rolls



Broa



Sonho



Pão de coco



Panettone



**VENHA NOS CONHECER**

APAS SHOW  
Pavilhão Vermelho  
Rua P/18/R  
Estande 802



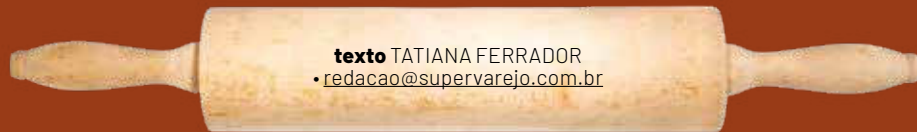
[mmfoods.com.br](http://mmfoods.com.br)



# Cheiro de pão

# *Fresquinho...* e de lucros!





## Padarias conquistam cada vez adeptos com praticidade, produtos diferenciados e qualidade, ao mesmo tempo em que alavancam as vendas e aumentam o faturamento no autosserviço

A vida moderna impôs novos hábitos alimentares para a população, o que estimula a alimentação fora do lar. Para atender a esse mercado crescente, muitas redes de supermercados e hipermercados, e até mesmo os varejistas independentes, vêm explorando a seção “Padaria” em suas unidades, área na qual se produz e comercializa, tanto alimentos prontos para o consumo, como produtos congelados, de fácil preparo no lar. Essa área já tradicional na Europa e Estados Unidos, vêm cativando consumidores fiéis no Brasil e apresentando crescimento bastante expressivo, principalmente entre as classes média e alta.

Segundo dados da ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria), o setor de panificação e confeitaria teve um crescimento de faturamento de R\$5,79 bilhões, na análise comparativa de janeiro a maio de 2022, frente ao mesmo período no ano anterior (1)

A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria do Brasil, com participação de 36% na indústria de produtos alimentares e 6% na de transformação de acordo com a ABIP, sendo que 76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã e 98% produtos panificados, e a diversidade de itens comercializadas nas padarias, só perde em quantidade comparativa para supermercados e hipermercados.



**Investir na seção dentro do supermercado aumenta o fluxo de clientes na loja**

A partir desses números é possível concluir porque a presença de padarias cada vez mais completas no autosserviço vem sendo tornando cada vez mais comum e conquistando a preferência de consumidores, que buscam aliar praticidade e qualidade em um único local. Pode-se concluir uma relação ganha-ganha, em que o autosserviço impulsiona a venda de outros produtos – afinal, como as padarias estão estrategicamente sempre posicionadas ao fundo da loja, é comum que durante o trajeto o consumidor adquira outros produtos correlatos – como patês, margarinas, molhos e frios, o que aumenta o tíquete-médio; e o consumidor, em contrapartida, alia praticidade por realizar suas compras em um único lugar com qualidade e diversificação. Sim, as padarias nos supermercados nunca estiveram tão abastecidas, investindo em ampliação de mix, ambientação e preços competitivos para atrair cada vez



MAINI, DA GPME: “EM PADARIAS, EXISTE A POSSIBILIDADE DE TRANSFORMAÇÃO DE PRODUTOS COMUNS EM ITENS PERSONALIZADOS, MAS É PRECISO ESTAR ATENTO ÀS TENDÊNCIAS E APROFUNDAR O CONHECIMENTO SOBRE BOAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO”.



mais o consumidor às lojas.

Para o consultor da GPME Expansão e Estruturação de Negócios, Anibal Maini, para que o varejista consiga garantir margem de lucro satisfatória, existem alguns segredos para potencializar os resultados de uma padaria. “Há algumas dicas básicas que podem gerar resultados surpreendentes, como não exagerar na variedade, focando apenas naquilo que possui giro e está dentro das preferências do cliente recorrente, terceirizar a produção de pequenas etapas que não estejam dentro do know-how da loja, para mirar nos pontos fortes e prevenir e controlar perdas, visto que o armazenamento, processamento e giro precisam ser muito bem acompanhados e geridos”, diz.



Para Maini, existem muitas oportunidades a serem exploradas, tanto no segmento de padaria como rotisserie dentro do autosserviço. “Muitos supermercados



# ISSO MUDA SEU CHURRASCO!

Apaixonados pelo que fazemos.



   santamassaoficial | [santamassa.com.br](http://santamassa.com.br)

ainda têm receio de atuar neste setor, mas existe a possibilidade de transformação de produtos comuns em itens personalizados. Queijos e frios podem ser encontrados em vários estabelecimentos, mas uma tábua de frios montada e decorada pode ser algo mais exclusivo, garantindo melhores margens e ainda fidelizar o cliente. Para aproveitar o momento, é preciso estar atento às tendências, investir em equipamentos adequados de exposição, capacitar a mão de obra, aprofundar o conhecimento sobre boas práticas de produção etc. Enfim, não basta querer, tem que ter empenho e disposição para fazer um bom trabalho neste departamento”, enumera.

A operação com congelados é outra tendência forte na panificação, em supermercados. É fácil encontrarmos fornos em por conta dos congelados; o mesmo acontece em relação à rotisserie, que vem crescendo muito, inclusive em cadeias pequenas, e que estão se tornando cada vez mais profissionais.

A qualidade e a segurança oferecida ao consumidor estão na lista de prioridades dos varejistas, a ponto de desenvolverem um processo de qualidade tão grande, que quando o cliente enxerga o frescor do que está sendo vendido. Na padaria do supermercado, não pode faltar o pão de queijo e algumas opções de sanduíches to go (para viagem).

Especialistas no segmento apontam que a base do sucesso no setor de padaria está em ouvir o cliente e conhecê-lo. É preciso saber seus hábitos de compra, preferências para definir o mix de produtos. É uma combinação de tendências de produtos e também de economia de tempo (conveniência), sem atrito, experiência única e percepção de valor, o que não significa que seja o preço mais barato, mas um preço justo pela experiência. Os supermercados precisam olhar para essas experiências para inovar, rever processos para eliminar desperdícios e manter o padrão dos produtos.

Para Antonio Narciso Neto, presidente da



Adimix, que oferta pré-misturas para panificação e confeitaria, afirma que o mercado está em crescimento significativo dentro das redes e há um cuidado cada vez maior quanto à oferta de novidades e apresentação, variedade e promoções. “O mercado de panificação e confeitaria em supermercados, desde o início da pandemia, teve crescimento aproximado de 20% em relação à fase anterior, recuperando o que a padaria perdeu em vendas no período”, explica.

Entre os produtos mais consumidos, de acordo com Neto, estão os pães de linha especiais como brioches, folhados, hambur-  
guer gourmet e principalmente os pães funcionais com grãos e benefícios à saúde. “O varejista sabe que o cliente busca qualida-



JULIANA, DA REDE BOM LUGAR: “NO PRIMEIRO BIMESTRE REGISTRAMOS UM AUMENTO DE 32% NAS VENDAS DE PÃES E DOCES EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO”.

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



*Soluções para Indústrias e Centrais de Produção*

**Alcance o Sucesso com a Adimix!**

Todas as soluções em ingredientes para facilitar seu dia a dia e tornar a sua empresa mais saborosa e lucrativa!



Recheios

Coberturas



Cakes

Panetones



Pães

Salgados

11 3108.3500  
SAC: 0600.702.7705  
[www.adimix.com.br](http://www.adimix.com.br)





**A arte da confeitaria pode ser explorada pelo supermercado para tornar o mix atrativo**

de, motivo que causa recompra, atraído principalmente pela apresentação e variedade dos produtos, e que pode aumentar sua lucratividade investindo em produção própria, qualificando seu profissional e principalmente treinando os balconistas vendedores, que são uma peça primordial nos balcões”, sugere Neto.

A oportunidade hoje no mercado é resgatar produtos e pães naturais, com mais grãos, bolos cremosos, modelagem mais artesanal, pois o público está buscando muito a linha retrô por meio dos “produtos da casa”, afirma o executivo. Além disso, atender aos nichos de produtos para pessoas que têm alguma necessidade especial, como linha sem açúcar, sem lactose e glúten. Um outro fator importante apontado pelo executivo é a padronização, o que facilita a alta produtividade, além de



FEITOSA, DO ST. MARCHE: “TRABALHAMOS MUITO A SAZONALIDADE DA MATÉRIA-PRIMA, COM ISSO TEMOS LANÇAMENTOS CONSTANTES E NOSSO CONSUMIDOR JÁ SABE QUE SEMPRE ENCONTRARÁ UMA RECEITA NOVA NA PADARIA E CONFEITARIA”.

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

manter a qualidade e validade dos pães e confeitaria produzidos, mantendo sempre o sabor artesanal.

A AB Brasil, que conta com ingredientes para panificação e confeitaria em sua linha de produtos, incluindo fermento fresco e instantâneo, ovos pasteurizados, chantilly, creme culinário e calda para molhar bolo, percebe que os supermercados hoje procuram uma diferenciação em suas padarias e confeitarias, tentando trazer muito mais profissionalização para seus funcionários, como também uma diferenciação em seus produtos. “As padarias buscam não só bons ingredientes, mas também prestação de serviço, incluindo desde desenvolvimento de receitas, treinamentos até cuidados logísticos. Com a valorização da experiência de compra no varejo físico, estas áreas dentro



**Bolos e doces estão entre os destaques da seção e atraem o consumidor**



das redes de supermercados estão muito valorizadas, e uma boa padaria e confeitaria muitas vezes vira critério de escolha de loja”, diz Alexandre Salvador, diretor de marketing e inovação da empresa.

Nesse sentido, o executivo defende que para aumentar sua lucratividade o varejista precisa ter conhecimento dos hábitos do cliente, com um portfólio coerente e com poucas perdas. “Com padronização das receitas e execução é possível precificar melhor seus produtos finais garantindo uma lucratividade saudável e competitiva para seu negócio”, diz. “Parcerias com marcas fortes e uso dessas marcas em trabalhos de co-branding, assim como ações com aplicativos para entregas para os produtos perecíveis e melhoria da experiência de consumo na própria loja se somam às estratégias comumente positivas para encantar o consumidor”, afirma Salvador.

## A PMAN VAI PARTICIPAR DA APAS SHOW!

Venha conferir o stand da PMAN na Apas Show 2023, que acontece entre 15 e 18 de maio.

Conheça todos os benefícios dos produtos que são referência em panificação, como núcleos, sistema de conservação, nossos equipamentos de pulverização e a melhor Massa Madre do mercado.



A Apas Show 2023 vai acontecer no Expo Center Norte nos dias **15 a 18 de maio** acesse o QR Code e saiba mais.  
[www.apasshow.com](http://www.apasshow.com)



**PMAN**

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

cada cliente”, diz o executivo da AB Brasil.

A padaria do supermercado viveu um momento muito importante durante a pandemia, o que contribuiu para que houvesse um crescimento de consumidores no setor, dentro do autosserviço. Hoje, se faz necessário o investimento para manter e até mesmo crescer o setor, trazendo um diferencial tanto em produtos como em áreas personalizadas. “Atualmente o fornecimento de matéria prima para as redes de supermercados está di-

vidido entre centenas de fornecedores, o que faz com que a personificação e padronização das receitas se torne algo difícil de ser implementado. O custo não seria o fator de decisão e sim a qualidade, rendimento e a prestação de serviços, fazendo com que os produtos finais fossem o principal objetivo para conquistar e agradar o cliente da loja.

Os supermercados hoje procuram uma diferenciação em suas padarias e confeitarias, tentando trazer muito mais profissionalização para seus funcionários como também uma diferenciação em seus produtos. As padarias buscam não só bons ingredientes, mas também prestação de serviço, incluindo desde desenvolvimento de receitas, treinamentos até cuidados



# HERSHEY'S

## COFFEE CREATIONS

FAÇA PARTE DOS MAIS DE  
**23 MIL PONTOS  
DE VENDA**  
COM ESSA INOVAÇÃO.

COMPLETANDO 12 MESES DO SEU LANÇAMENTO,  
A FAMÍLIA COFFEE CREATIONS JÁ ACUMULA  
EXCELENTE PERFORMANCE E **INCREMENTA O VOLUME  
DA CATEGORIA COM NOVA OCASIÃO DE CONSUMO\***.

**EXPOSIÇÃO  
RECOMENDADA  
NA GÔNDOLA**

ESPRESSO

CAMEL MACCHIATO

CAPUCCINO



INTENSIDADE DO SABOR DE CAFÉ

**CROSS-MERCHANDISING  
NA GÔNDOLA DE CAFÉ**

**ITENS BLOCADOS JUNTO A BARRAS  
DE MAIOR VALOR AGREGADO**



**PIONEIRISMO  
EM CHOCOLATE  
COM CAFÉ**



AJUDA A  
INCREMENTAR O  
**TICKET  
MÉDIO**

**CADASTRE JÁ E AUMENTE A CESTA DO SEU CONSUMIDOR**

**A exposição também é importante, e o consumidor tem que estar no centro da estratégia para ser atraído.**



logísticos. Com a valorização da experiência de compra no varejo físico, estas áreas dentro das redes de supermercados estão muito valorizadas. Uma boa padaria e confeitaria muitas vezes vira critério de escolha de loja.

Na Rede Bom Lugar, as vendas na panificação e confeitaria estão aumentando cada vez mais, sendo que apenas no primeiro bimestre, elas registraram um aumento de 32% nas categorias de pães e doces, em relação ao mesmo período do ano passado. “Atualmente, percebemos a preferência pelos itens de produção própria. Em nossa loja, os produtos mais consumidos são os pães especiais, como torresmo, mandioca, ovos; e as sobremesas em geral, como tortas, mousses, bolos”, explica Juliana Zaia, gerente da loja 16, em Sorocaba (SP). “Quinzenalmente fazemos festivais gastronômicos, que foi um jeito que encontramos de divulgar nossos produtos. O cliente chega, olha, não

resiste e compra. Assim, ele também conhece a qualidade dos nossos itens e acaba voltando para comprar mais”, diz. “O primeiro passo é calcular todos os custos da receita para então podermos definir o preço de venda. Após essa definição, procuramos fazer divulgações em nossas redes sociais e degustações em datas comemorativas. Dessa forma, analisamos como está sendo a aceitação do cliente, se for negativa, tentamos lançar um novo produto e, se for positiva, aumentamos a frequência da produção”, afirma.

Juliana valoriza a exploração de duas maneiras para aumentar as vendas da categoria: aproveitando as datas comemorativas para potencializar ainda mais nossa produção própria e também fazendo festivais gastronômicos. “Nesses festivais, procuramos fazer um determinado produto com vários sabores diferentes, para tentar agradar a todo tipo de público”.



**FORNO  
DE MINAS**

**RECEITAS  
CASEIRAS E  
MUITA PAIXÃO.**



## **VOCÊ É NOSSO CONVIDADO ESPECIAL**

Venha nos visitar e conhecer as novidades que a Forno de Minas preparou para a Apas Show 2023!

APAS Show: 15 a 17/05 - 12 às 20h

18/05 - 12 às 18h

Expo Center Norte: R. José Bernardo Pinto, 333, Vila Guilherme - São Paulo/SP

Pavilhão Verde - Rua M com Rua O9

## SORTIMENTO

A definição do mix de produtos é variável, sem uma fórmula precisa, já que deve levar em consideração o tamanho, localização da loja, perfil e hábito de compra dos consumidores da região. Em geral, existe um mix padrão para todos os clientes independentemente do tipo de loja, o que muda são os produtos de maior ou menor valor agregado (1).

“Não adianta investir em produtos lucrativos, se a demanda por estes itens na região é baixa. Também não é viável atender a todos os desejos do cliente, se estes desejos forem produtos com baixa lucratividade. Somente com este equilíbrio, as duas partes sem ganhando: empresa auferindo lucro com a venda e cliente satisfeito com a compra”, lembra Maini.

Um estudo dos hábitos locais e um bom planejamento pode ajudar bastante o varejista a definir o seu mix. A exposição assertiva dos produtos também é importante. O consumidor tem que estar no centro da estratégia e deve ser o grande beneficiado. “Vale a pena valorizar a decoração e criar um espaço diferenciado no ambiente da padaria/rotisseria e também fazer degustações em pontos estratégicos da loja. Uma boa prática é montar a cozinha



ou padaria de modo que os clientes acompanhem o preparo dos alimentos e pães. É uma ideia muito boa, já que transmite segurança e transparência para o público consumidor”, sugere Maini.

Além disso, o tempo de exposição também precisa ser levado em consideração. O maior desafio é garantir uma boa exposição e o frescor do produto. É importante lembrar que o segmento de pães, massas e de biscoitos são os principais consumidores do trigo nacional hoje representam 1/3 do consumo nacional de farinha de trigo. “E nesses três segmentos, outro dado importante é que a categoria de pães e bolos industrializados representou o maior volume vendido ao exterior da cesta de industrializados de trigo, sendo 48% com exportação de 80000 toneladas em 2022”, explica Vagner Reis, gerente de vendas da Kim Pães.

O mercado de pães industrializados cresce ano após ano, e além dos pães de farinha branca, destacam-se também a linha de mini porções, a de doce e a de produtos com apelo artesanal. “Além da praticidade no consumo de lanches, o maior prazo de validade desses produtos, ou seja, shelf life estendido, contribuem para o crescimento das vendas, somado à questão econômica”, pontua Reis. “Por exemplo, em uma família de cinco pessoas, ao optar por uma pizza que custa em



**VALE LEMBRAR QUE A MONTAGEM DO MIX É UMA COMBINAÇÃO ENTRE METAS DA EMPRESA E DEMANDA DO CLIENTE. SEM UM ARRANJO ENTRE ESSES DOIS PONTOS, É DIFÍCIL GARANTIR RESULTADOS SATISFATÓRIOS.**



média R\$ 60 reais há de se pensar em pelo menos duas para atender a todos, o que encarece a refeição. Ainda que compre pão, frios e outros produtos para agregar ao lanche, o custo é bem menor, e o consumidor faz essa conta, porque a diferença de gastos é considerável”.

Muitas indústrias também optam por trabalhar com combos de produtos por categorias, como parcerias entre fabricantes de pães de hot dog com fornecedores de frios e de molhos, por exemplo, o que se torna atraente para o consumidor e aumenta o tíquete médio do varejista. Os supermercados podem aproveitar esse momento de alta procura pela categoria em suas lojas, simplificando processos e investindo em padronização, trazendo mais qualidade e diferenciação para seus produtos, montando áreas mais claras e limpas, organizando seus produtos de forma mais técnica usando conceitos de merchandising para venda de produtos. Além, claro, de treinar suas equipes técnicas para que saibam falar de seus produtos e mostrar qualidade. Dessa forma, certamente o consumidor não resistirá ao custo-benefício de qualidade e praticidade, aliado, claro, ao sabor de um produto fresco e saboroso. ●



**Pão de Queijo e Salgados**

**Mais de 20 anos de tradição.**  
Da Fazenda é a completa linha de congelados com muito sabor para os seus clientes e grandes resultados para o seu negócio.

**CHEGARAM AS MASSAS PARA PASTEL DA FAZENDA, EM DIVERSAS APRESENTAÇÕES, PRESENTES NAS MAIORES REDES DE MERCADOS DO BRASIL!**



## ST.MARCHE: PADARIA ARTESANAL E CRESCIMENTO DE 20% AO ANO



A padaria é um dos corações do St. Marche. Todos os dias, ainda de madrugada, a equipe de padeiros começa a preparar os pães artesanalmente, um a um. A afirmação é de Rafael Feitosa, gerente de Produtos e Qualidade do Grupo. “Todos os pães são feitos na nossa padaria do começo ao fim, com técnicas 100% artesanais. Respeitamos o tempo do pão, usando fermentação natural, e apenas ingredientes selecionados”, explica.

Feitosa acredita que o mercado está em constante evolução, principalmente no momento pós-pandemia e explica que durante o evento os supermercados eram um serviço essencial, portanto muitos clientes deixaram de comprar pães nas padarias de bairro e começaram a comprar nas padarias de supermercado. Com isso, a seção, dentro do setor, teve um crescimento de 23% na padaria e 28% em confeitaria.

A rede continua crescendo ano após ano, sendo 20% em padaria e 7% em confeitaria, e grande diferencial está nas produções



100% artesanais. “Fomos pioneiros em pães de longa fermentação em São Paulo e nosso trabalho é constante, com foco na evolução dentro do St. Marche e Empório Santa Maria, em busca de oferecer opções para todos os gostos e hábitos. E as pessoas estão buscando se alimentar de forma nutritiva cada vez mais”, diz. “Trabalhamos muito a sazonalidade da matéria-prima, com isso temos lançamentos constantes e nosso consumidor já sabe que sempre encontrará uma receita nova na padaria e confeitaria”.

Para Feitosa, a inovação constante para a experiência de compra do cliente em todos os produtos e serviços é essencial, além da exposição prática e com reposição constante de pães, bolos e tortas finalizados em vários horários no dia, em que o cliente perceba o frescor, qualidade no produto e atendimento.







ENTRE NO SITE  
E DESCUBRA

SE SEU  
BISCOITO VIRTUAL  
ESTÁ PREMIADO COM  
ATÉ R\$ 500<sup>1</sup>

E AINDA CONCORRA A

UMA  
**VIAGEM**  
COM ACOMPANHANTE<sup>2</sup>  
+  
**1 ANO**  
DE BISCOITOS BAUDUCCO<sup>2</sup>

ESTES PRODUTOS  
VALEM CHANCES  
EM DOBRO<sup>3</sup>



**COMPRE**  
PRODUTOS BAUDUCCO



**CADASTRE**  
SUA NOTA NO SITE  
E DESCUBRA SE GANHOU



ESCANEE E PARTICIPE

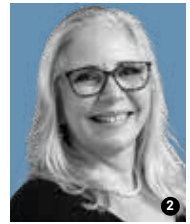
QUER MAIS? SIGA BAUDUCCO NO INSTAGRAM,  
PARTICIPE DO DESAFIO E CONCORRA  
A UM SUPERPRÊMIO EXTRA!

SAIBA MAIS EM: [BAUDUCCOTODODIA.COM.BR](http://BAUDUCCOTODODIA.COM.BR)

PROMOÇÃO VÁLIDA DAS 12H DE 24/4/2023 ATÉ 30/6/2023. CONSULTE REGULAMENTOS COMPLETOS, FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E CERTIFICADOS DE AUTORIZAÇÃO NO SITE [WWW.BAUDUCCOTODODIA.COM.BR](http://WWW.BAUDUCCOTODODIA.COM.BR). <sup>1</sup>POR DIA DE PARTICIPAÇÃO. <sup>2</sup>PRÊMIOS ENTREGUES EM CRÉDITOS NA CARTEIRA DIGITAL PICPAY SEM DIREITO A SAQUE. <sup>3</sup>OFERTA DE NÚMEROS DA SORTE EM DOBRO VÁLIDA APENAS PARA O SORTEIO. NÃO HAVERÁ CONCESSÃO DE NÚMEROS DA SORTE EM DOBRO PARA O DESAFIO. <sup>4</sup>PREMIAÇÃO DESTINADA APENAS PARA O GANHADOR. IMAGENS ILUSTRATIVAS.

# TOP 5

## FORNECEDORES

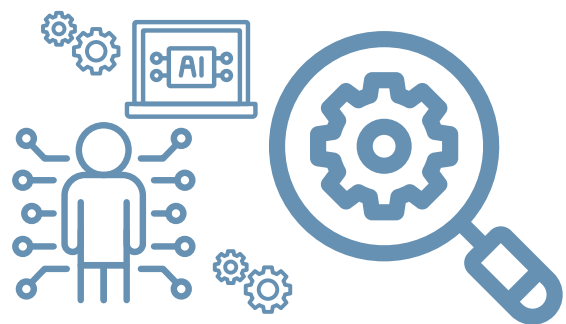


**Luiza Zacharias**

DIRETORA NOVOS  
NEGÓCIOS DA  
HORUS



A edição de julho da revista SuperVarejo trará o primeiro ranking Horus/Neogrid, que apontará as TOP 5 indústrias das categorias mais presentes nos carrinhos de compras dos shoppers no Brasil. Feito com exclusividade para a publicação, o estudo terá como base uma amostra de mais de 500 milhões de notas fiscais obtidas no varejo alimentar brasileiro, emitidas em 2022 em seus principais canais, tais como o pequeno varejo, os super e hipermercados e os atacarejos. São mais de 60 mil pontos de venda nas cinco regiões, trazendo as diferenças nas preferências de compra dos consumidores do Sul, Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A amostra está distribuída por todo o país, de forma a representar cada uma das regiões, sendo os dados oriundos de mais de 2.500 municípios.



**A HORUS É UMA EMPRESA DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO QUE UTILIZA TECNOLOGIA E CIÊNCIA DE DADOS PARA APOIAR A INDÚSTRIA E O VAREJO DE BENS DE CONSUMO DE ALTO GIRO EM SUAS TOMADAS DE DECISÃO.**

**NESSA  
FESTA JUNINA  
ELE VEM  
PARA FICAR**

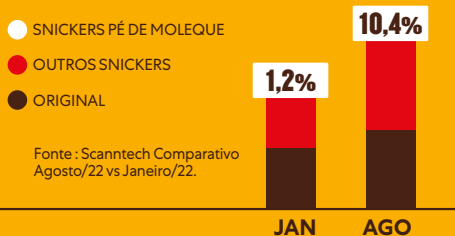
**SNICKERS®  
PÉ DE MOLEQUE  
VOLTOU  
E AGORA FAZ PARTE  
DA LINHA REGULAR.**

**MESMO PREÇO DE  
SNICKERS® ORIGINAL 45g**



IMAGEM ILUSTRATIVA

**SNICKERS® PÉ DE MOLEQUE  
É 100% INCREMENTAL  
NAS VENDAS DA MARCA**



**COM SUPORTE  
DE MATERIAIS  
E AÇÕES EXCLUSIVAS**



**PDV**



**Digital**



**Ativação  
em Loja**

**NÃO FIQUE SEM ESSE SUCESSO NA SUA LOJA!**

**SnickersBR**



2



O estudo refletirá o comportamento dos brasileiros, indicando os fabricantes preferidos e com maior presença nas principais cestas de compras das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e beleza e pet, por meio da análise dos dados transacionais nos diversos canais do varejo alimentar. Com base nos dados desse estudo, os varejistas poderão embasar suas decisões relacionadas ao mix ideal, que resulte em uma gôndola que retrate a realidade das regiões e que vá ao encontro dos anseios e das necessidades do consumidor.

Diante de um ambiente de negócios cada vez mais complexo, é imprescindível que o varejo implemente uma cultura que privilegie a análise de dados, diante da enorme variedade de informações e da complexidade das questões que es-

tão colocadas. Não há mais espaço para o velho 'faro para os negócios', que é o caminho mais rápido para o fracasso das operações. Neste contexto, ser orientado a dados significa ter o consumidor no centro das decisões para poder oferecer aquilo que ele precisa no tempo, lugar e condições com produtos que atendam às suas expectativas.

O início do ano de 2023 trouxe algumas projeções um pouco mais positivas, como queda no desemprego, aumento da renda e desaceleração no ritmo da inflação. Após o IPCA ter atingido o valor acumulado em 12 meses de 12,13%, em abril/22, a inflação encerrou o ano de 2022 em 5,79% e a projeção para 2023 é de 5,95%, em patamar semelhante ao do ano passado. O grupo alimentação no domicílio, por sua vez, acumulou inflação de 13,23% em 2022,

# Só quem é LÍDER garante o melhor PORTFÓLIO de EMPANADOS na sua loja!

**BRF** possui as marcas preferidas e as mais vendidas do mercado de empanados.

## MARCA PREFERIDA



Fonte: Kantar Q4'22 / Pesquisa Interna

**BRF**  
lidera com



Fonte: Nielsen 1B'23

## PORTFÓLIO COMPLETO!

Linha completa de empanados, com opções práticas para diversas ocasiões de consumo: lanches, refeição e compartilhar.

Estratégia Bi-marca vencedora no PDV.

### Tradicionais



Só a Sadia tem NUGGETS

### Íntegros



### Tradicionais



**Garanta o ESPAÇO ideal e SORTIMENTO que o seu cliente procura!**

bem superior ao índice geral, castigando, principalmente, a população mais pobre, visto que a compra de alimentos consome uma fatia maior do orçamento dessas famílias na comparação com faixas de renda mais elevadas.

Como resultado da alta de preços, o brasileiro aumentou o desembolso médio nos supermercados nos últimos meses e, para caber em seu orçamento, precisou reduzir a quantidade de itens no carrinho de compras. Segundo estudo da Horus, no 1º bimestre de 2022 a média de itens no carrinho era de 13,7, tendo reduzido para 10,8 no 1º bimestre de 2023.

Nesse cenário, em que o poder de compra do consumidor está mais restrito e que o desembolso tende a ser mais moderado, o comportamento de compra é um ponto importante a ser analisado. A sensibilidade a preços fica alta e o consumidor busca formas de economizar, disposto a consumir alternativas mais baratas, o que abre oportunidade para fortalecimento de marcas mais econômicas. É fundamental conhecê-lo melhor e acompanhar suas mudanças de hábito, suas preferências e como vem se adaptando

para continuar tendo uma boa experiência de compra.

Além disso, o consumidor está mais complexo e com acesso mais facilitado às informações de mercado. Depois de dois anos de pandemia, a procura por mais agilidade, conveniência, preços mais baixos e uma melhor experiência se consolidou. Além da loja física, o processo de compra é cada vez maior nos diversos canais digitais, como o e-commerce das redes varejistas, marketplaces, aplicativos de entrega, WhatsApp, além do surgimento constante de novos players no mercado, acirrando a concorrência. Neste contexto, o processo de escolha de um produto conta com variáveis que, em tempos atrás, não existiam. É preciso desenvolver mecanismos para garantir estar cada vez mais próximo de seu público-alvo, o que requer acompanhar, sistematicamente, as tendências do mercado, entender as mudanças constantes no comportamento de compra e conhecer, em profundidade, as preferências de seus shoppers. ●





# Bellê!

VOCÊ CHEGOU NA PÁGINA  
MAIS BELA DA REVISTA



Escova Oval  
Bellê! é top 10!\*

- Top 10 SKUs mais vendidos
- 15% de volume na categoria

\*Fonte Scanttech 2023



## CONHEÇA A LINHA BELLÊ!:

O sucesso de vendas da Condor no segmento de autocuidado e beleza que chegou com novidades a preços ainda mais competitivos, além da tecnologia e qualidade que vão fazer a cabeça do consumidor.



 **Condor**

Siga-nos nas redes sociais:



@condorbeleza



@mundocondor



Aponte a  
câmera do  
seu celular  
e aproveite



Em todos os  
*momentos!*





## Cresce a busca por produtos saudáveis, e indústrias respondem à demanda, com destaque para itens veganos

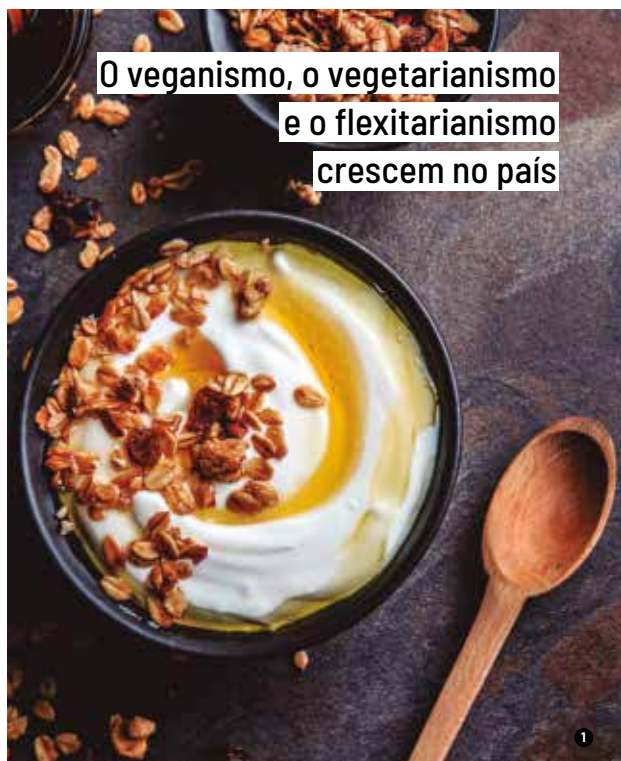
• texto IGOR FRANCISCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**S**e anteriormente era inimaginável abrir mão de refeições sem carne aqui no Brasil, hoje isso mudou, pelo menos é o que afirma a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira). De acordo com a instituição, o veganismo e o vegetarianismo estão crescendo no país, e alguns dados confirmam a tendência. Avaliado em US\$ 19,7 bilhões em 2020 e com expectativa de crescimento para mais de US\$ 36,3 bilhões até 2030, segundo a Allied Market Research, o mercado vegano está em expansão, mas não só ele. Dados de 2021 do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), mostraram que 46% dos brasileiros já deixaram de comer carne por vontade própria pelo menos uma vez por semana, o que tem levado o crescimento de outro público dentro da macrotendência: os flexitarianos.

O termo define pessoas que seguem uma dieta em que, eventualmente, ingere carne, mas a proteína animal não é prioridade e nem obrigatoriedade nas refeições. Entre as justificativas, são inúmeras as motivações que levam esse grupo a se tornar flexitariano. Entre as mais citadas são a preocupação com a saúde, 65%; e outros 15% alegam ter reais preocupações com o meio-ambiente.

Para Jaime Spazzini Júnior, chef de cozinha e que atualmente, é gestor de alguns restaurantes no setor hoteleiro, a procura por pratos saudáveis aumentou significativamente nos últimos anos: “Essa movimentação já vem de algum tempo, um pouco mais modesta de início, mas em uma progressiva muito grande”, afirma.

De acordo com Spazzini, restaurantes em hotéis têm essa especificidade de atender aos mais diversos públicos com qualidade.



**O veganismo, o vegetarianismo  
e o flexitarianismo  
crescem no país**

Entretanto, a procura por pratos que incluem receitas vegetarianas e veganas têm aumentado significativamente e por vários fatores, como a busca por uma alimentação mais saudável, a maior oferta de itens veganos ou mais naturais, e a facilidade no acesso à informação sobre saudabilidade e bem-estar. “Além disso tudo, atualmente as pessoas comem mais fora de casa, e também se permitem experimentar coisas novas com mais frequência, o que contribui para que o público consumidor conheça outras possibilidades”, detalha.

### **OLHO NAS OPORTUNIDADES**

Dessa forma, a indústria tem se preparado cada vez mais para atender às novas demandas. Nesse cenário, novos produtos aparecem, movimenta-se a cadeia produtiva, as gôndolas nos supermercados ganham em sortimento e, claro, a receita aumenta. Com isso, fabricantes desenvolvem inovação e apresentam ao mercado novidades mais saudáveis, como é o caso da Vigor. “Temos percebido, cada vez mais, a preocupação da população com a saúde, principalmente durante os últimos cinco anos”, explica Eduardo Jakus, diretor de marketing da empresa.

## **SUPERMERCADISTAS PREPARADOS**

No Da Santa, o setor de frutas, legumes e verduras (FLV) sempre teve muita importância, mas com o crescimento do público vegetariano, vegano e flexitariano a loja passou a investir mais na tendência. “Hoje, contamos com mais de 100 produtos em nosso portfólio, todos da linha de produtos veganos e vegetarianos congelados, e mais de 50 produtos na linha de refrigerados”, detalha Julio Aoki, fundador da empresa. O executivo ainda contou que nos últimos 90 dias, avaliando 455 produtos do mix do segmento, 16% dos clientes do clube de relacionamento (mais de 3 mil clientes) consumiram produtos da linha de saudabilidade. “A maioria dessas pessoas são mulheres (64%), acima dos 35 anos (90%)”, explica Aoki.

No Da Santa, entre os consumidores com preferência por produtos saudáveis, o ticket médio foi 24% superior aos demais consumidores nos últimos 90 dias, e o gasto médio supera em 55% os demais clientes. No quesito itens por cupom, esse público específico leva, em média, 2,6 mais produtos do que os outros, o que é bastante representativo para as vendas.



Prestando atenção nessa variável de consumo, o Da Santa passou a compreender que os produtos veganos, vegetarianos e saudáveis não precisam, necessariamente, de uma área específica na loja, eles fazem parte do portfólio de produtos do supermercado de forma integral, com opções presentes em todos os setores. Ainda assim, a empresa dá destaque à pauta nas nossas redes sociais: “Nosso FLV é tratado como joia, inclusive as luzes utilizadas na exposição dos produtos são as mesmas de uma joalheria”, reforça Aoki. Além disso, a empresa conta com clientes para avaliar produtos e buscar novidades para a loja e experimentar os lançamentos, oferecendo experiências diferenciadas, além de educativas sobre o assunto, com divulgação exclusiva nos canais da empresa nas redes sociais.



## PENSOU EM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, PENSOU KORIN

VISITE NOSSO ESTANDE  
NA APAS SHOW 2023!  
PAVILHÃO VERMELHO  
RUA O/P/18 N° 801

**KORIN** NATURALMENTE  
FAZENDO O BEM

Conheça nossa  
linha de produtos  
acessando o QR-Code





Ao constatar essa necessidade do mercado, a Vigor levou aos consumidores uma linha que tem por objetivo suprir essa demanda, e não só por produtos mais saudáveis, mas por itens que sejam verdadeiramente saborosos. “A partir de pesquisas e estudos sobre comportamento, lançamos a linha Vigor Viv, inteiramente voltada a iogurtes mais naturais e com benefícios variados, como: grãos, alto teor de proteína, menor percentual de gorduras e zero adição de açúcares. Atualmente, a linha conta com mais de 20 produtos que alcançam os consumidores que praticam atividades físicas e procuram agregar às suas rotinas produtos saudáveis, balanceados e que possuem apelo funcional”, explica.

Em 2017, a Veggy Deli resolveu investir nessa alternativa de alimentação, e a maior preocupação da empresa foi criar opções práticas, gostosas, mas que fossem, realmente, saudáveis, como explica Carla Mazza, COO da empresa. Atualmente, a Veggy Deli conta com 12 itens de diferentes bases vegetais (bobó de shimeji, croquete de lentilha e creme de alho poró com lascas de amêndoas). A executiva reforça que na época, já existiam diversas pesquisas que apontavam para um crescente interesse do consumidor em reduzir ou retirar, de fato, as carnes e os derivados de animais de suas refeições, mas que hoje a tendência está ainda mais evidente: “Podemos observar melhor esta busca por saudabilidade quando abrimos a oferta de quaresma este ano, junto a uma grande rede varejista. Percebemos um crescimento de mais de 513,13% nas vendas”, destaca.

No mesmo sentido tem operado a Vida Veg. Com mais de 40 produtos em seu portfólio, e uma grande lista com próximos lançamentos para atender o crescente público de veganos, vegetarianos, intolerantes à lactose, glúten, alérgicos à proteína do leite, e outras pessoas que buscam alimentação mais saudável, a empresa tem aproveitado a onda de crescimento deste mercado específico. “O que percebemos é que o consumo destes itens tem dobrado ano a ano. Cresceu 95% de 2021 para 2022 e promete novamente dobrar em 2023. Tudo isso nos mostra que esse segmento veio para ficar como uma nova tendência de alimentação, e estamos preparados para atender ao público”, explica Álvaro Gazolla, cofundador da empresa.

Especialista em produtos naturais, a distribuidora Tainá Alimentos viu crescer a demanda por produtos saudáveis até mesmo dentro dos itens que já eram considerados saudáveis, como relata Talita Knupp, diretora executiva da empresa: “A busca por produtos saudáveis é evidente e vimos isso dentro do nosso próprio portfólio. Por exemplo: as frutas desidratadas, às vezes, possuem alguma adição de açúcar e os clientes já estão procurando por itens que não tenham esses aditivos”, diz.

A empresa, inclusive, montou uma linha de temperos sem aditivos para atender aos pedidos de seus clientes. “Em geral, os consumidores só querem itens com ingredientes naturais. Desde que começamos a produzir uma formulação mais saudável para os temperos, sem caldo de carne, por exemplo, as ven-

**UMA PESQUISA REALIZADA PELA TICKET, EM 19 PAÍSES, COM 45 MIL TRABALHADORES E 1.700 ESTABELECIMENTOS DE COMIDA PRONTA, APONTOU QUE 73% DOS ENTREVISTADOS DISSERAM ESTAR MUITO MAIS ATENTOS À SUA SAÚDE E AOS SEUS HÁBITOS ALIMENTARES, E 79% GOSTARIAM DE TER ACESSO A OPÇÕES MAIS SAUDÁVEIS NOS CARDÁPIOS DOS RESTAURANTES.**

# Atraia, encante, venda mais no setor de Hortifrúti

---

Soluções em expositores de madeira que otimizam a operação e melhoram a visibilidade de seus produtos.



Comporta alto volume de produtos



Opções com leito impermeável



Borda convexa que facilita a limpeza

**PRO  
MARKET**

Conheça todas as soluções:  
[www.promarket.ind.br](http://www.promarket.ind.br)

das dobraram, o aumento foi de um pouco mais de 100%”, ressalta Knupp. A executiva destaca que o público vegano é um dos principais consumidores dos temperos com aditivos exclusivamente vegetais.

Como resultado desse incremento nas vendas de produtos com este perfil, na Solo Snacks, a linha de destaque da empresa é composta pela Fruta Pocket. “Em uma importante rede de varejo do Rio de Janeiro, já atingimos mais de 20% de share na categoria de snacks. Fizemos recentemente uma ação com a marca Reserva, e lançamos a linha Fruits. Mas ainda temos dois lançamentos para o ano, o Fruta Pocket Kids, que nasceu com o foco de ser uma opção de lanche mais saudável para os alunos em escolas municipais no interior de SP, além do Fruta Pocket Jaca. Quando falamos em crescimento de demanda, percebemos esse efeito na prática quando apenas no primeiro trimestre 2023 atingimos 45% do faturamento total de 2022”, afirma Anderson Misumi, CEO e Fundador da empresa.



CAROLINA SCHWARTZ, DA SFFUMATO: “APESAR DE ENCONTRARMOS MUITA DIFICULDADE PARA OBTER INSUMOS, LANÇAMOS EM MARÇO A LINHA DE PINCÉIS PARA MAQUIAGEM VEGANOS SFFUMATO VEGAN, QUE ATENDE, ALÉM DO PÚBLICO GERAL, OS MAQUIADORES PROFISSIONAIS QUE PODERÃO OFERECER A OPÇÃO PARA OS CLIENTES QUE OPTAM POR PRODUTOS SEM ORIGEM ANIMAL”  
‘//////////’

## PLANT-BASED EM ALTA

A joint-venture formada pelas empresas Marfrig e ADM, além de constatar a busca crescente por itens saudáveis, ampliou seu portfólio de produtos plant-based na marca PlantPlus Foods. “Estamos muito animados com o segmento no Brasil. O interesse pelos produtos é crescente e sentimos isso ao negociar os pedidos com os nossos clientes do varejo”, afirma Vanessa Gardano, diretora de marketing e inovação da empresa.

A marca tem diversos projetos de inovação em andamento, mas o foco no momento está em ampliar a participação no varejo e no food service. “Nosso portfólio ainda é recente. Lançamos em 2021 quatro produtos plant-based, que a carne moída, hambúrguer tradicional, kibe e almôndegas. E em maio de 2022, anunciamos extensão da linha: com hambúrgueres sabor picanha e costela (inéditos no segmento), frango desfiado e linguíça toscana. Todos tiveram ótima aceitação e estamos acelerando o ritmo de implantação nos PDVs para esse ano”, detalha Gardano.



**A indústria de produtos de beleza tem investido em produtos que se destinam a atender a esses consumidores (as)**



Clientes  
excelentes  
merecem  
**QUEIJOS  
PREMIADOS.**



**1ª** marca de ralados mais vendida  
no canal Cash and Carry em SP

Fonte: Varejo 360



**3º** melhor  
Cream Cheese

Fonte: site UOL



**Requeijão Copo  
Medalha de bronze**

no concurso Mundial do Queijo do Brasil 2022



**TOP 5** Ralados e Fatiados

Fonte: NielsenIQ APAS - SuperVarejo - pesquisa nacional

Há mais de 40 anos, a Ipanema Queijos trabalha para conquistar a sua confiança, e garantir presença na mesa de todo brasileiro. No ano passado, nossos queijos ganharam destaque nas premiações das quais participaram. Agora eles querem liderar suas vendas!

UM QUEIJO PARA CADA MOMENTO. [www.ipanemaqueijos.com.br](http://www.ipanemaqueijos.com.br)



@ipanemaqueijos



No mesmo cenário, a Copra se destaca no mercado como empresa que trabalha, há mais de 15 anos com alimentação saudável baseada em coco. “A entrada do óleo de coco através da Copra no mercado se deu em 2010 e, antes disso, já tínhamos a ideia de colocar produtos saudáveis à disposição do consumidor”, explica Fernando Maranhão, CEO da empresa. A companhia tem um extenso portfólio, e a área de produtos saudáveis é a que mais cresce. “Nosso crescimento está na ordem de 15% ao ano. Isso se manteve por um tempo, mas tem sido até maior nos últimos anos, principalmente por consequência da pandemia do coronavírus, que levou as pessoas a se preocuparem mais com a saúde, constatando que a alimentação é a base dela”, reforça Maranhão.

## BELEZA VEGANA

Não é apenas no prato que os produtos veganos, vegetarianos, plant-based e afins estão presentes. A indústria da beleza também registra crescimento, uma vez que tem crescido a busca dos consumidores por produtos com tais características. A Inoar está entre as fabricantes que já perceberam essa movimentação. “Já faz alguns anos que estamos notando essa movimentação positiva do mercado para os produtos veganos, por exemplo. Foi por isso que,



ALEXANDRE NASCIMENTO MANOEL AROZA, DA INOAR: “JÁ FAZ ALGUNS ANOS QUE ESTAMOS NOTANDO ESSA MOVIMENTAÇÃO POSITIVA DO MERCADO PARA OS PRODUTOS VEGANOS, POR EXEMPLO. FOI POR ISSO QUE, EM 2015, NOSSAS COMPOSIÇÕES COMEÇARAM A PASSAR POR UMA REVISÃO, SENDO REFORMULADAS PARA SEREM CADA VEZ MAIS SAUDÁVEIS”

**NO BRASIL, O MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS E QUE PROMOVE BEM-ESTAR DEVE CRESCER A UM RITMO DE 9% AO ANO E CHEGAR A UM QUINTO DO TOTAL DE ALIMENTOS EMBALADOS EM 2030.**

em 2015, nossas composições começaram a passar por uma revisão, sendo reformuladas para serem cada vez mais saudáveis”, relata Alexandre Nascimento Manoel Aroza, cofundador e CEO da empresa.

Em 2016, a Inoar entrou para a lista do PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) de empresas livres de crueldade animal (cruelty free) e vegan. “Continuamos comprometidos com o propósito de criar produtos com ingredientes botânicos, naturais e livres de crueldade. Acreditamos que essa movimentação não se trata apenas de uma tendência, mas de uma atitude que diz muito sobre os nossos valores”, detalha Manoel. O executivo ainda reforça que a empresa trabalha constantemente na busca por alternativas mais naturais e sustentáveis para os produtos, tanto em sua formulação quanto nas embalagens utilizadas. Para Manoel, “uma postura ética conquista





os consumidores que possuem percepções parecidas com os nossos valores”, comenta. A empresa já tem lançamentos planejados, mas destaca algumas linhas já conhecidas do público, como a linha Vegan Inoar de tratamento capilar e a linha de coloração e tonalização, Inoar Intense. Ambas, 100% veganas, ou seja, livre de ingredientes de origem animal.

A Skala também tem percebido as movimentações do mercado para o fortalecimento dos produtos veganos, como destaca Bruna Veneziano, diretora de marketing da empresa. A companhia, que tem mais de 30 anos de atuação, e desde 2018 é 100% vegana, cruelty free e só utiliza ingredientes de origem vegetal, fará o relançamento da linha de Skala Expert, na categoria Natural Hair Care.



ÁLVARO GAZOLLA, DA VIDA VEG: “O QUE PERCEBEMOS É QUE O CONSUMO DESTES ITENS TEM DOBRADO ANO A ANO. CRESCEU 95% DE 2021 PARA 2022 E PROMETE NOVAMENTE DOBRAR EM 2023. TUDO ISSO NOS MOSTRA QUE ESSE SEGMENTO VEIO PARA FICAR COMO UMA NOVA TENDÊNCIA DE ALIMENTAÇÃO, E ESTAMOS PREPARADOS PARA ATENDER AO PÚBLICO”

Ainda se tratando do segmento de beleza, Carolina Schwartz, diretora de criação da Sffumato, notou que até o final do primeiro semestre do ano passado, o termo “vegano” já tinha mais de 500% de aumento em sua utilização em nomes de empresas e produtos em diferentes segmentos. Com isso, a empresa também voltou o olhar para a tendência, inclusive com lançamentos na categoria de maquiagem. “Apesar de encontrarmos muita dificuldade para obter insumos, lançamos em março a linha de pincéis veganos Sffumato Vegan”, afirma. Carolina explica que a linha foi criada para atender uma demanda crescente por esse tipo de produto, uma vez que não há no Brasil nenhuma outra linha completa, de perfil profissional, que disponibilize opções também em acessórios de beleza. A executiva ressalta que com a Sffumato Vegan, além do público geral, os maquiadores profissionais também poderão

# MAIOR RENTABILIDADE E VALOR AGREGADO PARA A SUA LOJA!



- ✓ Prontos para consumo
- ✓ Já temperados
- ✓ Congelados soltinhos
- ✓ Sem conservantes ou aditivos



**Preocupação com a saúde cresce e a oferta de produtos nesta cesta também**



atender às necessidades de suas clientes que optam por produtos sem origem animal.

E se as maquiagens e os produtos para cabelos já caíram nas graças do público, os perfumes também têm encontrado espaço na cesta do consumidor. Segundo Wagner Azambuja, sócio-proprietário da empresa Quinarí Fragrâncias e Cosméticos, que atua no mercado vegano, é nítido o crescimento do interesse do público. “Com certeza temos percebido que o mercado tem se movimentado positivamente para os produtos veganos, e em diferentes faixas etárias. Em especial, junto ao público feminino com mais de 35 anos”, explica.

Atualmente, a Quinarí, que já conta com óleos vegetais e essenciais de origem 100% vegana, também possui em seu portfólio perfumes totalmente voltados a este público. Ao todo, são quatro fragrâncias disponíveis, duas masculinas e duas femininas que, entre outros componentes, contam com notas florais, cítricas e amadeiradas. “Temos notado que as pessoas estão mais conscientes, e isso inclui buscar um estilo de vida que não impacte negativamente a natureza, o que passa, certamente, pelos produtos que utilizamos em nosso dia a dia”, reforça o executivo. ●



**AMANDA LOMBARDI**  
Fundadora e CEO da Selvs e KiCoffee

“A questão da saudabilidade deve estar presente até mesmo no rótulo. O consumidor precisa ter certeza do que está consumindo e por isso precisa entender as embalagens. Além dos nossos produtos serem 100% saudáveis, sem componentes artificiais, somos uma empresa clean label, ou seja, rótulo limpo. Nossos consumidores sabem exatamente o que estão consumindo, porque nossas embalagens permitem essa compreensão”.

# CHEGOU A LINHA MAIS DIVERTIDA DA JAZAM

## SUCESSO PARA A CRIANÇA, SUCESSO PARA AS SUAS VENDAS.

bombons  
**4**  
sabores



### Benefícios de Venda

- 👉 Reconhecimento do público-alvo.
- 👉 Diferenciação em relação aos concorrentes.
- 👉 Rentabilidade com giro e força da marca.
- 👉 Entrada facilitada nos canais de distribuição.
- 👉 Divulgação direta pelas mídias sociais do Patati Patatá, somando mais de 13 milhões de fãs.

pastilhas  
sabor  
chocolate



creme sabor  
tutti-frutti



**2**  
combinações  
de cores

### COMPRA AGORA

# JAZAM

Contato Comercial - email: [iv@jazam.com.br](mailto:iv@jazam.com.br) Tel.: 14 3405-2000



[jazam.com.br](http://jazam.com.br)



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



[@jazam\\_alimentos](https://www.instagram.com/jazam_alimentos)



# A Supernova do varejo

O varejo já não é mais o mesmo. Uma explosão de canais e formatos dá origem a modelos de negócios diferenciados e com foco total em experiência. Nesse novo cenário, quais são as tendências e as oportunidades para os supermercados?!

• texto DENISE TURCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

Uma supernova é uma estrela que quando chega ao seu fim, gera uma grande explosão, espalhando elementos que vão dar origem a novas estrelas e planetas. Uma supernova é a prova de que o universo está em constante expansão e transformação. Do espaço sideral para o universo do varejo pode haver algumas semelhanças, como notou Lee Peterson, vice-presidente de marca, estratégia e design da *WD Partners* (veja entrevista na página 8). Ele criou o conceito de *retail* supernova ou supérnova do varejo, indicando que a pandemia do coronavírus representou uma grande ruptura, com a necessidade de transformação digital acelerada, restrições de circulação, home office e impactos imprevisíveis

da economia. Tudo isso gerou mudanças estruturais no comportamento de consumidor.

Bum! A supernova do varejo explodiu e gerou uma hiperfragmentação de formatos e canais: loja física, e-commerce, delivery, *dark store*, loja autônoma, *metaverso* etc. O varejo não será mais o mesmo! Nesse cenário, o desafio é estar em todos os canais onde os clientes estão para promover uma experiência omnichannel e assim colocar o consumidor definitivamente no centro dos negócios.

Como essa revolução está acontecendo no Brasil? Especialistas, supermercadistas e indústrias analisam o atual momento do varejo supermercadista, avaliando quais negócios podem ser tornar grandes estrelas ou perder seu brilho.

## LOJA FÍSICA

Ter uma vida social com novas experiências é o desejo do consumidor no pós-pandemia. As pessoas retomaram suas atividades presenciais, como o trabalho híbrido, reuniões com amigos, passeios e, claro, compras no ponto de venda. Como resultado, a loja física ganha relevância novamente, mas agora com novos desafios.

Os especialistas concordam que a experiência vem em primeiro lugar. “A loja física é o principal palco onde a magia da experiência acontece. Nem sempre a compra tem como finalidade o preço baixo. Em muitos casos, sortimento diferenciado, serviços e um ambiente agradável pode ganhar a preferência do consumidor em vez de apenas preços”, diz Caio Camargo, especialista em varejo e tecnologia.

Na visão da P&G, antes da pandemia, as pessoas já enxergavam o supermercado como um local para encontrar conexão pessoal e experiência de compra agradável. Com a retomada da socialização, isso é essencial. “Entender o comportamento do consumidor



“A LOJA DO FUTURO É A MESMA DO PRESENTE: A QUE ENTENDE E OFERTA O QUE O CLIENTE PROCURA”, AFIRMA CAIO CAMARGO

“/////////////////”

tornou-se uma verdadeira ciência”, afirma Marcos Bauer, diretor sênior de Inteligência de Mercado e Desenvolvimento de Categorias da P&G Brasil. Segundo o executivo, o desafio é capturar a atenção do cliente assim que ele entra na loja, porque, diferente do que acontecia no passado, o consumidor tem visitado cerca de seis tipos de canais diferentes atualmente. “O consumidor voltou para loja física, mas sem abdicar 100% do digital”, diz Ricardo Pastore, professor e coordenador do Núcleo de Varejo e *Retail Lab* da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). “O digital foi um aprendizado que ficou e a loja física também aprendeu que precisa melhorar muito, inclusive em pontos básicos, como fila do caixa, falta de produto e qualidade dos perecíveis, para valorizar a experiência do cliente”, analisa.

Nesse cenário, é preciso caprichar na implementação das melhores práticas, o famoso “fazer o básico bem feito”. Parece simples, mas exige muita gestão. “O básico bem feito tem regras: sortimento ideal, preço que entrega valor para loja e cliente, estratégias para comunicar e expor o produto”, explica Pastore, completando que também não se pode descuidar do gerenciamento por categoria.

A indústria pode auxiliar nessas questões. A P&G, por exemplo, criou uma estratégia batizada de “Mix Perfeito”, que funciona com a união de três fatores: disponibilidade de produtos nas lojas, quantidade correta e uma lógica de exposição bem definida. “Descobrimos, em execuções, que lojas que realizam essa intervenção crescem, em média, 17% a mais que as outras. O mix não se resume apenas a listagem e cadastro dos produtos corretos, 52% desse crescimento será resultado da exposição dos itens na loja. Criar gôndolas atrativas é o principal caminho para o futuro”, acredita Bauer, da P&G. Segundo ele, essa estratégia é uma das formas de melhorar a experiência e, ao mesmo tempo, fazer o desenvolvimento de categoria.



**Em busca de se adaptar ao novo cenário, redes varejistas investem em vários modelos de loja, para atender aos clientes em várias ocasiões de consumo**

Se a sua empresa procura por novas oportunidades de negócios, conte com a ApexBrasil para ir mais longe.



## Exporte com a ApexBrasil. Oportunidades sem limites.

Conte com a ApexBrasil para levar o seu negócio do Brasil para o mundo. Nós capacitamos empresas para exportar e ampliamos mercados e vendas das que já exportam, além de apoiarmos a expansão de suas operações no exterior. Estamos ao lado da sua empresa para que ela cresça sem fronteiras. Para quem exporta, as oportunidades não têm limites. Acesse [apexbrasil.com.br](http://apexbrasil.com.br) e saiba mais.

apexBrasil

MINISTÉRIO DO  
DESENVOLVIMENTO,  
INDÚSTRIA, COMÉRCIO  
E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO



É importante que exista sinergia entre o mix encontrado na loja física e nos canais virtuais

## TECNOLOGIA NO PDV

A tecnologia tem funcionado como uma aliada da experiência e deve continuar dessa forma. “As lojas físicas têm passado por um momento de transformação tecnológica. Os supermercadistas vêm investindo em soluções como *self-checkout*, etiquetas eletrônicas, softwares de gestão, sistemas de monitoramento, aplicativos e Wi-Fi, dentre outros, que reduzem filas, trazem automação, melhoram o desempenho operacional e conseqüentemente, aumentam a lucratividade”, afirma Daniel Carioni, gerente de marketing e vendas da Toledo do Brasil.

Mas a tecnologia tem que ser vista como um meio, e não um fim, segundo Caio Camargo. “Tecnologia é um meio para que se atinja algo que o cliente busca, como sortimento, informações, conveniência ou outros atributos. Entretanto, ela hoje permite alguns novos ressignificados para o varejista mais atento”, analisa.

Na bandeira Pão de Açúcar, do GPA, por exemplo, mais de 90% das lojas são equipadas com *self-checkout* e a tecnologia tem ajudado a melhorar os índices de NPS (*Net Promote Score*), indicador que mede a satisfação do cliente. Aliás, a atividade supermercadista baseada na satisfação do cliente ainda está em construção, sendo que algumas redes estão mais adiantadas que outras, segundo Pastore. “É preciso ter avanços nesse sentido para garantir uma operação rentável”, aponta o professor.

Assim, o NPS, amplamente adotado no digital, também pode ser aplicado ao ponto físico. “Há muitas críticas ao NPS, porém é o recurso mais disseminado. No supermercado, colocar o cliente no centro significa dar recursos para ele avaliar se a experiência foi positiva ou negativa a cada etapa da jornada: quando chega



na loja, se gosta do setor de perecíveis etc. Assim como no Uber você avalia a viagem com as estrelinhas, na loja é a mesma coisa”, diz Pastore.

A pauta ESG é outro aspecto que merece atenção, inclusive com impacto na reputação da loja, porque o consumidor cada vez mais espera uma postura mais responsável das marcas. O time de Trade Marketing da BIC, por exemplo, trabalha há três anos na inovação de materiais para PDV. Em 2022, a companhia criou uma rede de economia circular para reciclar materiais de PDVs usados e, a partir deles, fabricar novos. Para o GPA, ESG também é uma tendência, e inclui ações com redução do desperdício de alimentos, oferta de produtos saudáveis e sustentáveis, e adoção de práticas empresariais responsáveis.

**A tecnologia ganha cada vez mais espaço nas lojas físicas, principalmente nos setores de atendimento**



1



ALÉM DE ALIMENTOS  
Expo & Congresso

**TOZZI NA  
APAS 2023**

**VISITE NOSSO  
ESTANDE**

**E CONCORRA  
A PRÊMIOS**

**15 A 18 DE MAIO**



**ESTANDE 401  
PAVILHÃO  
BRANCO - 121**

**FALE AGORA  
COM UM  
REPRESENTANTE**

[tozzialimentos.com.br](http://tozzialimentos.com.br)



© 2023

## ASCENSÃO E QUEDA

Na dinâmica do varejo brasileiro, os canais têm passado por transformações em uma velocidade rápida, em virtude do cenário econômico difícil, com inflação e juros altos. Com a pandemia, os consumidores passaram a focar em preço e a buscar lojas menores e próximas a sua residência, desenhando novas tendências de canais.

O Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo (IBEVAR), com o apoio do Novo Varejo, realizou o estudo “Vitalidade do Varejo”, com 91 segmentos para identificar quais áreas têm futuro e quais estão em declínio no segmento. Entre os setores com potencial de expansão contínua estão o delivery de alimentos e as lojas de conveniência. Na outra ponta, no grupo de empresas não promissoras, ou seja, com baixo poder de atração, estão os hipermercados. “O hipermercado não é mais um modelo de sucesso no país. O que provavelmente vai acontecer é que teremos lojas de vizinhança, atacarejos, lojas autônomas e alguns empórios para atender o consumidor de alto padrão. Esse não é o futuro, já é o presente do nosso negócio”, afirma Leandro Rosadas, economista e especialista em gestão de supermercados.

Para Caio Camargo, em cidades menores, longe das capitais, talvez o hipermercado ainda tenha um diferencial, como destino. “Porém, vejo o modelo de supermercado de vizinhança cada vez mais forte, atuando principalmente na conveniência do consumidor”, avalia.

Enquanto isso, o *cash & carry* ou atacado de autosserviço continua sua expansão. “Os atacarejos têm um papel forte em uma economia que ainda busca retomar seu caminho. Entretanto, o modelo, que antes era baseado somente em preço, já busca por serviços para tentar se diferenciar, o que o aproxima cada vez mais do hipermercado, que hoje tem seu papel questionado



“O PONTO DE VENDA COMO É HOJE NÃO VAI MAIS EXISTIR. VAMOS PASSAR A TER O PONTO DE EXPERIÊNCIA, O PDX, QUE É A EVOLUÇÃO DO PDV. É A FRONTEIRA E O PONTO DE ENCONTRO PERFEITO ENTRE O QUE A INDÚSTRIA DESEJA OFERTAR DE MELHOR E O QUE O CONSUMIDOR ASPIRA EM OBTER”, DIZ BRUNO MIRANDA, GERENTE DE TRADE MARKETING, EXECUÇÃO E MERCHANDISING BRASIL E ARGENTINA DA BIC

‘//////////’,

pelo mercado. Com o tempo, penso que quanto mais o atacarejo se afastar de seu modelo original, maior dificuldade encontrará no futuro”, analisa Camargo.

Há cerca de dois anos, o GPA decidiu se adaptar aos novos “ventos” da economia e do consumidor, fazendo a conversão das lojas da bandeira Extra Hipermercado para Assaí Atacadista. Segundo Marcos Rizzi, diretor executivo de Digital do GPA, hoje o foco da companhia, que possui 735 lojas no país, está nos negócios que apresentam maior rentabilidade: o segmento *premium*, com o Pão de Açúcar; e o de proximidade, com o Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra; além de reforçar o digital.

“O formato de proximidade é estratégico no nosso processo de turnaround. São modelos de lojas de vizinhança, com um sortimento que atende o dia a dia dos clientes e que tem apresentado patamares muito interessantes de vendas, superando nossas expectativas em termos de maturação e rentabilidade”, diz Rizzi. O modelo exige menor investimentos e tem implantação mais rápida. “Acreditamos que ainda haja potencial para centenas de lojas de proximidade no Brasil”.





# FRANCIS *Brasilidades*

Conheça a nova linha  
de sabonetes



Inspire-se e desfrute



[francis.com.br](http://francis.com.br)



[francis.br](https://www.instagram.com/francis.br)



2

## CASE REDEMIX

Em 35 anos de vivência no varejo, João Nunes, diretor comercial da RedeMix, da Bahia, não para de aprender. “Já vivi a época em que a indústria ditava as regras do jogo, depois foram os grandes varejistas e hoje é a vez do consumidor. Ele se empoderou de tal forma que não vai perder esse reinado. Quem não estiver preparado para surpreendê-lo está fora do mercado”, avalia. Nesse sentido, a empresa tem o objetivo de entregar uma experiência que pode ser resumida no seu slogan “Leve um sorriso para casa”. Na prática isso significa trabalhar com mix adequado, atendimento personalizado e serviços.

A RedeMix nasceu como uma central de compras formada por cinco supermercados independentes e, com o tempo, se transformou numa única empresa. Hoje são 17 lojas localizadas em bairros de Salvador e região metropolitana, com área média de 800 m<sup>2</sup>, com 2500 colaboradores. Em 2022, o faturamento da rede atingiu R\$ 960 milhões. “Não temos nenhuma pretensão no curto e médio prazo de fazer investimento em lojas de grande superfície. Acreditamos em formatos compactos que entregam um mix adequado para o consumidor”, afirma Nunes.

Ele conta que o *cash & carry* chegou com muita força nos bairros onde a empresa já atua. A forma de se diferenciar é entregando experiência, sem focar em preço. “Não adianta ficar lutando com as mesmas armas do *cash &*

*carry*, porque não temos a capacidade, força e tamanho para estar nessa luta direta”, analisa.

A rede investe em pesquisa para entender o comportamento dos consumidores locais e com base em números e junto com os fornecedores, definir o sortimento. Essa estratégia é fundamental para ter produtos adequados para as 11 lojas direcionadas para o público AB e seis unidades voltadas para consumidores CD. A empresa aposta forte nas seções de perecíveis, açougue, *hortifruti* e padaria, como maneira de se diferenciar da concorrência – especialmente do atacarejo.

Outro pilar da RedeMix é o atendimento personalizado e, para isso, mantém uma equipe de funcionários que recebem os clientes, com o “bom dia” ou “boa tarde”, ajudam a encontrar produtos e tirar dúvidas. Para Nunes, isso é cada vez mais relevante, uma vez que a frequência de visitas às lojas atualmente é superior ao que era antes da pandemia. “Treinamos nossa equipe para surpreender o cliente”, afirma.

Investimento em tecnologia no PDV também é uma maneira de melhorar o serviço. A maior parte das lojas possui etiquetas eletrônicas para entregar uma precificação mais assertiva, além de *self-checkouts*. Outro serviço que a empresa reforçou foi o delivery, que há cerca de três anos tinha baixa relevância. “Mas na pandemia o delivery virou um negócio”, conta Nunes. A quantidade de pedidos aumentou exponencialmente e a empresa passou então a usar o WhatsApp como ferramenta para atender os pedidos. E isso ajudou na fidelização. “Vários clientes passam a lista de compras e indicam qual funcionário querem que separe os produtos, porque os operadores já sabem como eles gostam do ponto do tomate ou da banana, por exemplo. Isso é personalização pura”, afirma Nunes. Com o fim da pandemia, o volume do delivery caiu, mas continua significativo e qualificado, segundo o executivo.

Ciente da necessidade de estar em todos os canais, em 2022, a RedeMix investiu em sua plataforma de e-commerce. “Achamos que o consumidor migraria do WhatsApp para o e-commerce, mas isso ainda não aconteceu. Grande parte compra pelo delivery. Mas são canais complementares”, diz. Assim, os investimentos na divulgação do e-commerce seguem neste ano e, além disso, a empresa planeja a construção de mais uma loja física em Salvador.

# NOVA LINHA DE ALBANY PERFUMES DA NATUREZA



**4 NOVAS FRAGRÂNCIAS COM PERFUMAÇÃO  
DURADOURA E ÓLEOS ESSENCIAIS.**

**A importância de ter Albany nas lojas:**

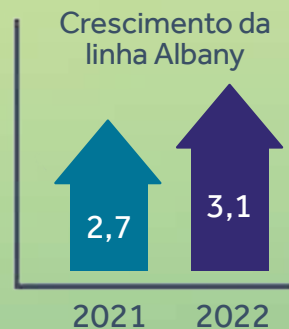
 **Albany cresce acima  
da média de mercado;**

Fonte: Nielsen vendas em valor 2022



 **Ganha + de 0,4 pontos  
de share;**

Fonte: Total Sabonetes Sólidos – Share Valor – T. Brazil INA+INFC+C&C – FY2022



 **Albany gira 20% a mais que seus  
principais concorrentes.**

Fonte: Vendas em unidades/ DN FY22 (Lux, Ypê e Palmolive)

## E-COMMERCE

Em sua transformação digital acelerada, o setor de supermercados evoluiu na proposta de vendas on-line, via site da loja ou aplicativo. O consumidor aprovou a ideia, tanto é que nos últimos anos surgiram supermercados 100% virtuais. “O digital deixou de ser uma opção, para se tornar uma necessidade. O consumidor ora prefere estar na loja, ora receber em casa através de uma compra digital”, diz Caio Camargo.

Mas a recessão global, as incertezas políticas e a queda do poder de compra dos consumidores tiveram um impacto nas vendas on-line, que desaceleraram. De 2020 para 2021, o faturamento do e-commerce brasileiro aumentou 29,8%. Mas de 2021 para 2022, o crescimento foi de apenas 1,6%, segundo o relatório *Webshoppers* Edição 47, feito pela *NielsenIQ Ebit*.

É nesse cenário que o supermercado deve ver onde estão as suas dores e traçar estratégias para melhoria dos serviços. “Muitas redes evoluíram no e-commerce, mas a interface ainda é pouco amigável. Do ponto de vista do consumidor, é trabalhoso fazer a compra no supermercado on-line. Por isso, o desafio é tornar essa experiência mais interessante”, avalia Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV)/EAESP. Para ele, é possível otimizar a experiência com uma visão mais integrada do cliente, o que demanda investimentos em tecnologia e inteligência artificial para entender melhor os padrões de compra do consumidor. “Se ele compra sempre o mesmo vinho no e-commerce, por exemplo, por que toda vez precisa navegar em toda a seção de vinhos para fechar a compra?”, alerta.

Na opinião de Caio Camargo, os desafios do e-commerce estão mais na área da logística, para adequar a quantidade à capacidade de venda e entrega, e na tentativa de oferecer um serviço rápido de entrega, ao mesmo tempo que busca evitar perdas ou rupturas. Assim, vale mais aprimorar as operações de e-commerce do ponto de vista tecnológico, operacional e econômico, do que correr atrás de inovações ou tendências de mercado.

Até porque, neste momento, varejistas do Brasil e mundo devem se dedicar a aprender ganhar dinheiro com as vendas on-line, afirma Pastore, citando um relatório da Deloitte sobre os líderes globais do varejo,

apresentado na NRF 2023, que sugere prejuízos neste canal.

O especialista Leandro Rosadas vai no mesmo sentido. “Conheci vários supermercados que tiveram um problema de charge back, que deram prejuízos de centenas de milhares de reais com e-commerce. Vi poucos supermercados conseguirem rodar isso com lucratividade e sucesso”. Por isso, para ele, faz mais sentido continuar apostando nas vendas via WhatsApp. “É um canal que apresenta uma boa relação custo-benefício”, afirma Rosadas, reforçando que o atendimento precisa ser humanizado. “Não vejo os robôs no WhatsApp funcionando muito bem para o supermercado. Os clientes querem falar com uma pessoa”, explica.



NOVO

# TODO MUNDO  
PODE SER

**ASSIM**

Produtos práticos e de qualidade  
para **muuuito** mais gente!

EXCLUSIVO  
PODER **TRIPLAÇÃO**



**REMOVE MUITO  
MAIS MANCHAS\***  
Bioenzimas ativas



**AÇÃO ANTI  
RESÍDUOS**  
Pó fino que dissolve fácil



**PERFUMA COMO  
AMACIANTE**  
Perfumação duradoura



\*Comparado ao produto anterior



@linha.assim

#todomundopodeserassim

## LOJA AUTÔNOMA

A loja autônoma ganhou força depois da pandemia, com a necessidade de isolamento social e o surgimento de novas formas de consumo. Desde então, várias empresas, especialmente startups, entraram no “jogo” e hoje adotam, inclusive, o sistema de franquias como estratégia de expansão.

Com o desenvolvimento desse formato, surgiu um modelo mais focado em conveniência, o *honest market* – minimercados geralmente instalados dentro de condomínios, onde não há atendentes e o cliente pega os produtos e paga por meio de aplicativo. Não há números consolidados das lojas autônomas no mercado nacional, mas as organizações que atuam nesse ramo frequentemente relatam crescimento e abertura de lojas.

Mas esse segmento representa um bom negócio para o supermercadista? As lojas autônomas ou o formato *honest market* para condomínios são uma alternativa interessante para estar presente em lo-

cais em que, por exemplo, não se seja possível instalar uma loja grande. “Seria uma estratégia complementar para os varejistas tradicionais e teria foco em conveniência, para atender numa área de influência pequena”, avalia Morgado, da FGV.

Ele lembra que a *Amazon Go*, loja autônoma pioneira nos Estados Unidos e a principal referência desse formato no Brasil, fechou algumas lojas neste ano, porque não estavam dando resultado. “É importante que o varejista que está pensando em investir neste modelo conheça bem a localização, a cultura, a operação, a logística e a demanda do público-alvo. Estamos acompanhando a abertura de muitas lojas neste formato no Brasil, mas ao mesmo tempo, o fechamento de algumas em outros países. Isto serve de alerta para implementação de novos modelos, mas sem perder a essência do atendimento humanizado”, acredita Daniel Carioni, gerente de marketing e vendas da Toledo do Brasil. A empresa trabalha com diversos clientes que possuem lojas autônomas e imple-

mentou soluções nestes pontos de vendas como etiquetas eletrônicas para gestão e precificação remota a distância, dispositivos de conferência para *self-checkout* e balanças de autoatendimento.

Na análise de Caio Camargo, o consumidor aprova o formato, principalmente quando próximo ou dentro de condomínios. Mas o custo de tecnologia ainda é proibitivo para o ticket médio ou volume de vendas que gera. “Esse modelo ainda está longe de se pagar economicamente”, afirma. “Acredito muito mais no *honest market*, encabeçado por conveniência, como modelo de expansão, do que no modelo de loja autônoma, encabeçada por tecnologia”,





# Novas linhas OX

Os benefícios *mais buscados* e os ativos que são tendência no mercado.

Tecnologia exclusiva OX

#PoderDaHidratação  
120Horas

7 linhas diferentes para você conhecer.

Novas embalagens mais *modernas*.

Fórmulas potentes *100% veganas* e não testadas em animais.



# OX

O ESSENCIAL É O QUE FICA



# A eficiência de que o varejo precisa. Com a proteção que a TBForTE oferece.

Garanta mais segurança para o seu  
negócio com o Cofre Inteligente da TBForTE.

Conheça as vantagens:

- › Controle do fluxo do dinheiro recebido.
- › Equipamentos com alta segurança.
- › Seguro do numerário intracofre, reduzindo o risco.
- › Alta velocidade no processamento das cédulas.
- › Operação customizável.
- › Sistemas que podem ser integrados.
- › Segurança e otimização dos processos.



Saiba mais em  
[tbforte.com.br](http://tbforte.com.br)



Mais que dinheiro,  
transportamos valores.





conclui

## CASE MUFFATO GO

Depois de três anos de planejamento, o Grupo Muffato abriu, em novembro de 2022, em Curitiba (PR), a Muffato Go ou MGO, loja 100% autônoma com a proposta de tornar a jornada do consumidor mais simples e dinâmica. Os clientes têm ido conferir o funcionamento dos sensores que, combinados às câmeras de visão computacional, registram o que é retirado e recolocado nas prateleiras, lançando a conta para o aplicativo por meio da inteligência artificial. “Os resultados têm sido muito positivos”, comenta Everton Muffato, diretor da empresa.

A MGO tem todos os setores de um supermercado, como panificação, carnes, frios e a possibilidade de comprar frutas pagando por unidade. Os preços são os mesmos praticados em toda a rede. “Ainda é um modelo em construção e constante evolução, pois esta é a nossa primeira loja. Inicialmente, ficamos mais focados no aperfeiçoamento da tecnologia. Agora estamos trabalhando no modelo de negócio e nas adaptações que podem ser feitas para escalar”, afirma o executivo.

Ele conta que a empresa conseguiu tornar o investimento viável ao mobilizar uma cadeia de fornecedores com capacidade para produzir no Brasil etiquetas eletrônicas de preço, prateleiras e refrigeradores sensorizados, sistema de cabeamento etc - recursos que encareceriam o projeto caso tivesse que importar. A empresa pretende continuar investindo nesta modalidade. “Agora que dominamos a tecnologia será possível estudar os modelos de negócios em que ela pode ser empregada”, diz Everton Muffato.



# Produtos **Paraná**

HÁ MAIS DE 70 ANOS LEVANDO PRATICIDADE  
E FACILIDADE PARA OS CONSUMIDORES EM  
TODOS OS MOMENTOS DO SEU DIA.



Venha Nos Visitar!  
Rua Q8 Estande 718  
Pavilhão Vermelho



Conheça mais  
sobre a linha de  
Produtos Paraná

 **FoBras**  
desde 1952

## DARK STORE

O mercado de *dark store* está em desenvolvimento no mercado nacional e tem potencial de ser um negócio atrativo para o setor de supermercados, que cada vez mais precisa estar presente onde o cliente está. O modelo nada mais é do que um local exclusivo para armazenar, estocar e separar os produtos vendidos por canais online. Geralmente, esse modelo de loja é implementado em espaços reduzidos em grandes centros urbanos. Portanto, são diferentes dos tradicionais centros de distribuição, que ocupam espaços enormes e costumam estar localizados no interior.

O principal propósito das *dark stores* é estar mais próximas do consumidor, para otimizar e agilizar os processos logísticos e de distribuição dos produtos. “Algumas empresas têm criado negócios dentro do negócio, é o caso desse formato em um supermercado. É uma tendência”, afirma Leandro Rosadas. Ele alerta que não é o caso de um supermercado se tornar 100% *dark store*, mas o modelo serve como uma nova fonte de receita, inovação e crescimento.

Assim como a *dark kitchen*, um local onde funciona apenas a cozinha de restaurante onde são preparadas e despachadas as refeições dos clien-



“AS LOJAS FÍSICAS, NÃO SÓ DO FUTURO, MAS DE AGORA TAMBÉM, DEVEM CONCENTRAR SEUS ESFORÇOS EM TRANSFORMAR E INOVAR A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR, INCORPORANDO O CONCEITO OMNICHANNEL, A FIM DE MODIFICAR TOTALMENTE A EXPERIÊNCIA DESENVOLVENDO UMA RELAÇÃO AFETIVA QUE OFEREÇA CONFORTO E CONFIANÇA”, ANALISA MARCOS BAUER, DIRETOR SÊNIOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS DA P&G BRASIL

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

tes, a *dark store* de um supermercado requer um espaço para o abastecimento e giro de mercadorias, que deve ser planejado para um curto espaço de tempo. Não é necessária uma porta para acesso do consumidor, que vai fazer seu pedido on-line, nem estrutura de tecnologia e entrega, pois isso será feito em parceria com plataformas como Rappi, Ifood ou deliveries regionais.

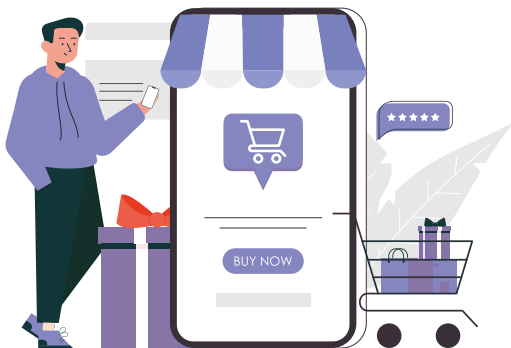
Pastore, da ESPM também acredita na *dark store* como um negócio atrativo porque o supermercado tem know how para esse tipo de operação. “O supermercado já tem acesso aos fornecedores e uma estratégia comercial bem definida, é saber que vai ter alguém vendendo o produto e alguém retirando”, afirma.

Para Morgado, da FGV, a loja pode ser um misto: um pedaço *dark store* e outra parte, a loja bonita e que propõe experiência de compra. “É possível juntar tudo num espaço único. Essa é uma mudança que vejo nas lojas de supermercado para o futuro”, diz, lembrando que consumidor se acostumou com a ideia de receber produtos rapidamente em casa, especialmente os jovens. “O cuidado é ajustar um acordo financeiro com os aplicativos de delivery que seja benéfico para os dois lados. “Se tem uma coisa que supermercadista não tem sobrando é margem”, diz.

Para o supermercado, a vantagem do modelo é o custo operacional, que é menor se comparado ao de uma loja tradicional. “Entretanto, sem nenhum outro atributo a oferecer, ele fica cada vez mais restrito a preços e margens reduzidas para se manter competitivo, o que pode ser um tiro no pé”, pondera Caio Camargo.

O fato é que, cada vez mais, o supermercado precisa se acostumar com novos modelos de negócios, tendo em mente que não vai ganhar dinheiro apenas com a clássica venda de mercadorias, segundo Pastore. Nesse sentido, diz, a operação de *dark store* pode ser focada na prestação de serviço para a indústria. Por exemplo: a indústria deixa um produto em consignação e o supermercado recebe uma comissão pelas vendas. “Essa comissão pode ser maior que a margem de lucro daquele produto”, diz Pastore.

**O GPA implantou as entregas ultrarrápidas em até uma hora, em 200 lojas. Com isso, a entrega no mesmo dia passou de 40% para 70%. Agora, a empresa testa a entrega em 30 minutos.**



Comal



# A COMAL ARROZ VOLTOU COM FORÇA!

Agora, com a qualidade  
ADB Alimentos.



LANÇAMENTO  
NA FEIRA  
APAS

VENHA NOS VISITAR NA APAS! ESTAMOS NO SETOR AMARELO, PAVILHÃO 8, ESTANDE Nº1243

CONTATE-NOS: ☎ (11) 4727 4099 📞 WHATS: (11) 945045533 | ✉ COMAL@ADBALIMENTOS.COM.BR

📷 @adb.alimentos



## CONHEÇA A LINHA ORIENTAL GROU

Variedades perfeitas para sushi,  
no sabor e rendimento





os apps Pão de Açúcar Mais e Clube Extra) e estão localizadas em áreas estratégicas, aproveitando essa capilaridade para avançar nas entregas mais rápidas. “Considerando o momento atual do varejo, este modelo tem sido muito interessante, uma vez que conseguimos atingir diferentes perfis de clientes e que compram em diferentes marcas”, afirma Rizzi. Tanto que o GPA planeja ampliar o número de lojas hub no segundo semestre de 2023.

## CASE GPA

Levando em conta o modelo *dark store*, atualmente o GPA está focado no que batizou de lojas hub, uma iniciativa para fortalecer a estratégia digital da companhia. Marcelo Rizzi, diretor executivo de Digital, explica como funciona. “As lojas físicas funcionam como lojas virtuais, em que um pedido online feito em uma de nossas bandeiras pode ser entregue por uma loja de outra. Essa estratégia também é importante para manutenção da marca Extra onde não há mais lojas físicas”, explica. Nesse modelo, diz, a relação on e off é mais palpável, já que as compras on-line são enviadas aos clientes como se tivessem sido adquiridas em uma loja física.

As lojas hub operam no modelo 3P (*third-party*) em parceria com empresas de delivery como *iFood*, *Rappi* e *Cornershop*. “Essa estratégia tem apresentado resultados muito positivos e, dentro dessas parcerias, as lojas hub já representam 15% das vendas, com potencial de continuar avançando”, conta Rizzi. Segundo ele, as lojas também têm, ainda, papel importante na operação 1P (*first-party*) da companhia, que contempla os canais próprios ([paodeacucar.com](http://paodeacucar.com), [clubeeextra.com.br](http://clubeeextra.com.br) e





# A GENTE NÃO PARA DE CRESCER!

São mais de 10 lançamentos na APAS.

Além de muitas novidades em produtos, também vamos apresentar na APAS a nossa nova marca. Agora, nosso TREVO é de quatro folhas. Ele simboliza a conquista de novos mercados e a sorte que é ter você como parceiro.



**Visite o nosso estande.**

Pavilhão Branco | Rua H19, Estande 393.



*apreciar*

**Trevinho**

**Trevinho  
Kids**

**Pulsi**

**Rural**

**Trevo aposta na categoria de sobremesas para impulsionar as vendas em todo o país**

De olho no potencial do mercado mundial de sobremesas lácteas – cuja projeção de receita, segundo dados divulgados recentemente, é de US\$ 1,5 bilhão até 2024 – a Trevo Lácteos mirou na indulgência para desenvolver uma linha com deliciosos atributos: cremosidade e delicadeza.

O investimento em um mix maior veio para atender uma das estratégias de expansão das marcas. A expectativa é ampliar a atuação geográfica e intensificar as vendas nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo.

O executivo destaca:

"Desenvolvemos uma variedade de opções de sobremesas que satisfazem o paladar e também são visualmente atraentes para o consumidor. Elas foram criadas para serem apreciadas em diferentes momentos do dia, por pessoas de todas as idades."



**Guilherme Gama**  
CEO - TREVO LÁCTEOS



Fale com o  
nosso time  
comercial!

[www.trevolacteos.com.br](http://www.trevolacteos.com.br)  
Rod. BR 040, Km 480 | Sete Lagoas - MG

**TREVO**  
LÁCTEOS

**Ehrmann**

## MARKETPLACE

Vender nos grandes *marketplaces*, como Mercado Livre, *Amazon* e Magalu, é mais um caminho de negócios para o supermercado, desde que se pague operacional e economicamente. “Há o cuidado com o volume e as taxas até mesmo abusivas de algumas dessas plataformas. Entretanto, se há consumidores comprando, o varejista precisa estar presente. Alguém que compra algo nesse canal, deixa de comprar no canal tradicional”, comenta Caio Camargo.

A dica para empresários e gestores de supermercados que estão pensando em investir nesse modelo é ter cuidado, buscar informação e ter planejamento. “Considere que o investimento em marketing e divulgação hoje é muito superior ao próprio investimento em tecnologia”, afirma Camargo, acrescentando que trazer tráfego e compra tem sido o maior desafio na concorrência com empresas já estabelecidas nestas plataformas. “Apesar de ser uma tendência, não vejo como uma oportunidade para o supermercado, pois em geral os *marketplaces* têm como objetivo substituir as lojas físicas”, acredita Leandro Rosadas. Ele também argumenta que as vendas de loja física só tem aumentado em vez de diminuir, o que não justificaria investimento neste canal. “Não gaste energia no modelo. Se quiser vender on-line, trabalhe com o WhatsApp, que é o que funciona e tem bom custo-benefício tanto para pequenas como grandes lojas”, afirma.



## DIRECT TO CONSUMER (DTC/D2C)

No *Direct to Consumer (DTC ou D2C)*, a indústria vende diretamente para o consumidor final, sem a intermediação do distribuidor ou do varejo. Nos últimos anos, fabricantes dos mais diversos segmentos – eletrodomésticos, moda, bens de consumo etc – vem apostando nesse modelo de negócios, via e-commerce e/ou lojas físicas, para criar maior conexão com o consumidor e fortalecer a marca. Além disso, o DTC permite que a indústria teste produtos e serviços, colete dados dos clientes e aumente o portfólio, por exemplo.

A quantidade de consumidores que compraram diretamente das marcas subiu de 41% para 45%, entre 2021 e 2022, segundo o estudo de tendências “*What Matters to Today’s Consumer 2023*”, feito pelo *Capgemini Research Institute* em 11 países. Os Millennials e a geração Z são os que mais apreciam essa maneira de comprar. “O DTC deve crescer no Brasil e o papel do varejista, como intermediário, será o de ofertar uma experiência única de compra. A indústria irá cada vez mais atuar nesse sentido, não tenho dúvidas”, acredita Caio Camargo.

O DTC é um assunto “delicado” para o varejo, uma vez que, na teoria, o setor perde vendas. Mas é possível olhar o copo meio cheio e tirar algum aprendizado. “A indústria entende muito do produto que vende e não consegue colocar tudo isso no ponto de venda do supermercadista. Mas na loja própria consegue. Nesse sentido, pode ser uma fonte de aprendizado em termos de exposição de produtos e experiências”, afirma Mauricio Morgado, citando como exemplo de sucesso DTC a loja da Swift.

# CASH TODAY

a Prosegur solution

bpa

## Cash today. **Seu dinheiro na conta com mais segurança.**

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

 **0800 709 0220**



 **PROSEGUR**  
CASH

[www.prosegur.com.br](http://www.prosegur.com.br)



## CASE MINHA QUITANDINHA

Guilherme Mauri, CEO da Minha Quitandinha, fala sobre o segmento de honest market no Brasil e os planos da empresa, que vem crescendo de forma exponencial.

**O honest market é relativamente novo no Brasil. Qual é a sua análise desse modelo e qual é o potencial de crescimento no país?** **GM** O modelo de negócio autônomo, ou seja, empreendimentos nos quais o consumidor é o único protagonista na experiência de compra e, por isso, se utiliza de conceitos inovadores, tem boa receptividade em âmbito internacional a partir de operações de grandes players, como a da Amazon Go, nos Estados Unidos. Já no Brasil, esse conceito se fortaleceu com a pandemia e a necessidade de isolamento social. Portanto, os condomínios foram os pontos que mais impulsionaram esse negócio. Já no pós-covid, como os consumidores se acostumaram com essa praticidade, esse tipo de negócio está indo aonde as pessoas estão. O honest market está migrando para fora dos lares e entrando nos espaços empresariais e de uso comum. Hoje estima-se que existem mais de 5 mil minimercados automatizados somente em condomínios, visto que ainda não estamos falando de lojas em empresas, hotéis, academias, condomínios logísticos etc. Esse mercado ainda tem muito a crescer.

**Como tem sido o desempenho da Minha Quitandinha nos últimos anos?** **GM** Tivemos um crescimento exponencial. Em 2021, alcançamos o faturamento de R\$ 1 milhão, com presença em 11 estados do Brasil e Distrito Federal, com 30 lojas. Já em 2022, atingimos um faturamento de R\$ 13 milhões. Atualmente, estamos com 150 franqueados em todo o território nacional. A meta até dezembro é alcançar 260 franqueados e um faturamento de R\$ 23 milhões. Em termos de números de lojas, hoje temos cerca de 180, sendo 4 próprias, e a expectativa é chegar ao final de 2023 com 400 lojas.

**A empresa tem foco total em lojas instaladas em condomínios residenciais? Na sua opinião, esse formato funcionaria nas ruas?** **GM** Temos uma operação extremamente simplificada. O nosso minimercado autônomo não requer muito espaço, adaptando-se a locais acima de 2 m<sup>2</sup>. Ou seja, uma loja pode ser instalada no hall de entrada de um condomínio, recepção, corredores ou uma vaga de garagem. Como começamos a operar em 2020, que acabou coincidindo com o período do surgimento da Covid-19, mais de 90% das nossas lojas atualmente são em condomínios residenciais. Mas, devido a essa simplicidade do negócio, acabamos de instalar duas lojas nos escritórios do MetrôRio, o que marca a nossa entrada no ambiente corporativo. E, pretendemos investir mais nesse segmento também, além de academias, condomínios logísticos e hotéis. Sobre a implantação do negócio em locais públicos, temos uma loja teste em Balneário Camboriú, em Santa Catarina, mas entendemos que esse é outro segmento e esse investimento não está no planejamento da empresa no momento.



# O melhor gerador de encartes do mundo.

# QR OFERTAS

Use Agora, é Grátis!

Acesse: [qrofertas.com](http://qrofertas.com)



ESTES MODELOS E MUITO MAIS ...



TUDO COM APENAS 1 TRABALHO!

+ 21.000  
USUÁRIOS

+ 850.000  
ENCARTES CRIADOS

+ 9.500.000  
PRODUTOS UTILIZADOS

## Crie artes para divulgar suas ofertas

Com apenas 3 passos obtenha materiais para Impressão, Redes Sociais, TV e Muito +

1º Digite ou Cole  
Sua Lista de Produtos

2º Se quiser  
Personalize Tudo

Pronto!  
Faça o Download



Oportunidades de **trade marketing** - Acesse [www.qrofertas.com](http://www.qrofertas.com)



**Em 2022, a empresa decidiu ingressar no modelo de franchising. Quais são os critérios e valores do investimento para abrir uma franquia? GM** Atualmente, o investimento inicial é de cerca de R\$ 42 mil, incluindo a taxa de franquia e instalação. Quanto aos critérios, como dito anteriormente, a operação de uma loja é simplificada e seu uso é intuitivo. Recomendamos apenas aos franqueados que operem em complexos residenciais ou comerciais acima de 150 apartamentos ou casas ou com fluxo mínimo diário de 400 pessoas, para que a loja seja sustentável no longo prazo.

**Qual é o papel da tecnologia nas lojas da Minha Quitandinha? GM** A loja funciona 100% de forma autônoma. A tecnologia é usada desde o monitoramento da loja à climatização. Mas a tecnologia faz a diferença mesmo na experiência de compra dos clientes, visto que a compra é realizada diretamente pelo celular ou pelo totem disponível na loja, sem atendentes. Além disso, a tecnologia nos ajuda a personalizar a experiência de compra do consumidor. A partir de recursos como a Inteligência Artificial (IA), conseguimos identificar padrões de comportamento e adaptar o mix de produtos de cada loja.

**O formato honest market é baseado na honestidade do cliente. Como a empresa lida com questão da segurança, roubo de produtos e pagamento correto? GM** A segurança é uma questão de extrema importância para nós e a ideia é criar tecnologias para aumentar a segurança nas lojas sem impactar a experiência de compra dos clientes. Nossa forma de lidar com essa questão é estarmos abertos para

aprender com o dia a dia, atualizando e tentando criar inovações para melhorar a segurança. Inclusive, novas tecnologias como reconhecimento facial na entrada da loja e até para pagamento já estão sendo estudadas para implementação, evitando, assim, possíveis fraudes. Mas o nível de furtos é bem controlado. As pessoas entenderam que esse benefício depende do comportamento de todos.

**Na sua opinião, quais são os principais desafios do honest market no Brasil? GM** O custo para trazermos ou desenvolvermos novas tecnologias disruptivas para as lojas é um desafio, certamente. Como exemplo, o sistema utilizado pela Amazon nas lojas Amazon Go, nos EUA, ou o modelo aplicado pela Alibaba, na China, são totalmente inviáveis no Brasil, devido ao alto custo de hardware (compra de equipamentos) e software (custo alto de desenvolvimento). Questões fiscais também são um entrave para o crescimento rápido do setor.

**Quais são as expectativas de crescimento da Minha Quitandinha? GM** A curto prazo pretendemos alcançar 260 franqueados e um faturamento de R\$ 23 milhões ainda este ano. Já a médio, gostaríamos de chegar a 2 mil lojas abertas em todo o país, não só em condomínios, mas expandindo nossa atuação para empresas, hotéis e academias. Estamos também investindo muito em tecnologia e análise de dados das lojas. Entendemos que esses são investimentos-chave para o crescimento da empresa e do setor.



# Baita

## Baita: da nossa família para a sua!

A Baita é uma empresa familiar que produz alimentos para a mesa de todas as famílias. Desde 1989, vivemos o lema do nosso fundador:

**“minha família consome o que produzimos!”**

Esse carinho na elaboração dos nossos produtos ganha cada vez mais reconhecimento dos consumidores.

Para atender a crescente demanda, estamos inaugurando uma nova unidade que vai triplicar nossa capacidade de produção e distribuição de empanados e cozidos de proteína animal. A nova fábrica Baita foi desenvolvida com um expressivo aprimoramento tecnológico do processo produtivo, resultando assim em uma linha de produtos com extrema qualidade e crocância para atender os consumidores da marca com excelência, além de levar praticidade aos lares de milhões de pessoas. Conheça a linha de produtos Baita e os lançamentos exclusivos que trouxemos para a APAS 2023.

**Visite nosso estande na APAS SHOW 2023,  
no Pavilhão Azul, Rua 6/B, número 146.**

Grupo  
**Fenix**

Visite nosso site: [www.baitaalimentos.com.br](http://www.baitaalimentos.com.br)

Nos siga nas redes sociais





No GPA, mais de 40% de toda a compra digital já é feita no modelo clique e retire, ou seja, o cliente começa a experiência no digital e termina na loja física

## METAVERSO

No ano passado, foi anunciada uma grande tendência de tecnologia e negócios: o *metaverso*. Trata-se de um ambiente virtual que funciona como uma reprodução da realidade, possibilitando experiência imersiva e interação entre pessoas por meio de avatares digitais. Até 2026, 30% das organizações do mundo terão a capacidade de desenvolver produtos e serviços neste mundo, segundo o estudo *Metaverse Hype*, feito pelo Gartner.

O que fazer dentro desta realidade? Muita coisa: jogar, estudar, fazer reuniões, encontrar amigos, e, inclusive, consumir produtos e serviços digitais. É aí que se abre um espaço para o comércio. Seria então uma oportunidade para os supermercados? Tido como a próxima revolução digital, o *metaverso* ainda não se popularizou – até porque a experiência imersiva é mais interessante com o uso de óculos de realidade virtual, que ainda não pegou, como lembra Maurício Morgado, da FGV.



## O QUE É NFT?

NFT é uma sigla para “*Non-fungible Token*” que, em tradução livre para o português, significa *tokens* não fungíveis. Trata-se de um símbolo eletrônico criado em uma plataforma *blockchain* para representar algum bem considerado único, como uma obra de arte, um tweet, um item colecionável e até mesmo um imóvel virtual. O NFT é um ativo criado para representar a identidade de um item exclusivo, seja ele real ou virtual, e atestar a posse desse determinado bem.





## Nestlé Professional®

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



Confira todas as nossas soluções:  
[NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR](http://NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR)



**Nestlé**  
PROFESSIONAL



## CARREFOUR NO METAVERSO

O Grupo Carrefour vem explorando as tecnologias emergentes para ampliar as possibilidades de inovação, unindo o real com o mundo virtual. Em 2022, o Carrefour França comprou um terreno no metaverso The Sandbox e essa ação exploratória evoluiu para o projeto NFBees, com a criação de uma coleção de 16 NFTs para conscientizar sobre a importância das abelhas e arrecadar fundos para ajudar a salvá-las. Além disso, foram criados dois jogos: “The Last Beehive” e “Save The Bees”.

A iniciativa foi lançada em vários países, inclusive no Brasil. Assim, em janeiro deste ano, a rede varejista promoveu a primeira experiência para clientes e funcionários acessarem os jogos no metaverso em um espaço na nova loja instalada no complexo comercial e residencial Paseo Alto das Nações, em São Paulo (SP) – um empreendimento imobiliário do próprio Grupo Carrefour.

O espaço também contou com óculos de realidade aumentada para promover uma experiência educativa sobre as NFTs do Carrefour. O valor arrecadado com a venda delas será doado ao BeeFund, organização francesa de proteção às abelhas.

No Brasil, o Grupo Carrefour possui mais de mil pontos de vendas nos formatos hipermercado, supermercado, varejo de proximidade, e-commerce, atacado de autosserviço, clube de compras e supermercado de descontos, além de postos de combustíveis e drogarias.



2



2

# AB | BRASIL

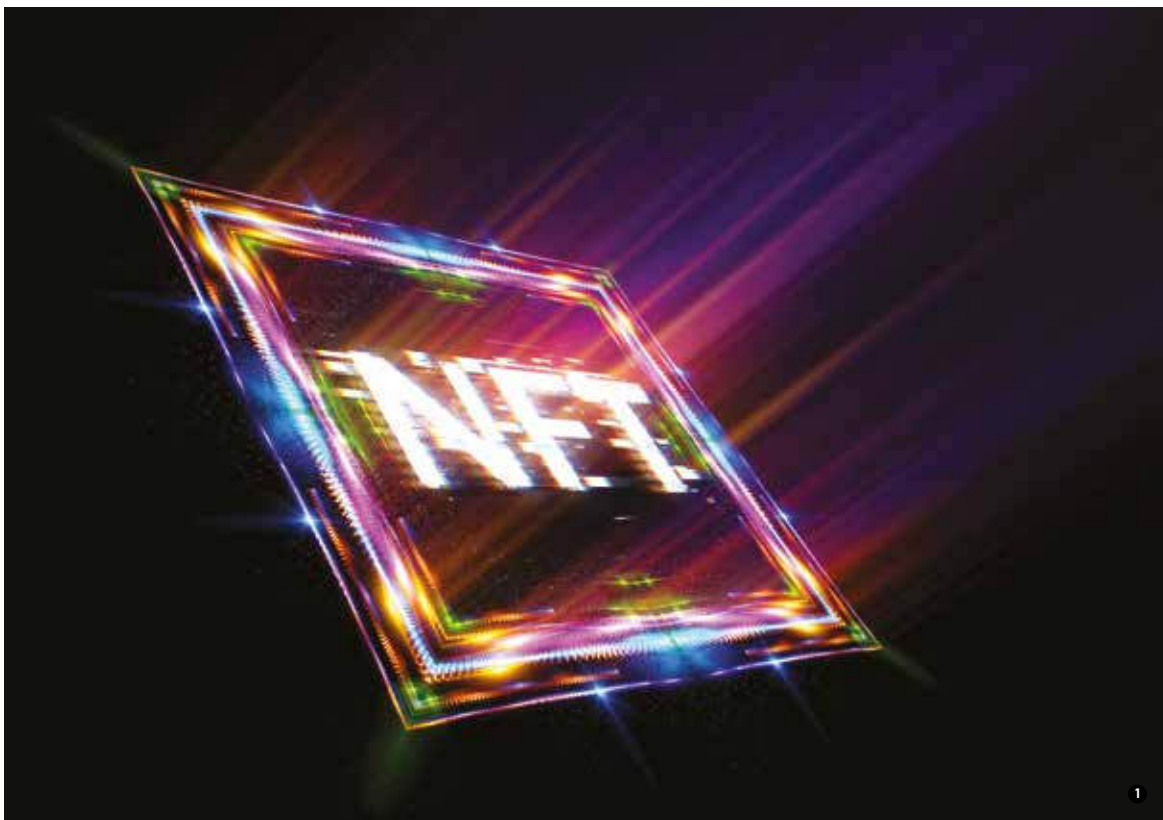
Na **AB Brasil**, a colaboração é a base para construir marcas de qualidade e excelência!



A AB Brasil vem fazendo história no mercado através das marcas **Fleischmann, Fleischmann Gran Finale, Mauri, Ovomaltine e Twinings**, reconhecidas por sua qualidade.

Somos a subsidiária brasileira da centenária Associated British Foods (ABF), uma das cinco maiores empresas de alimentos da Europa e considerada entre as **maiores do mundo**.

Colaboração é a nossa **melhor receita.**



No ponto de vista de Rosadas, a inteligência artificial tirou o foco do *metaverso*, que é uma visão de longo prazo. “A inteligência artificial é uma realidade que a gente tem que olhar com calma e ver como ela pode impactar o negócio e gerar resultado”, afirma.

Para Pastore, da ESPM, o *metaverso* é o futuro. “Não vejo uma mudança tão radical nos próximos anos. Eu acho que agora a gente está muito mais atento à inteligência artificial, como o ChatGPT”, concorda. Para ele, é preciso ficar atento, ainda, ao desenvolvimento da Web3, a nova geração da internet com base em inteligência artificial e Blockchain, que vai permitir a *tokenização* dos processos e o uso de moeda virtual.

Pode ser que a venda neste “universo” faça sentido no futuro. Enquanto isso, as empresas estão sondando esse ambiente para entender as oportunidades. A BIC, por exemplo, promove iniciativas internas para estimular a troca de ideias e estimular projetos que envolvem

realidade aumentada, gamificação e NFTs.

Na visão da P&G, o *metaverso* é uma maneira inovadora de realizar a conexão entre as pessoas, marcas e valores da companhia. No ano passado, a P&G lançou o *BeautySPHERE*, uma experiência imersiva que permite conhecer e interagir virtualmente com seu portfólio de marcas de beleza.

O Grupo Carrefour realizou a primeira ação no *metaverso* no Brasil, em janeiro deste ano, com um caráter educativo. A empresa criou NFTs chamadas NFBees para conscientizar sobre a importância das abelhas e arrecadar fundos para ajudar a salvá-las. Na loja conceito do Carrefour, localizada na capital paulista, havia um estande onde clientes e funcionários puderam acessar jogos virtuais interativos no *metaverso*, com óculos de realidade aumentada.

E apesar de o *metaverso* ser ainda uma possibilidade, os recursos tecnológicos relacionados a esse ambiente já são utilizados no



## O mercado está na APAS.

E, se tem mercado, precisa de carne de qualidade.

A **feira APAS 2023** está chegando e o grupo Zanchetta é presença confirmada. Levaremos nossas marcas **Alliz**, **Frangoeste** e **Mondelli** para você conhecer e aprovar, **como já fazemos mais de 50 países**. Serão 4 dias de muitas conversas, negociações e produtos. E ainda preparamos um **lançamento exclusivo durante o evento**. Fique de olho nessa novidade e **venha nos visitar** na feira.

**15 A 18 DE MAIO, NO EXPO CENTER NORTE**

varejo. É o caso dos gêmeos digitais (digital twins), tecnologia capaz de fazer uma réplica virtual de algo físico. “A Kroger, maior rede de supermercados dos Estados Unidos, reformou uma loja usando digital twins”, conta Pastore. Segundo ele, essa tecnologia processa a planta baixa do layout de loja em uma visão 3D, como um game. Mas não é só isso. A base de CRM migra para essa ferramenta, analisa o comportamento do consumidor e coloca os grupos de clientes representados por avatares. Depois, uma inteligência artificial sugere diferentes cenários para melhorar a operação (ex: maior ou menor quantidades de checkouts e *self-checkouts*, disposição de corredores), facilitando a decisão do gestor.

## ALT-COMMERCE

Você já ouviu falar de *alt commerce* (*alternative commerce*) ou comércio alternativo? É uma nova forma de venda, que mescla *marketplace*, comércio físico, gamificação, live commerce e entretenimento. Esse modelo é mencionado por Kate Ancketil – futurista e CEO da GDR Creative Intelligence, e uma das principais palestrantes da APAS Show 2023 –, e faz sentido para os consumidores das gerações Z e Alpha, que cresceram (e crescem) acostumados com smartphones, ambientes gamificados e redes sociais.

O alt-commerce ainda é uma novidade, mas vale ficar de olho, porque é um formato que impõe desafios na operação logística, estoques e entregas. Segundo Kate, a moda-





lidade exige que as empresas deixem de pensar on-line e off-line de forma separada e passem a aceitar o não-linear, porque o consumidor jovem tem jornadas de compra diferentes do que já foi visto até então. Eles compram com assistentes virtuais, no *TikTok*, *live streaming*, aluguel, produtos de segunda mão, etc. Portanto, sabem lidar naturalmente com formatos híbridos. “O *alt-commerce* significa que o digital hoje é muito mais do que um e-commerce ou *marketplace*. A venda pode acontecer em qualquer local, como um WhatsApp, por exemplo, ao mesmo tempo que o digital deve ser um meio para que o varejista explore outras oportunidades, como gamificação, conteúdos, criação de comunidades, entre outros. O conceito de *alt commerce* diz que o digital serve para tudo, inclusive para venda”, afirma Caio Camargo. ◉



**#1**  
BAUNILHA  
MEXICANA



# PREPARE DELICIOSOS MOMENTOS COM BAUNILHA MOLINA

Disponível em todo o Brasil o mais autêntico sabor original de baunilha.



[www.vainillamolina.com](http://www.vainillamolina.com)

DISTRIBUIDOR OFICIAL:  
AGROPRIME ALIMENTOS LTDA  
[vendas@agroprime.ind.br](mailto:vendas@agroprime.ind.br)  
Fixo +55 49 3329-1038  
Whatsapp (49) 99201-8888  
[www.emporiumagroprime.com.br](http://www.emporiumagroprime.com.br)



# Conectada e eficiente

A loja física do futuro não terá clientes em filas, e além dos caixas convencionais, contará com muitas opções de self-checkouts e atendimento via palmtop. Também oferecerá serviços que se complementam, assim como proporcionará diversos tipos de experiências para quem compra

• texto DANIELA GUIRALDELLI e DENISE TURCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

A norte-americana Kate Ancketill, CEO da GDR Creative Intelligence, é uma “desbravadora do futuro e guru do varejo”. Com especialização em tecnologia, consumo e marca, Kate é considerada a principal autoridade em futurismo de negócios, e oferece narrativas que explicam as mudanças no segmento e inspiram o público a criar, moldar e transformar o futuro. Sendo uma das principais estudiosas sobre tendências de comportamento, a especialista marca presença no Congresso da APAS SHOW 2023. Na entrevista a seguir, entre alguns pontos, aborda as estratégias que devem ser adotadas por varejistas do mundo todo para lidar com as tendências que estão por vir, que envolvem questões como mudanças climáticas, custo de vida, tecnologia e saúde.



Kate Ancketill



# LÍDER ABSOLUTO

EM ENERGÉTICO  
2 LITROS >>>>>>



3°  
TERCEIRA  
MARCA EM  
VENDAS DO  
BRASIL

↑  
CRESCIMENTO  
MAIOR QUE A  
CATEGÓRIA

\$  
PREÇO  
JUSTO

MAIOR  
VARIEDADE  
DE SABORES

↻  
MARCA  
DE ALTO  
GIRO

PARA TODAS AS OCASIÕES DE CONSUMO

Sucesso em venda de sabores.



**SV: Como você analisa o momento atual do mercado de consumo e do varejo? Quais são os principais pontos de atenção que o supermercadista deve se atentar à curto e longo prazo? O ESG é um deles?**

**KA:** A força dominante no momento é a crise do custo de vida, fazendo com que os consumidores apertem o cinto e façam mais com menos, em muitos aspectos de suas vidas. Quem compra precisa gastar seu dinheiro com mais sabedoria, ao mesmo tempo em que o ato de comprar traz um pouco de alegria para suas vidas, contrabalanceando a melancolia em um cenário pós pandemia. Neste novo cenário “mais sustentável”, o varejo pode apoiar o cliente e oferecer dicas sobre redução de desperdício de alimentos, o uso de congelamento, de como tornar as refeições econômicas divertidas, estender a gama de produtos de marca própria, vender produtos básicos a granel, facilitar a compra em grupo, ofertar opções sem embalagem, comprar produtos locais, reavaliar produtos menos do que perfeitos, ligando a frugalidade doméstica ao ativismo ambiental.

**SV: Como a agenda ESG deve definir novos rumos para o varejo?**

**KA:** Tem que haver uma abordagem holística, incluindo empregar as pessoas certas e incorporar o propósito social e ambiental em todos os aspectos da operação. A Accenture paga bônus aos seus funcionários medidos em relação às suas metas ESG. A empresa de beleza Faith in Nature colocou ‘Nature’ em seu conselho (na forma de um advogado, com plenos direitos de voto).

**SV: Como a tecnologia transformará a experiência de compra nos próximos 5 ou 10 anos? Quais soluções tecnológicas devem ganhar força?**

**KA:** As filas, por qualquer motivo, serão cada vez mais inaceitáveis. O autoatendimento será mais rápido, com reconhecimento automático de idade, digitalização de vários itens e biometria opcional, provavelmente desempenhando um papel maior, por exemplo, assim como o



pagamento por Palmtop. A realidade aumentada pode gerar entretenimento e educação na loja e tende a crescer. A visão computacional combinada com AR é capaz de aumentar significativamente a eficiência da equipe, indicando planogramas, interrupções etc, em escala, usando hardware de smartphone comum.

**SV: Como a tecnologia transformará a experiência de compra nos próximos 5 ou 10 anos? Quais soluções tecnológicas devem ganhar força?**

**KA:** As filas, por qualquer motivo, serão cada vez mais inaceitáveis. O autoatendimento será mais rápido, com reconhecimento automático de idade, digitalização de vários itens e biometria opcional, provavelmente desempenhando um papel maior, por exemplo, assim como o pagamento por palmtop. A realidade aumentada pode gerar entretenimento e educação na loja e tende a crescer. A visão computacional combinada com AR é capaz de aumentar significativamente a eficiência da equipe,

RESERVADO

MARCUS  JAMES

# DE MALAS PRONTAS COM MARCUS JAMES



QUER CONCORRER A 5 VOUCHERS DE  
VIAGEM NO VALOR DE R\$ 4.000,00 CADA?

## VEJA COMO PARTICIPAR

1



COMPRA 02 VINHOS DA LINHA  
RESERVADO MARCUS JAMES

2



CADASTRE OS CUPONS FISCAIS  
NO SITE DA PROMOÇÃO  
[MARCUSJAMES.COM.BR/PROMOCAO](http://MARCUSJAMES.COM.BR/PROMOCAO)

3



QUANTO MAIS CUPONS VOCÊ  
CADASTRAR, MAIS CHANCES  
TERÁ DE GANHAR!

DESCOMPLIQUE SUA ROTINA COM RESERVADO MARCUS JAMES.  
PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/05/2023 ATÉ 31/08/2023

ESCANEIE O QR CODE PARA ACESSAR O SITE DA CAMPANHA



indicando planogramas, interrupções etc, em escala, usando hardware de smartphone comum.

**SV: As Gerações Z e Alfa são nativos digitais, nascidos em um ambiente omnichannel e intensivo em tecnologia. Qual é o potencial de compra desses jovens consumidores e quais são as oportunidades para os varejistas atendê-los ainda melhor? KA:** Até 2030, globalmente, a Geração Z e Alfa representarão 50% da população mundial, com maior capacidade de gastos do que os atuais Millennials e Boomers combinados. Eles exigem integração digital em todos os canais, presença da marca (e capacidade de compra) nas mídias sociais que usam e querem que as marcas se comportem com propósito, em termos de justiça e inclusão e em relação à proteção e regeneração do meio ambiente.

**SV: Os varejistas têm tentado mesclar suas estratégias on-line e off-line, algumas empresas com mais sucesso do que outras. Na**

**sua opinião, quais são os desafios para os que realmente conseguirem essa integração? KA:**

Os sistemas corporativos que não sincronizam os canais são a barreira número um para a maioria dos varejistas. O custo e o esforço para superar isso exigem o alinhamento de todas as partes interessadas, e isso nunca é fácil. As pessoas não gostam de mudanças, então é necessário que se procure uma poderosa liderança de transformação. Geralmente as empresas constroem para agora, não para o futuro, daqui 5 ou 10 anos. Para se mudar essa estratégia, necessário uma liderança visionária.

**SV: Em um contexto cada vez mais phygital e com o crescimento do delivery, quais dicas você daria para a loja física se manter relevante e atrair consumidores? KA:**

Os clientes usam a entrega por conveniência, portanto, se você puder tornar a loja física mais conveniente, eles a usarão mais. Se as pessoas compram itens básicos com frequência, ofereça a elas uma assinatura





# Salton apresenta a sua Jornada Consciente

Ações integram a estratégia da companhia centenária e já podem ser acompanhadas de perto

A história da Família Salton está diretamente relacionada com a expansão da vitivinicultura brasileira e da imagem do vinho e espumante nacional no Brasil e exterior. "Desde 1910, trabalhamos arduamente em prol do nosso estado e país, visando o desenvolvimento de uma vitivinicultura de excelência, de nossos profissionais e das comunidades de nosso entorno" conta Antonio Salton, membro da segunda geração da família no negócio.

A vinícola centenária contempla, desde o início de sua trajetória, o propósito de estabelecer um modelo de negócio pautado pela ética, integridade e honestidade, sempre incentivando ações que transcendem a esfera econômica, ao longo destes 112 anos. Por isso, ao unir iniciativas que englobam aspectos ambientais, sociais e de governança, a empresa apresenta o projeto Jornada Consciente Salton. "Aprendemos ao longo de nossa história que um negócio para perdurar precisa ter um equilíbrio muito grande entre as frentes econômico-produtivas e socioambientais. Acreditamos que este equilíbrio é uma das grandes fortalezas de nossa empresa", destaca Antonio Salton.



A ideia por trás do projeto é reforçar que, ano após ano, a empresa evolui e expande a consciência e a integração da sustentabilidade em políticas, processos e práticas, fundamentadas em três pilares estratégicos: **Produção Sustentável, Relacionamentos Prósperos e Governança Transparente**. Juntos, esses temas formam uma verdadeira Jornada Consciente que vem sendo traçada pela vinícola. Esse intenso trabalho da Salton é realizado em conjunto com os mais de 490 colaboradores diretos, que são naturais do Rio Grande do Sul e também de outros 18 estados. A parceria se estende ainda para as mais de 400 famílias produtoras de uva em solo gaúcho.

"Somos proativos no desenvolvimento de nossos colaboradores e das comunidades em que estamos diretamente inseridos. Para tornar essa mobilização ainda mais efetiva e transparente, criamos em 2020 o projeto Legado Social", destaca Maurício Salton, representante da quarta geração familiar na vinícola. A iniciativa estimula a integração comunitária e mobiliza parceiros que compartilham dessa responsabilidade social. Mais de R\$ 450 mil reais foram arrecadados desde então, convertendo-se em doações nas áreas de educação, segurança pública, saúde física e mental, além de artes, cultura e entretenimento. Outras iniciativas, genuínas e voluntárias, voltadas para acessibilidade física e digital, inclusão, diversidade e pertencimento, visam garantir o progresso de nossa atividade ampliando nossa contribuição à sociedade.



Diversos trabalhos em curso, na área ambiental, como a apuração de inventário de emissão de Gases de Efeito Estufa - o primeiro do setor vinícola no país - e levantamentos pedagógicos da fauna silvestre no bioma Pampa, dentre outros, visam reduzir impactos ao meio ambiente, otimizando o uso de recursos naturais, preservando a biodiversidade, além de implementar boas práticas de uso da terra. Em 2020, foi publicado o primeiro guia oficial de **amostragem e recomendação de adubação para vinhedos** da Campanha Gaúcha, foi um trabalho de pesquisa incentivado pela Salton ao longo de uma década de parceria com a Universidade Federal de Santa Maria.



"Este trabalho trouxe um novo horizonte de conhecimentos no que tange à produtividade, qualidade e manejo de vinhedos. Conjugamos este trabalho com a criação de um centro de pesquisa que nos permitiu acumular uma base de dados físico-químicos que espelham safra após safra as características das uvas colhidas, por variedade, produtor e microrregião. Esta nova condução vitivinícola, baseada na ciência e pesquisa, reflete os importantes passos que a empresa promoveu no campo da sustentabilidade ambiental e principalmente na qualidade de seu portfólio de produtos", reforça Maurício.

Registro raro do Gato Palheiro Pampeano, felino altamente ameaçado de extinção, fotografado na área preservada da vinícola, na região da Campanha.  
Foto: Gustavo Arruda.

Hoje, a dedicação e o compromisso de todas estas iniciativas estão representadas no protagonismo na elaboração de espumantes, nos cerca de 30 países que degustam os produtos Salton, nas mais de 300 premiações acumuladas nos últimos 5 anos, e, principalmente, no legado centenário marcado pelo aprendizado constante, inovação e trabalho responsável.

Conheça mais sobre todas as ações e acompanhe a evolução da Jornada Consciente no site da Salton:

[WWW.SALTON.COM.BR](http://WWW.SALTON.COM.BR)





1

automática para entrega em domicílio. Pense nas refeições para esta noite, nas lancheiras das crianças, no estacionamento para os pais, na coleta na calçada, nas necessidades dos idosos e dos menos capacitados, e de como é possível conseguir o que se precisa sem se deslocar em uma grande loja. Pense em reaproveitar espaços extras em armários de coleta, armazenamento para clientes ou áreas de atividades comunitárias.

**SV: Qual é o seu conselho para que os varejistas possam lidar com tantas mudanças? Como você vê o futuro do consumo e do varejo nos próximos 10 anos?** **KA:** Considere as mudanças sócio demográficas. Coloque os clientes e suas necessidades em primeiro lugar, não da maneira que você sempre fez. Use a Inteligência Artificial para otimização de operações e antecipação de intenção de compras, assistentes de assessoria e conversação. Esteja atento a questão de que varejo funcional, que será principalmente on-line, sendo que a busca por uma compra mais experiencial, permanecerá no mundo real, nas lojas físicas, uma vez que pessoas continuarão a desejar espaços para se socializar.

**SV: Quais os impactos nas habilidades relacionais e técnicas da equipe de loja? O gerente da loja desempenha um novo papel específico? Existem exemplos de lojas que estão caminhando a partir de seu propósito, estratégia e capacitação de pessoas?** **KA:** A tecnologia permite que a loja se torne um hub de mídia e um centro de micro atendimento para entregas de comércio eletrônico local. Isso envolve um conjunto diferente de aptidões exigidas pelos gerentes de loja. Há também uma oportunidade para os gerentes fazerem mais parcerias com especialistas em saúde e nutrição para oferecer um serviço diferenciado. Isso acontece na Kroger nos Estados Unidos, onde as prescrições médicas para diabetes são interpretadas por nutricionistas na loja como uma lista de compras. As funções do gerente de loja se tornarão mais digitais do que nunca, mais sobre entender e servir a comunidade e apoiar a saúde por meio da nutrição.



1

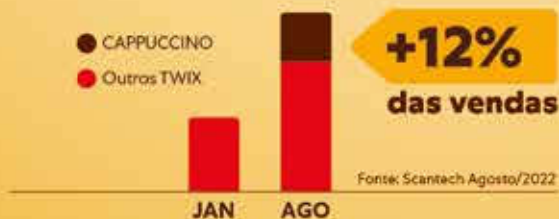
SEU CAFÉ FICA  
MELHOR COM

**TWIX**



IMAGEM ILUSTRATIVA

Twix Cappuccino foi  
**100% incremental**  
para a marca em Agosto



Aumento das ocasiões  
de consumo para marca



Atração de mais pessoas  
para essa ocasião de consumo



Incentivo à compra cruzada  
(1 cafezinho + 1 Twix)



Aumento do  
seu ticket médio

A COMBINAÇÃO DE  
**TWIX® & CAFÉ É IRRESISTÍVEL!**

EXPLORE ESSA JUNÇÃO E AUMENTE SUAS VENDAS

# O SETOR SUPERMERCADISTA E A TRANSFORMAÇÃO DE VIDAS



Alcione  
Albanesi

EMPRESÁRIA E  
EMPREENDEDORA  
SOCIAL  
FUNDADORA DOS  
AMIGOS DO BEM

**E**m 1993, realizei minha primeira viagem ao sertão nordestino no período de Natal. Éramos em apenas 20 amigos com muita vontade de ajudar as famílias da região que, até então, só tínhamos visto em reportagens. Saímos de Recife/PE e percorremos horas e horas em cima dos caminhões cheios de doações, alimentos, brinquedos e roupas que tínhamos arrecadado ao longo do ano. Aos poucos, a paisagem da grande cidade foi se transformando em um quadro seco, árido e sofrido. Chegamos em povoados onde a miséria e a fome assolavam famílias inteiras. Há séculos, gerações enfrentam um cenário de calamidade, numa pobreza extrema e escondida dentro do nosso país. O que vimos, promoveu uma mudança profunda dentro de nós. Decidimos transformar indignação em ação e nunca mais deixamos de ajudar.

Durante 10 anos, mapeamos a pobreza do sertão e atendemos milhões de pessoas. Em 2002, nossas ações deixaram de ser periódicas e demos início a um projeto contínuo de transformação. Os Amigos do Bem instituíram, então, iniciativas nas áreas de educação, trabalho e renda, água, moradia e saúde. Neste ano, celebramos três décadas de trabalho e nos tornamos um dos maiores projetos sociais do país. Hoje, mais de 150 mil pessoas são atendidas, regularmente, em 300 povoados carentes e isolados do sertão.

Sou empresária, e em 1992 fundei uma companhia





# minalba

## BRASIL

# 1º Lugar em Vendas

de águas minerais no Brasil  
na soma das marcas.

Rentabilize  
sua gôndola



\*Nilsen categoria água março 2023.



Estaremos presentes na **APAS SHOW 2023**  
no **Stand 159 - Rua B6 - Pavilhão Azul.**  
Visite nosso stand e confira as novidades.



líder no mercado de lâmpadas no Brasil. Durante anos, conciliei a gestão dos Amigos do Bem com a da minha empresa e dedicava 10 dias todos os meses para acompanhar de perto as famílias no sertão. Esses dias não me pertenciam, não importavam os desafios que eu enfrentava no âmbito profissional ou pessoal. Para realizar o bem é preciso ter um compromisso com ele.

Em 2014, decidi vender minha empresa para me dedicar exclusivamente e de forma voluntária ao projeto social. Ninguém faz nada sozinho. Hoje, com a ajuda de 10.600 voluntários, milhares de colaboradores e parceiros, 10 mil crianças do sertão estudam em nossas escolas, nos Centros de Transformação, onde aprendem inglês, culinária, esporte e desenvolvem atividades socioeducativas. Nossos jovens estão se formando na



faculdade e aprendendo a ser programadores em nossas Praças Digitais espalhadas pelo sertão.

A experiência como empresária ajudou a pensar em projetos para gerar oportunidades e trabalho no sertão. Atualmente, são 15 unidades produtivas nos estados de Alagoas, Pernambuco e Ceará. Nossas Fábricas de Beneficiamento de Castanha de Caju, de doces e de pimenta, além das oficinas de costura e artesanato, geram trabalho e renda direta para 1500 pessoas. Muitas mulheres receberam seus primeiros salários em nossas fábricas. Elas sobreviviam da roça e da plantação que dificilmente vingava pela falta de chuva. Hoje, levam recursos para suas casas e sentem orgulho pelo que estão construindo.

Criamos um Modelo de Desenvolvimento Social Sustentável que gera trabalho e, com os recursos da ven-

Alto giro com  
marcas de referência  
no mercado.

minalba  
BRASIL

Minalba.  
A água oficial da  
**APAS SHOW 2023.**



### Minalba

- Baixíssimo teor de sódio e PH Alcalino.
- Líder em vendas na Grande São Paulo e Rio de Janeiro.
- Denominação de origem com fonte em Campos do Jordão.



### Nestlé Pureza Vital

- Seu paladar leve e delicado agrada tanto crianças como adultos.
- Presente em mais de 40 países e 5 continentes.
- Todas as etapas de produção obedecem rigorosos padrões internacionais.



### Indaiá

- Há mais de 56 anos no mercado.
- Líder de vendas no Nordeste.
- Água do bom humor e da galera reunida.



### São Lourenço

- Naturalmente gaseificada.
- Marca mais premium do Brasil.
- Denominação de origem.



### Petrópolis

- A marca mais querida dos cariocas.
- Possui tradição na região.
- Frescor para os dias mais quentes e a hidratação necessária sempre que você precisar.

Uma empresa do **GEQ** Grupo Edson Queiroz

SAC: 0800 215 5976

[www.minalbabrasil.com.br](http://www.minalbabrasil.com.br)



da dos Produtos do Bem, feitos pelas famílias no sertão, levamos educação para crianças e jovens. Este é um ciclo virtuoso da transformação que impacta milhares de pessoas, além da economia local, promovendo mudança efetiva.

O setor supermercadista tem sido um grande aliado em nossa missão. Nossas castanhas de caju e sacolas sustentáveis são comercializadas

em algumas das grandes redes varejistas e supermercados de todo o Brasil. Nossos voluntários realizam todos os meses arrecadações de alimentos em quase 100 lojas da capital paulista. Uma iniciativa que incentivou os próprios colaboradores dos nossos parceiros a também se tornarem voluntários. O objetivo de contribuir também se reflete no consumidor final, que passa a comprar nossos produtos com recorrência, proporcionando um crescimento importante junto aos grandes do segmento.

A importância do ESG (Environmental, Social, Governance) é evidente. Empresas que adotam práticas com estes propósitos tendem a ter melhor desempenho financeiro, maior eficiência e engajamento de funcionários e consumidores. Nas redes Carrefour e Pão de Açúcar, por exemplo, além da venda dos Produtos do Bem, realizamos diversas ações de voluntariado, arrecadação de



# Conheça o portfólio ideal para as necessidades do seu negócio.



Maior valor agregado com nossas marcas premium.



Investimento constante com novas fábricas.



Águas, refrigerantes, energéticos e bebidas mistas.



Resolva tudo da sua categoria com uma única empresa.



# minalba

## BRASIL

SAC: 0800 215 5976 - [www.minalbabrasil.com.br](http://www.minalbabrasil.com.br)

Uma empresa do

# GEQ

Grupo  
Edson Queiroz

alimentos e viagens para colaboradores conhecerem de perto o nosso projeto.

É muito importante que as ações de ESG e impacto nas empresas sejam legítimas e não apenas KPI's e dados numéricos para os relatórios da corporação. Há anos, somos auditados pela EY, a transparência também é fundamental. Um trabalho recente, de quase dois anos de pesquisa realizado pelo IDIS (Instituto do Desenvolvimento do Investimento Social), mostrou que cada 1 real investido nos Amigos do Bem se transforma em 6,45 reais em impacto na ponta. Só nos últimos 10 anos, estima-se que o projeto gerou 2,1 bilhões de reais de impacto. Pelos resultados que alcançamos até hoje, tive a alegria de ser convidada a ser a primeira lide-



rança do ODS1 (Erradicação da Pobreza) do Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas) no Brasil.

Atendemos 11 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Social Sustentável da ONU. Temos um projeto extremamente complexo e horizontal, nossos números são impactantes, mas o que mais nos orgulha não é o quanto fazemos, mas o como fazemos. O “como” faz toda a diferença em ações e iniciativas sociais em qualquer instituição. É o “como” que garante a perenidade e sustentabilidade dessas iniciativas. Ser exemplo e buscar agir com amor e humanidade é fundamental para qualquer líder conseguir construir pontes e engajar todos os stakeholders da companhia.

Encerro este artigo agradecendo ao



FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK E 2 ACERVO ADB

setor supermercadista por abrir as portas para os Amigos do Bem. O setor é uma potência de transformação e impacto na vida das pessoas. Que possamos seguir juntos. Convido aos que ainda não investem em iniciativas sociais, que passem a enxergar o tema como um ativo poderoso na sua empresa, um investimento de médio e longo prazo para a construção de um legado poderoso de marca. Agora, independente de sua companhia, qual legado você quer deixar? Fazer o bem é a melhor sensação da vida! E, caso não saiba por onde começar, compartilho aqui um trecho do lema dos Amigos do Bem: "se não posso fazer tudo o que devo, devo, ao menos, fazer tudo o que posso". Nenhuma iniciativa começa grande, tudo é uma construção! ◉



# CONHEÇA

Muito mais que embalagens, ferramentas de comunicação para o setor de panificação!

USE O CÓDIGO PROMOCIONAL  
**APAS23**  
E SE BENEFICIE DAS EXCELENTESS  
VANTAGENS DE SER CLIENTE **RA!**

sacos kraft 100% celulose •  
embalagens comemorativas •  
visor • acoplados para frios e lanches •  
delivery • bobinas • toalha de bandeja •  
talher • embalagens plásticas PP e PE



raembalagens.com.br  
Acesse o site e  
fale com a gente!



Responsabilidade  
com o meio ambiente.  
Carbon Free ID 4837



Distribuição  
nacional eficiente!

(17) 3628-1210

Foto RA 1



### 1 SNACK DA TARDE

Criado para caber na bolsa ou na lancheira, o Stick de Mussarela Tirolez chega ao mercado em embalagem de 240g e oito palitos de 30g, embalados individualmente. O produto pode ficar até 5h sem refrigeração dentro e fora de casa, onde o consumidor estiver.

### 2 PRATICIDADE NO DIA A DIA

A Seara apresenta a sua linha de empanados, com 10 novos produtos, para ressignificar a categoria, ampliando o seu portfólio para todas as ocasiões de consumo. A nova linha de alimentos consiste em empanados distintos produzidos 100% com peito de frango, integrais e moldados no formato snack e coxas de frango.

### 3 OLHO NO CONSUMIDOR

Gomes da Costa apresenta novidades na linha Premium, com a opção de filé de atum em embalagem de vidro. Disponíveis em duas versões importadas, em Azeite de Oliva Extra Virgem com Pimenta Jalapeño e Filés de Atum em Azeite de Oliva Extra Virgem, as novidades são elaboradas com a parte mais nobre do pescado em um corte especial.

### 4 NOVA PARCERIA

Com a nova linha de molhos de tomate gourmet, a Cêpera reforça seu portfólio. A empresa foi a escolhida para ser a parceira oficial da marca Knorr na categoria de molhos de tomate no Brasil. Os produtos chegam em três sabores: molho de tomate tradicional, de tomate com manjeriço e tomate sabor pizza. Todos eles são sem glúten e preparados com ingredientes selecionados para trazer superioridade no sabor.

### 5 AS CRIANÇAS GOSTAM

Na marca Farinha Láctea, uma das mais tradicionais da companhia, a Nestlé traz a versão com zero adição de açúcares. A novidade já pode ser encontrada nas principais redes varejistas do Brasil no formato sachê 160g.

### 6 NOVA FÓRMULA

A Ypê traz para o mercado o lava-roupas em pó Tixan com a tecnologia de bioenzimas que garante a remoção de manchas, e com pó ultrafino que não deixa resíduos nas roupas e na máquina. A novidade está disponível nas versões Primavera e Maciez, compõe a linha de cuidados para as roupas da marca, ao lado do lava-roupas líquido e tira-manchas em pó e gel.





### 7 SABOR DIFERENCIADO

A Mindú, fabricante da Doce Rio, lança um salgadinho à base de pasta de amendoim, que explora uma nova categoria de petiscos. Contendo uma fórmula rica em gorduras monoinsaturadas e poli-insaturadas, conhecidas por ajudar a reduzir o risco de doenças cardíacas e manter níveis saudáveis de colesterol no organismo, o produto já está disponível em diversos pontos de venda.

### 8 NOVA VERSÃO

O clássico picolé da Los Los ganhou uma nova versão. A receita leva 37% de uva, não possui adição de saborizantes, aromatizantes ou corantes. O sabor não fazia parte do portfólio da marca, mas em pesquisas era o sabor mais pedido. Os consumidores podem encontrar a versão com 65g, em mais de três mil pontos de vendas espalhados pelo país.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# Pamplona 75 anos

## Lembranças repletas de sabor

A diversidade de produtos Pamplona faz parte das refeições de muitas famílias com mais praticidade e sabor.

Seja qual for a ocasião, tem Pamplona!  
*Carne suína tem sobrenome*



Acesse e veja as novidades

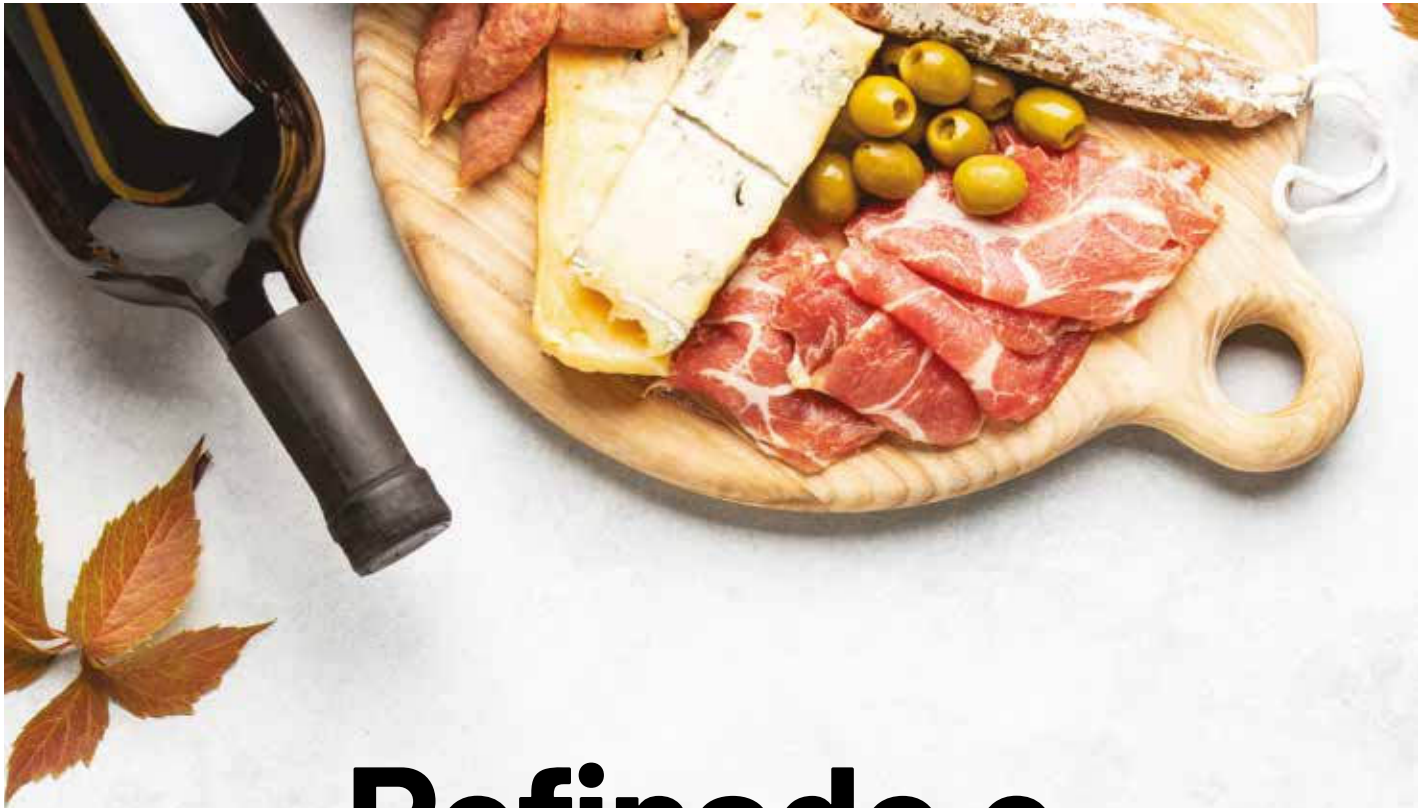
[pamplona.com.br](http://pamplona.com.br)



Pamplona

75 anos

ESPECIALISTA EM CARNE SUÍNA.



# Refinado e *acessível*

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



## Eles conquistam consumidores que apostam na autoindulgência e melhor custo-benefício, mesmo em meio à crise e desvalorização cambial

**D**estinados a um perfil de público mais segmentado e que busca o “algo a mais”, o segmento de produtos importados e de produtos premium, assim como todos os demais da economia, sente as consequências da desvalorização cambial da moeda brasileira. No entanto, ainda que a aquisição se dê em frequência menor, esse nicho encontra um consumidor que não deixa de adquirir produtos mais sofisticados, mas que o faz com maior moderação e seletividade.

Apoiados no sentimento de autoindulgência (“eu mereço”), as vendas desses itens continuam aquecendo o mercado promissor que prima pela diferenciação com novidades de sabores, texturas, embalagens e que conquistam espaços cada vez mais elaborados e envolventes em supermercados de todo o país. Assim, aliar sortimento e qualidade em uma seção destinada a produtos diferencia-

dos é o desafio de varejistas que resolveram apostar mais fortemente nesta cesta. Porém, é preciso ter preços competitivos para que o investimento não se perca e, sobretudo, conhecer bem o perfil de público, assim como o valor do seu tíquete médio de compra.

Como explica Roberto Kanter, professor de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o produto importado traz ao consumidor a experiência de conhecer, degustar e testar algo que não faz parte de seu dia a dia. “Trata-se de uma ótima oportunidade de apresentar ao cliente produtos que farão a diferença e para os quais não existe equivalência no mercado brasileiro”, diz. Kanter defende que, mesmo com o dólar alto, a margem de lucro segue satisfatória, uma vez que há produtos que, mesmo vindos de fora, ainda valem o investimento, pois têm valores bem atrativos, como é o caso de marcas da China, Argentina, Uruguai, Colômbia e demais países do Mercosul. “Falamos de produtos diferenciados, com qualidade interessante e com



preços competitivos, desde os triviais azeites até vinhos”.

Cresce o espaço para produtos de todos os segmentos, com destaque para alimentos e bebidas, e ainda mais aos que oferecem benefícios à saúde, como é o caso dos alimentos sem glúten ou lactose, assim como bebidas funcionais. Vindos de todos os lugares, ainda há uma concentração de produtos da Itália, Portugal, Argentina, Chile e, mais recentemente, dos países asiáticos, como a Coreia do Sul e Japão.

BEBE COM MODERAÇÃO.

# Velho Barreiro Platinum Cachaça de Alambique.

Qualidade e preciosidade  
agora reunidas.



**VELHO BARREIRO**  
*Cachaça*  
hummm... que coisa boa



cahacavelhobarreirooficial



[www.velhobarreiroshop.com.br](http://www.velhobarreiroshop.com.br)

[www.velhobarreiro.com.br](http://www.velhobarreiro.com.br)



## **SORTIMENTO ASSERTIVO**

Trabalhar assertivamente com alimentos e bebidas importados requer estudo e conhecimento de mercado. Especialistas em varejo sugerem que, entre os produtos que devem ser destacados nesta seção, estejam os com maior margem de contribuição para a loja ou que precisam ser vendidos com mais rapidez. Muitos consumidores ainda fazem suas compras por impulso e motivados por pro-

moções destacadas na loja - e não necessariamente por conhecerem a qualidade e procedência do produto - e por julgarem que este é superior ou que estão ganhando alguma vantagem competitiva. Assim sendo, pela ótica do varejo, o ideal é que o varejista foque em itens com maior rentabilidade nas posições mais estratégicas da seção.

Há critérios considerados fundamentais e que devem ser adotados para um retorno mais assertivo ao optar por uma área destinada a importados nos supermercados. E

o principal ainda é comprar bem, com valores extremamente bem

negociados com os fornecedores. Além disso, é necessário, sempre que possível, requerer verbas de marketing e merchandising para apoio do sell out dos produtos no ponto de venda, já que é sabido que promotores no local são sempre boas opções para gerar consumo, especialmente no caso de bebidas.

Bruno Siqueira,  
CEO da Welcome



Brands, grupo de bebidas premium com as marcas Atlantis Spirits, N45 Negroni, Aureah e Riverside Mixers, explica que, quando se trata de um produto premium, é importante lembrar que estamos falando de um tíquete médio mais alto que a maioria, portanto, para esse tipo de mercadoria, os detalhes importam muito. “O cliente que compra um produto mais caro quer encontrar variedades de sabores, tamanhos, marcas e todo tipo de benefício que possa escolher. A experiência para esse tipo de consumidor é fundamental para que ele faça o link emocional com a loja e a marca em questão. E é por isso que as marcas de bebidas têm investido em brindes superespeciais junto com o produto, além de degustação para atrair novos consumidores”, diz. Para ele, todo cuidado é recomendado. “Desde atenção especial dos nossos promotores no PDV até ações diferenciadas para o consumidor. Nessa disputa, vale tudo para chamar atenção. Em um de nossos clientes no Rio de Janeiro, colocamos uma sereia (ícone da marca) tocando violão no meio da loja”, ressalta.



## MOMENTO DO BRINDE

Bebidas premium são bastante consumidas, já que uma grande gama de consumidores procura opções de destilados tendo a qualidade como diferencial, mas que, ao mesmo tempo, tenham um preço atrativo. Nos últimos anos, houve um bom aumento de produtos nacionais lançados no mercado brasileiro, trazendo mais opções e um bom custo-benefício. Novidades sempre despertam o interesse do público e é importante estar atento ao que os consumidores procuram. E, por último, mas não menos importante, estão as bebidas tradicionais que são coringas em qualquer evento ou festa e que também devem ter seu espaço garantido na gôndola.

O valor médio do tíquete desses produtos varia entre R\$ 60 até R\$ 120, dependendo da quantidade e outras características, como afirma Maurício Kalvelage, um dos fundadores da destilaria Kalvelage. “O mercado está em plena ascensão no país, pois os brasileiros estão descobrindo que existem diversas opções de destilados no mercado nacional. Além disso, a coquetelaria ganhou bastante espaço nos últimos anos, graças ao empenho dos bartenders em criar receitas criativas e saborosas”, explica.

## PREDOMINÂNCIA DE PAÍSES NO VAREJO BRASILEIRO DE VINHOS

País	YTD 2021				YTD 2022				% VAR	% VAR
	Volume (CX-9l)	FOB US\$	FOB MD (CX-9l)	%	Volume (CX-9l)	FOB US\$	FOB MD (CX-9l)	%	Vol	US\$
<b>Chile</b>	7.698.413,5	182.643.294,25	<b>23,7</b>	<b>40,9%</b>	7.465.633,6	181.943.985,0	<b>24,4</b>	<b>43,3%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Argentina</b>	2.964.192,4	78.759.448,7	<b>26,6</b>	<b>17,6%</b>	3.024.978,4	86.050.481,2	<b>28,4</b>	<b>20,5%</b>	<b>2,1%</b>	<b>9,3%</b>
<b>Portugal</b>	2.858.556,9	74.022.222,3	<b>25,9</b>	<b>16,6%</b>	2.479.819,0	61.154.632,8	<b>24,7</b>	<b>14,5%</b>	<b>-13,2%</b>	<b>-17,4%</b>
<b>Itália</b>	1.285.372,3	39.241.678,9	<b>30,5</b>	<b>8,8%</b>	1.050.011,6	31.770.171,5	<b>30,3</b>	<b>7,6%</b>	<b>-18,3%</b>	<b>-19,0%</b>
<b>França</b>	676.842,9	30.190.315,8	<b>44,6</b>	<b>6,8%</b>	1.050.011,6	24.271.484,0	<b>46,8</b>	<b>5,8%</b>	<b>-23,3%</b>	<b>-19,6%</b>

FORTE: IDEAL CONSULTING

O executivo acredita que o supermercado pode aproveitar esse momento oferecendo variedade de produtos e, talvez, ofertando combos de bebida com espumas, xaropes, juntando produtos que tenham sinergia. “Entendemos que sim, é muito comum espaços destinados aos destilados nos supermercados, mas o que ainda não observamos muito são pessoas especializadas falando sobre as características dos destilados com os clientes, assim como vemos muito em seções de vinho”, diz Kalvelage. “Em contrapartida, o consumidor busca cada vez mais por informações, por produtos que sejam versáteis nas misturas, por produtos nacionais e os que, de alguma forma, tenham uma chancela de qualidade. Outro ponto é a inovação, buscando outras formas que não a tradicional garrafa, como é o caso de latas, embalagens tetrapak, entre



CHARLOTTE, DA PURATOS: “ESTAMOS NAVEGANDO PELAS REGRAS DE TRIBUTAÇÃO DE IMPORTAÇÃO QUE SE MOSTRARAM UM DESAFIO, ASSIM COMO A FLUTUAÇÃO DA TAXA DE CÂMBIO. TUDO ISSO IMPACTA”.

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



**VALOR MÉDIO DO TÍQUETE DESSES PRODUTOS:**

**40%**

**ATÉ R\$29**

**27%**

**ENTRE R\$30 E R\$49**

**25%**

**ENTRE 50 E R\$99**

**8%**

**ACIMA DE R\$100**

FORTE: CANTU IMPORTADORA



# JÁ — PROVOU CIDRA COM MEL



## Naturalmente Deliciosa

Mel com pedaços de cidra para o preparo de bebidas e sobremesas

Parceiro exclusivo:



CONTATO: (11) 3313-8003 | [www.ogcompany.com.br](http://www.ogcompany.com.br)

outras. Nessa busca, muitos valorizam a sustentabilidade, redução de lixo, custo-benefício na hora da escolha”. Para ele, os mercados que entendem ser interessante investir em uma linha diferenciada de bebida devem alcançar um bom retorno, pois é mais um item para atrair clientes em um lugar onde transitam muitas pessoas durante um dia.

No caso dos vinhos, é importante que o varejista entenda o comportamento do consumidor dentro da loja. O mix de produtos é fator primordial de sucesso para esta seção, afinal, são milhares de rótulos disponíveis e uma infinidade de tipos e origens distintas. Uma seção bem elaborada deve conter garrafas das principais regiões vinícolas do mundo e, de preferência, entregar diferentes opções de preços e posicionamento de produto: os de entrada (ou de giro, como é conhecido no mercado), normalmente com valores de até



STOCKLER, DA BAJSTOCKLER CONSULTORIA: “O CONSUMIDOR ESTÁ BEM CONSCIENTE DO QUE FAZ, PORTANTO, O CUSTO-BENEFÍCIO TEM QUE SER GRANDE PARA ELE TROCAR O NACIONAL, POSSIVELMENTE MAIS BARATO, PELO IMPORTADO OU MAIS SOFISTICADO”.

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

R\$ 50,00 no ponto de venda, os premiums e pouca quantidade de alguns produtos específicos para atender alguns nichos de mercado. A precificação dos vinhos é também crucial para a gestão da seção, afinal, é importante entender os preços que o mercado pratica, entender os custos de compra dos produtos e o markup padrão.

Como afirma Julio Vargas, head de negócios da Cantu Importadora, cada vez mais o consumidor quer gastar menos energia na hora da compra, por isso, ter uma seção organizada, seja por origem ou por estilo de vinho, direcionando o consumidor para aquilo que gosta, conhece ou que chame sua atenção, seja por preço ou exposição, dando a ele uma oferta clara para a melhor escolha, fará com que a categoria fique mais convidativa à compra regular. “Caso haja uma oferta ampla, ter um atendente que seja acessível



**Aliar sortimento e qualidade na seção é o desafio do supermercado**

NOVA  
FRALDA

TURMA DA  
**Mônica**  
Baby



**BIGFRAL**



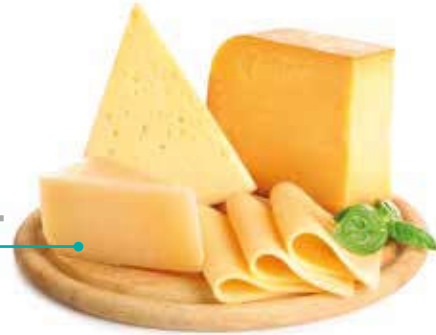
**CONFIANÇA**  
**E CREDIBILIDADE**  
**EM VÁRIAS FASES DA VIDA**

**Ontex**

e prestativo fará com que o consumidor não se sinta desconfortável em tirar dúvidas, pois todos nós, como consumidores, queremos encontrar o melhor produto para nosso gosto ou ocasião”, ressalta.

O mercado brasileiro tem quase 80% do consumo pautado em Chile (43%), Argentina (20%) e Portugal (14,5%), de acordo com o portal Blog do Vinho. Isso faz com que a oferta de vinhos com estes países seja grande, pois o paladar e estilo dos consumidores já estão acostumados com estas origens. Ter uma seleção maior destas nacionalidades ainda é mais seguro, mas, claro, não esquecendo que países como Itália, França, Austrália, Espanha, entre outros, fazem com que o consumi-

QUEIJOS



## PRODUTOS PREMIUM E IMPORTADOS QUE LIDERAM AS PREFERÊNCIAS DOS BRASILEIROS

FONTE: VARANDA

VINHOS E DESTILADOS



AZEITES



CERVEJAS



PESTOS (TEMPEROS)



FRIOS E EMBUTIDOS



MASSAS





# Loja Perfeita

03 de março | sexta-feira

Supermercado

**60/60**

PONTUAÇÃO REALIZADA



Preço

20/20

Presença

20/20

Share

10/10

Ponto Extra

10/10

VER PERFORMANCE DOS PILARES



03 de março | sexta-feira

Histórico de pontuação

**60/60**

PONTUAÇÃO REALIZADA

**100%**

META ALCANÇADA

# Execuções perfeitas vendem mais!

Mensure os principais indicadores de execução com precisão e **acesse em tempo real a pontuação de cada loja.**

A sua operação controla cada Ponto de Venda a partir dos pilares:

**Preço:** verificação se o preço está correto e se atende às estratégias do canal.

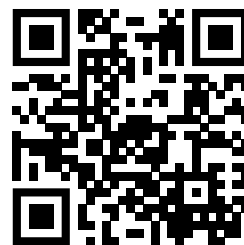
**Presença:** identifica existência do mix de produtos em cada canal.

**Share de Gôndola:** confirmação se o espaço em gôndola está sendo cumprido.

**Ponto Extra:** acompanhamento da presença de espaços adicionais.

**Acesse o QR Code** para conhecer a tecnologia que vai revolucionar o seu Trade Marketing

► [involves.com/stage/loja-perfeita](https://involves.com/stage/loja-perfeita)



dor busque provar novidades. Nesse caso, um mix enxuto, mas com marcas reconhecidas por pontuações e reviews em premiações internacionais da categoria, darão a segurança que o consumidor precisa para investir em uma nova aventura e conhecer novas uvas ou produtores de cada região do mundo.

Uma adega limpa, iluminada, informativa e com marcas conhecidas, fará com que o consumidor tenha confiança na curadoria do seu vinho. Fazer cross de produtos é sempre interessante. Vinhos e queijos, carnes, massas, molhos, entre outros, sempre casam e direcionam o momento do consumo. “Promoções em dias específicos e degustações também fazem com que a decisão já tenha meio caminho andado, tirando do cliente final a angústia de não saber qual rótulo levar”, lembra Vargas.

Atualmente, entre os vinhos mais regulares em muitas das mesas dos brasileiros, estão os

Cabernets chilenos, os Malbecs argentinos e os portugueses em geral, que vêm ganhando espaço no paladar do nosso consumidor. “Como estes já têm uma busca ‘automática’, o melhor é sempre exhibir algo de novo ao consumidor, como vinhos brancos e rosés em épocas ou regiões mais quentes, assim como blends (cortes de uvas) que geralmente agradam pelo perfil redondo destes vinhos”, diz o executivo.

É cada vez mais recorrente pontos de venda que investem em adegas, ou seja, espaços específicos para a venda do vinho, com atendimento direcionado, tecnologia para que o consumidor tire suas dúvidas sozinho, exposições que atraem os olhos, entre outras ativações. Há, ainda, grandes redes de supermercado em SP que contam com equipes de atendimento treinadas na categoria para direcionar e sanar dúvidas na hora da compra, tamanha relevância do segmento



# Italac®

Lá em casa tem.



**Líder em Leite UHT Integral, Desnatado e Semidesnatado.**

Fonte: Líder em vendas na categoria de Leite UHT, conforme pesquisa Scantitank Superhiper/ Nielsen, ano base 2022. O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA O ALIMENTADO MATERNO EM VAZÃO RECOMENDADA E RECOMENDADO ATÉ OS 2 ANOS DE IDADE DA AMM.

## DOIS LADOS

A discussão sobre a venda de produtos importados no varejo tem sido pauta no mercado pela questão cambial. Na opinião de Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a categoria sofreu drasticamente com a desvalorização do real frente ao dólar, já que houve um aumento de cerca de 50% nos valores de compra desses produtos nos últimos 12 meses. Caso esse incremento fosse repassado integralmente ao consumidor, a venda dos produtos se tornaria inviável, porque o preço deixaria de ser competitivo e a competitividade de preço é o maior atrativo da maioria desses itens. “A saída das marcas tem sido a substituição por um equivalente nacional e um dos grandes impactos que



## Critérios para maior assertividade com importados

- 1. CUSTO-BENEFÍCIO:** Diante da atual crise, o consumidor pensa duas ou três vezes antes de adquirir um item mais caro. Os supermercadistas, conseguindo negociar os importados com amplo volume, consequentemente possibilitam a compra e, em seguida, o ganho em escala. Entre um produto nacional que custa R\$ 9,99 e um importado que custa R\$ 11,90, o consumidor, mesmo com a intenção de reduzir despesas, se sentirá tentado a adquirir o importado por toda sua característica premium citada anteriormente. É a velha máxima do melhor custo-benefício.
- 2. EXPOSIÇÃO:** Muitas vezes, o consumidor entra no supermercado e se dirige a áreas específicas, não tendo tempo de percorrer todos os corredores. Nesse caso, a ideia é trabalhar os itens importados também em outras áreas. Exemplo: bebidas expostas no setor de vinho ou cerveja. O supermercado pode estruturar ilhas ou mesmo expor esses produtos em pontos estratégicos com produtos correlatos. No caso das bebidas, as cervejas importadas podem estar ao lado de salgadinhos e petiscos mais premium e os vinhos, junto aos queijos e antepastos.
- 3. INEDITISMO:** O consumidor brasileiro adora experimentar. Diante dessa constatação, os supermercadistas precisam estar atentos às novidades e tendências mundiais, trazendo sempre produtos novos e provocando a experimentação/degustação. Essas ações devem ser feitas em parceria com as importadoras que, certamente, têm interesse em testar e, futuramente, adentrar o nosso mercado de maneira mais agressiva.

FONTE: BA]STOCKLER





podemos citar dessa substituição está no segmento de pescado, mais especificamente nos procedentes da China e/ou Ásia. Antes da alta do dólar, era possível comprar um peixe importado com sabor bem semelhante a alguns nacionais e com valor bem mais acessível. A valorização do dólar elevou o preço dessa mercadoria e fez o consumidor voltar os olhos para o produto nacional”, acredita Terra. Para ele, países do Mercosul, como Argentina e Chile, que têm muita penetração dos seus produtos no mercado brasileiro com a venda, principalmente de vinhos, azeite e carne, também sentiram essa queda. “Entretanto, podemos dizer que algumas categorias que não têm semelhante nacional continuam a vender por aqui, com menor representatividade, mas por falta de opção”, pontua.

EM TODO LUGAR

# PADO

[pado.com.br](http://pado.com.br) @@padobr padobr

## VILLARREAL SUPERMERCADOS: SHELF LIFE E TRÂMITES DE IMPORTAÇÃO ENTRE OS DESAFIOS



No Villarreal Supermercados, que possui 4 unidades, sendo três em São José dos Campos e uma em Cruzeiro (SP), a gestão da seção é trabalhada com espaços bem sinalizados nas gôndolas para que o cliente consiga identificar rapidamente os benefícios oferecidos pelos produtos importados e premium, além da exposição em pontos extras nas lojas. Entre os produtos com maior destaque estão os vinhos, chocolates, biscoitos, azeites, massas e molhos, com atenção especial para os vindos da América do Sul, Europa e Estados Unidos. “Sempre buscamos fazer uma avaliação muito bem feita no mix de produtos que já trabalhamos, verificamos as lacunas de produtos que já existem, escutamos a opinião de nossos clientes, buscamos entender quais os produtos que eles procuram e testamos em pequena escala”, pontua Ahed Said Amim Junior, gerente comercial do Villa Simpatia, detentor da bandeira Villarreal Supermercados.

Os produtos das linhas premium e importados mais consumidos são: vinhos, chocolates, biscoitos, azeites, massas, molhos, cápsulas de café, frios e carnes nobres. No caso da exposição, sempre buscamos dar uma boa visibilidade para todos, pois isso ajuda o cliente na tomada de decisão e comparação entre os produtos nacionais, o melhor

custo-benefício, entre outros. Os clientes estão sempre à procura de novidades e propensos a experimentar os importados e premium.

E essa é uma excelente oportunidade. “Falando sobre os prós e contras de trabalhar com importados, temos como vantagem oferecer aos nossos clientes mais variedade de produtos, marcas exclusivas, um mix mais completo e uma nova experiência no ponto de venda, além de aumentar o tíquete médio. E o contra seria um shelf life, isto é, tempo de validade do produto, mais curto, pois dependemos de trâmites de importação, por exemplo, em que podem ter intercorrências”, explica Junior.

De acordo com o executivo, as trading companies são fundamentais para essa operação, pois fazem todo o processo burocrático, tributação e ajudam a identificar os possíveis problemas e oportunidades. Por isso, há uma relação de confiança, onde elas já conseguem entender as demandas de produtos da rede para, enfim, fazer todo o processo, da compra à entrega dos produtos.



## GESTÃO DA CATEGORIA

De acordo com Fátima Merlin, sócia-fundadora da Connect Shopper e especialista em gerenciamento por categoria, há varejistas que agregam itens importados nos pontos naturais e originais das categorias, enquanto há aqueles que adicionalmente criam um "mundo importado", utilizando-se de exposição dupla. "Expor fora dos pontos naturais pode criar uma barreira para interação e conversão, pois o consumidor pode não lembrar, não procurar e não comprar, já que tudo depende também da estratégia do varejista, do porte e perfil da loja e do público-alvo", diz. "A gestão em si, no caso dos importados, além das atividades rotineiras como cabe a qualquer categoria - comercial, logística, pricing - ficou ainda mais complexa. Hoje, para garantir os melhores resultados, não basta uma boa



**DESCUBRA O SABOR  
DE ÓTIMOS RESULTADOS  
PARA SEU NEGÓCIO!**

Especializada em congelados, a Polpanorte atua nas categorias de polpa de fruta, fruta congelada, sorbet de açaí e cremes, proporcionando uma deliciosa experiência de sabor para quem consome e ótimos resultados para quem comercializa.

De 15 a 18 de maio, visite nosso estande na APAS SHOW e conheça a linha de sorbets de açaí que mais cresce no canal de venda direta nacional (Scanntech 22), bem como novidades que vão potencializar suas vendas.

EXPO CENTER NORTE - SP | Pavilhão Verde - Rua K/L/20/21 Nº 584



**polpanorte**

@polpanorte | www.polpanorte.com.br



escolha de produtos, marcas e versões e eficiente definição do número de frentes de cada item. É preciso definir o melhor espaço para cada categoria e gerenciá-las de maneira eficiente e eficaz”, afirma.

Cada vez mais a competência logística ganha importância nas organizações, tornando-se um fator crítico e exigindo maior atenção dos gestores com relação ao desempenho de suas operações. As empresas necessitam de atenção constante ao mercado mundial, buscando atualização e inovação em seus negócios. A gestão passa a ser vital e deve estar sintonizada com os conceitos mais modernos, voltando-se para parcerias estratégicas que possam permitir a sua manutenção num mercado extremamente competitivo. E mais: um acompanhamento regular do cenário nacional e internacional, da taxa cambial, do comércio exterior. Afinal, o aumento ou a queda do dólar frente à moeda nacional surte efeito significativo no consumo de importados e precisa ser monitorado bem de perto para garantir resultados.

“Nem comprar demais (superestoque) nem de menos (ruptura/desabastecimento), pois podem sofrer com variações cambiais e atrasos nos portos”, pondera Fátima.

Para Luis Henrique Stockler, sócio-fundador da ba] STOCKLER, independentemente da variação do dólar e do tamanho da rede, sempre é preciso pensar em uma estratégia para trabalhar com importados. “Para ganhar dinheiro, é mandatório um planejamento de curto, médio e longo prazo que considere a questão sazonal para ganhar competitividade e ampliar o mix junto aos consumidores. Vale lembrar, contudo, que, em ambas as situações, o mercado precisa conviver com a flutuação do dólar, o que vai requerer toda uma engenharia comercial e financeira para fechar a conta no azul, e que as famílias estão ainda mais endividadas e com o caixa curto para consumo de produtos de autoindulgência ou de impulso. “Ou seja, o consumidor está bem consciente do que faz, portanto, o custo-benefício tem que ser grande para ele trocar o nacional,

possivelmente mais barato, pelo importado ou mais sofisticado”, diz o executivo.

A Selmi, detentora das marcas Renata, Galo e Todeschini, que tem, em sua linha de massas Renata Superiore, a sêmola de grano duro importada como matéria-prima, e o azeite Renata Superiore extravirgem importado da Itália, aproveitar todos os espaços diferenciados dentro do PDV, posicionando os produtos no ponto natural e, também, nas gôndolas de saudáveis e importados, buscando atrair e chamar a atenção do shopper. “Por ser de consumo essencial, o produto é destinado ao dia a dia, com peculiaridades para atender todos os públicos. Temos produtos ligados à funcionalidade, ao consumo consciente e à qualidade de vida, e o consumidor que adquire esses produtos diferenciados é fiel durante todo o ano, ainda que haja alguns picos de vendas que podem ser aproveitados, como a Páscoa e Dia das Mães, mas

nada considerado um big moment”, explica Marcelo Guimarães, diretor comercial da companhia.

A Selmi investe em campanhas de comunicação e suporte de material de marketing diferenciado, sempre destacando as funcionalidades e diferenciais. A equipe de merchandising é orientada a sempre posicionar os produtos na chamada “zona quente” do corredor, à altura dos olhos do cliente, além de cross promotion com outros produtos premiums que “casam” com o seu e que fazem sentido na cesta do consumidor.

A Puratos também lançou, há alguns anos, no Brasil, o Belcolade, marca de chocolate belga, produzido em Erembodegem, uma pequena cidade acima de Bruxelas. Como afirma Charlotte Boël, product manager de chocolate da Puratos Brasil, uma das maiores dificuldades é como comunicar aos consumidores o valor agregado do produto na



# SUPER LANÇAMENTO!



Disponível em displays  
com 16 unidades.

A FANTÁSTICA COMBINAÇÃO:  
marshmallow coberto  
com chocolate ao leite...



**EM DOSE DUPLA!**

Para saborear por  
mais tempo e levar o  
conceito de delicioso  
a um NOVO NÍVEL.



**Florestal**

f /FlorestalAlimentos

@florestalalimentos

florestaloficial

## GOODBOM SUPERMERCADOS: ATENÇÃO ÀS NOVIDADES PARA AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO



Para a Rede GoodBom Supermercados que, atualmente, possui 13 lojas distribuídas em sete cidades (Sumaré, Hortolândia, Indaiatuba, Mogi Mirim, Monte Mor, Campinas e Mogi Guaçu), é importante estar sempre atento às inovações, procurando surfar na onda das oportunidades. O segmento que mais se destaca entre produtos importados e produtos premium é o de chocolates, tendo uma representatividade maior principalmente em datas festivas, tais como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

A companhia procura sempre fazer ações promocionais dentro da categoria, a fim de aumentar o tíquete médio e a rentabilidade. “Observamos que chocolates, azeites e biscoitos são os produtos mais procurados pelos consumidores dentro dessa categoria.

Diante desse fato, naturalmente eles recebem mais destaque”, explica Carla Danúbia Viana Missio, compradora, que diz que o valor do tíquete médio desses produtos varia de R\$ 30 a R\$ 50.

Os principais pontos positivos de se trabalhar com importados e produtos premium nos supermercados, segundo Carla, são a variedade e a conveniência ao consumidor. Por outro lado, avaliamos como pontos negativos as perdas, já que não há trocas dessa categoria, além da variação de câmbio. “A desvalorização do real e a alta do dólar provocam aumento no preço dos produtos dessa categoria. Isso impacta no poder de compra do consumidor e, por consequência, é natural que exista uma queda no volume de vendas”, diz.





loja e qual embalagem comunica melhor o produto, uma vez que ela deve contar a história e a sua origem no ponto de venda. “Por exemplo, queijo, vinho e café são categorias dentro dos supermercados que fazem um trabalho muito bom em educar o consumidor sobre a origem do seu produto e é isso que buscamos com o Belcolade, contando a sua história, origem e especificidades do produto. “Além disso, uma das principais dificuldades que enfrentamos hoje são os impostos de importação. Estamos navegando pelas regras de tributação de importação que se mostraram um desafio, assim como a flutuação da taxa de câmbio. Tudo isso impacta”, analisa. ●



## EXCELÊNCIA EM GESTÃO E-SOCIAL E REFERÊNCIA NACIONAL EM SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO

Garanta a saúde e a segurança de seus colaboradores de forma mais ampla, com a abrangência e expertise do **Grupo Previne**.

Os cuidados preventivos e diagnósticos precoces conseguem evitar que trabalhadores em situações suscetíveis estejam próximos a riscos ocupacionais.

E-SOCIAL

LAUDOS TÉCNICOS

EXAMES LABORATORIAIS

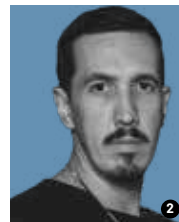
Com 4 unidades próprias e mais de 3000 unidades credenciadas no Brasil, garantimos inovação e qualidade nos serviços prestados.



Acesse:  
[www.grupoprevine.com.br](http://www.grupoprevine.com.br)  
ou utilize nosso QRcode



# O VALOR DAS OFERTAS



Marcus Sevilhano

GESTOR DE MARKETING & INTELIGÊNCIA COMERCIAL



O estudo 2022 da Pesquisa Índice de Ofertas Shopping Brasil trouxe importantes avanços e mudanças em relação ao realizado no ano anterior. Aumentamos a granularidade de categorias consideradas, incluindo a mídia TV, que não havia sido considerada anteriormente. Isso significa que agora temos uma visão ainda mais detalhada do mercado e das tendências de consumo.

A pandemia mudou as prioridades dos consumidores, e isso se reflete no bolso das famílias. Produtos de limpeza e eletroeletrônicos tiveram redução em seus volumes

de ofertas, enquanto as categorias de perecíveis e mercearia alcançaram um aumento ainda maior nas suas participações em ofertas. Isso mostra que o consumidor está se focando cada vez mais no que é essencial para consumir.

E não é só isso. Quem compra também quer preços melhores nos produtos básicos, de primeira necessidade. Com o encurtamento do poder de compra da população, a briga pela atenção ficou ainda maior. Isso indica um aumento de 35% no volume de ofertas em 2022 em comparação com 2019, por exemplo.



**Pela primeira vez, a Copa Energia estará presente no Apas Show** e essa é a sua oportunidade de economizar muito no gás que movimenta o seu negócio.

Nosso estande terá descontos exclusivos para novos clientes, além de todas as soluções que oferecemos em nossas marcas: a Copagaz e a Liquigás.

**Mais que energia, levamos transformação. Confira as vantagens do GLP:**

**Transporte e armazenagem:**  
simples de manusear e fácil de estocar.

**Manutenção e equipamentos:**  
livre de resíduos tóxicos que geram corrosão e desgaste nos maquinários.

**Custo benefício:**  
energia barata e com desempenho calorífico superior ao da lenha, carvão, gás natural, entre outras fontes.

**Sustentabilidade:**  
não produz monóxido de carbono, não lança resíduos poluentes na atmosfera e não precisa da queima de árvores para gerar energia.

**Multiuso:**  
pode ser usado em casa, no comércio, na indústria, na agricultura e até em hospitais.

**Somos líderes no mercado de GLP do Brasil**

São mais de 9,5 milhões de botijões engarrafados todos os meses. Nossos valores que nos movem a liderar as mudanças que queremos ver no mundo.

• **Determinação** | • **Parceria** | • **Inovação** | • **Respeito**

Venha ser você também parte da mudança. Estamos te esperando nos **stands 1012, 1013 e 1014 no Pavilhão Amarelo, Rua A.**

**Copa Energia: Energia que move o país.**





Quando comparamos as cestas de mercearia e perecíveis com as demais categorias, observamos um aumento de 3 pontos percentuais de participação no volume total de ofertas. Bazar caiu 4 pp e Bazar 1. Este é mais um indício de que é o momento de se ofertar produtos que são necessários para o consumidor. É preciso estar atento às tendências do mercado e oferecer o que realmente importa para o consumidor.

Um outro ponto importante nesta equação é a chegada forte do atacarejo ao mercado. Comprar em quantidade por um preço mais atrativo é quase irresistível em um cenário como o que estamos vivendo. Além disso, com a redução do volume de lojas de hipermercados, o atacarejo busca

cada vez mais clientes que ficaram órfãos deste modelo de loja. As mudanças de layout e ampliação do setor alimentar faz com que o consumidor tenha um interesse ainda maior em consumir nesses formatos.

Em resumo, o lançamento do índice de 2022 apresenta importantes mudanças e avanços em relação ao estudo anterior. É preciso estar atento às tendências do mercado e oferecer produtos que realmente importam para o consumidor, especialmente em setores como mercearia e perecíveis. O atacarejo ganha força e é uma opção cada vez mais atraente. É preciso ficar de olho nessas mudanças e adaptar-se a elas para ter sucesso no mercado! ●

## A SEGUNDA EDIÇÃO DA PESQUISA ÍNDICE DE OFERTAS SHOPPING BRASIL FOI PUBLICADA NA EM MARÇO (252) DA REVISTA SUPERVAREJO





**POWER  
WHEY**  
WITH COFFEE

**CAFÉ +  
PROTEÍNA**  
UMA NOVIDADE QUE  
VAI **DAR UM UP**  
NA CATEGORIA



**#SÓ  
#VAI**



**ZERO ADIÇÃO  
DE AÇÚCARES**



**ZERO  
LACTOSE**



**BAIXO TEOR DE  
GORDURAS**

# EM SINTONIA COM O MERCADO

Estudo aponta cenário de consumo nos supermercados, nas lojas físicas e digitais.

• texto DANIELA GUIRALDELLI • [daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br](mailto:daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br)



HÁBITOS • RECORTE • SHOPPER

Para monitorar como estão sendo feitas as compras dos brasileiros, tanto no ambiente físico quanto no virtual, foi realizada a **Pesquisa Hábitos de Consumo 2023**, através de uma parceria entre a Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a Shopper Experience. Os resultados foram obtidos após pesquisa realizada com consumidores de todas as partes do país, de várias classes sociais e faixas etárias (**ver gráfico 1**). Além de fazer um retrato sobre as compras nestes dois ambientes, a pesquisa também faz um recorte sobre a importância da alimentação saudável neste consumo e de que forma a preocupação com a sustentabilidade por parte das empresas tem relevância na decisão de quem compra, servindo de estímulo para que o produto de determinada empresa seja consumido. Um dos principais destaques do estudo é o crescimento dos abas



Witzler | energia

# FAÇA A PORTABILIDADE DA SUA CONTA DE LUZ

ENERGIA QUE MOVE O VAREJO

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 HORÁRIO PONTA
-  ZERO INVESTIMENTO
-  PREÇO FIXO

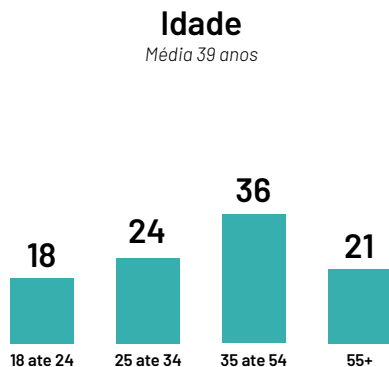
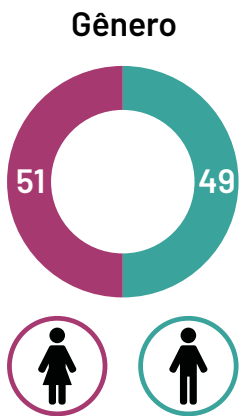
Saiba mais



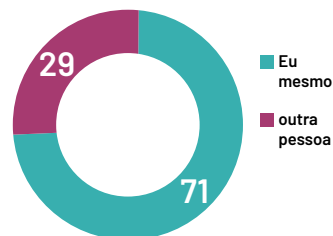
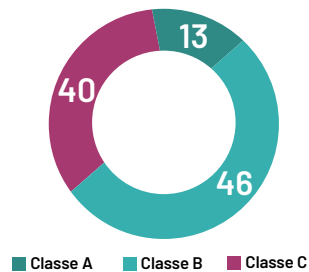
 Witzler Energia  
[www.witzler.com.br](http://www.witzler.com.br)

GRÁFICO 1

## PERFIL DA AMOSTRA



### Classe Social



de determinada empresa seja consumido. Um dos principais destaques do estudo é o crescimento dos abastecimentos emergenciais (43%) e mensais (77%) nas lojas físicas **(ver gráfico 2)**. “No último ano, além das compras de reposição serem realizadas por 7 entre 10 shoppers, observamos uma tendência de aumento das compras

mensais e de emergência. Este comportamento é uma estratégia do consumidor para lidar com a perspectiva de alta da inflação. Porém, observamos que os consumidores estão mais atentos às promoções e ofertas e aproveitam para realizar suas compras em diferentes canais”, explica Valéria Rodrigues, sócia e CEO da Shopper Experience.



Quais tipos de compra para sua casa você costuma fazer?

## TIPOS DE COMPRA DE SUPERMERCADO QUE COSTUMAM REALIZAR

GRÁFICO 2

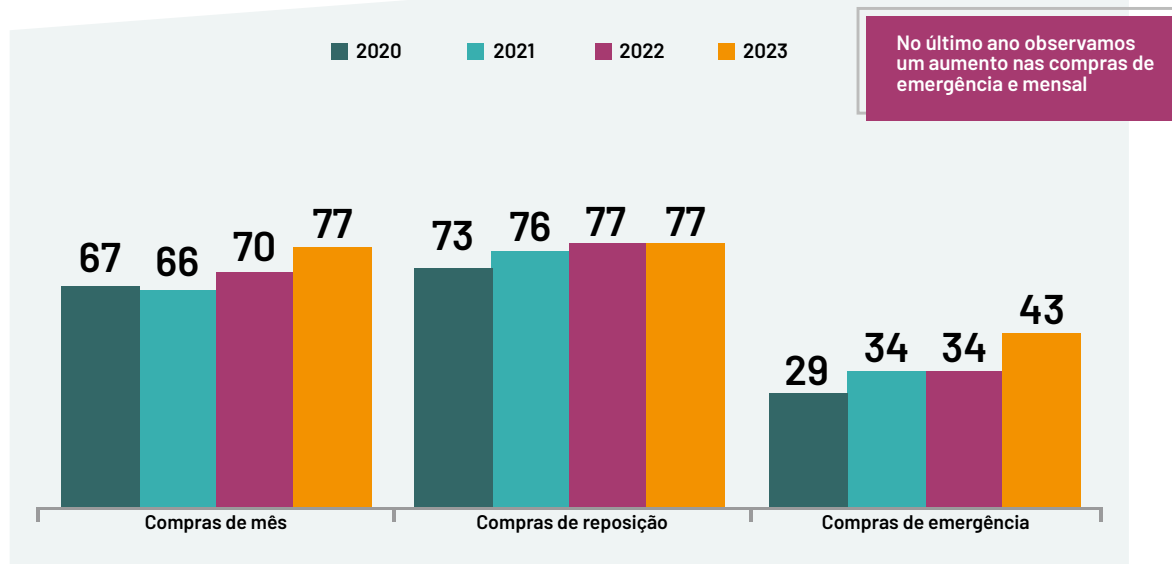
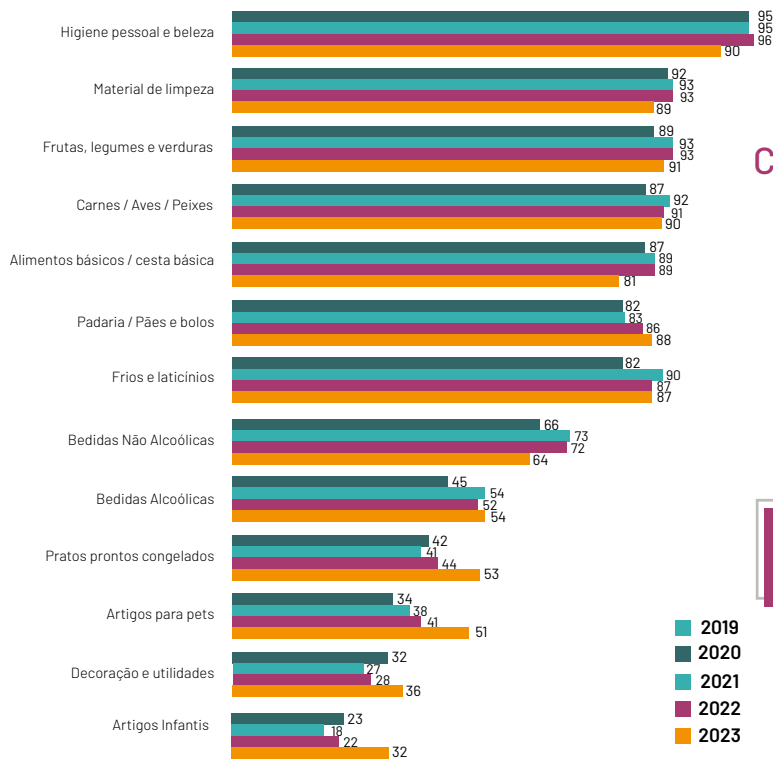




GRÁFICO 3



## CATEGORIAS QUE COSTUMAM COMPRAR

Aumento de compra nas categorias pratos prontos congelados, artigos pet, decoração e artigos infantis

Uma refeição especial começa com **alimentos saborosos e de qualidade.**

Acesse [fumacensealimentos.com.br](http://fumacensealimentos.com.br) e conheça nossos novos lançamentos!



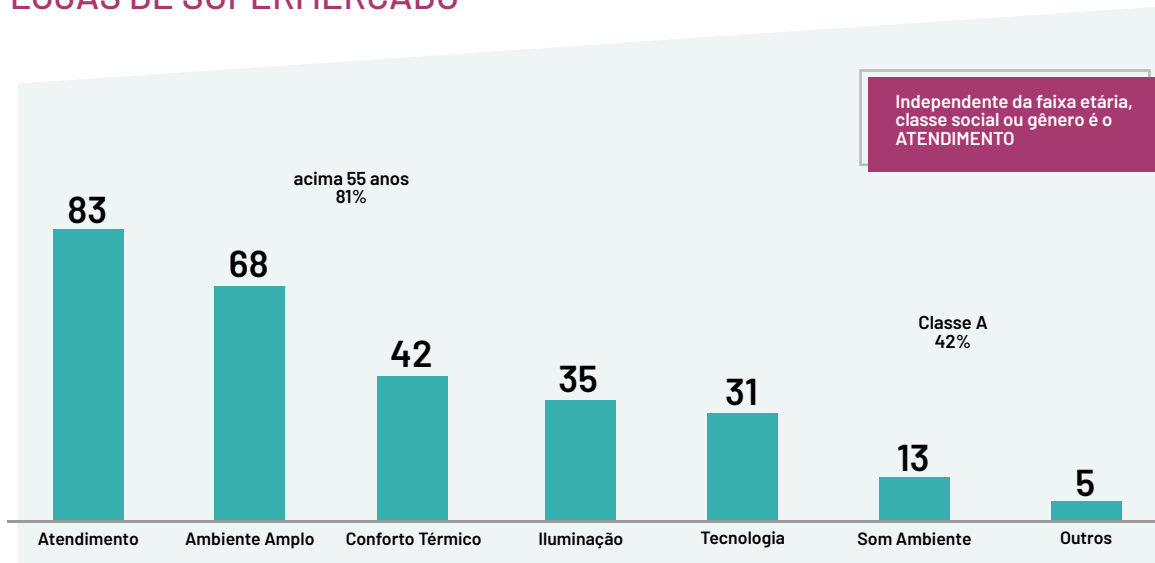
EZOS

@fumacensealimentos @grupezos



## O QUE VALORIZA EM SUA EXPERIÊNCIA EM LOJAS DE SUPERMERCADO

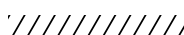
GRÁFICO 4



Entre os produtos que mais se destacam, foi percebido um aumento na compra das categorias de pratos prontos congelados, artigos pet, decoração e artigos infantis. Porém, lideram a cesta dos brasileiros os itens da cesta de higiene pessoal e beleza, seguidos por material de limpeza, FLV (frutas, legumes e verduras) etc. **(ver gráfico 3)**. Em se tratando dos aspectos mais valorizados no momento de realizar as compras nas lojas físicas de supermercados, independente da faixa etária, classe social ou gênero, o atributo mais valorizado é o atendimento, com 83% **(ver gráfico 4)**. “Além de oferecer sortimento adequado, o supermercado precisa estar atento para o nível de atendimento em suas lojas. Cerca de 8 entre cada 10 shoppers mencionam o atendimento como principal atributo para considerar uma experiência positiva em loja física. Em um contexto de autosserviço, os supermercados precisam estar atentos aos pontos de contato que geram encantamento, que são o atendimento no caixa, no açougue e na padaria, desde



ROSELI MORSCH, DA VISUAL MIX, RESSALTA A IMPORTÂNCIA DO SELF-CHECKOUT NO ATENDIMENTO



a interação com colaboradores durante a jornada de compra”, ressalta Valéria. Nas compras realizadas em lojas físicas, outro destaque do estudo é o crescimento do uso do self-checkout por parte dos clientes no momento de efetuar o pagamento de suas compras. “O projeto deste tipo de PDV é um sucesso no Brasil e veio para ficar. Uma das principais vantagens é a rapidez no processo de escaneamento dos produtos e no pagamento das compras. Outra vantagem é a autonomia que o equipamento oferece aos consumidores. Já o varejista pode optar por este tipo de PDV voltado à prevenção de perdas, que tem a aferição de peso, alertas de eventos e reconhecimento de imagem. Ou pelo modelo Honest Market, que permite ao cliente fazer sua compra consciente, sem a utilização de mecanismos de aferição. Porém, é inquestionável os benefícios da solução no país, que proporciona uma experiência de compra positiva e eficiente para o cliente”, afirma Roseli Morsch, diretora comercial da Visual Mix. Quando perguntados sobre os aspectos

# Nestlé® Aveia

está com

## PORTFÓLIO COMPLETO

para **ACCELERAR**  
**SUAS VENDAS**



NOVIDADES



MAIS  
COMPETITIVIDADE  
PARA CADA CANAL.



DIFERENCIAÇÃO

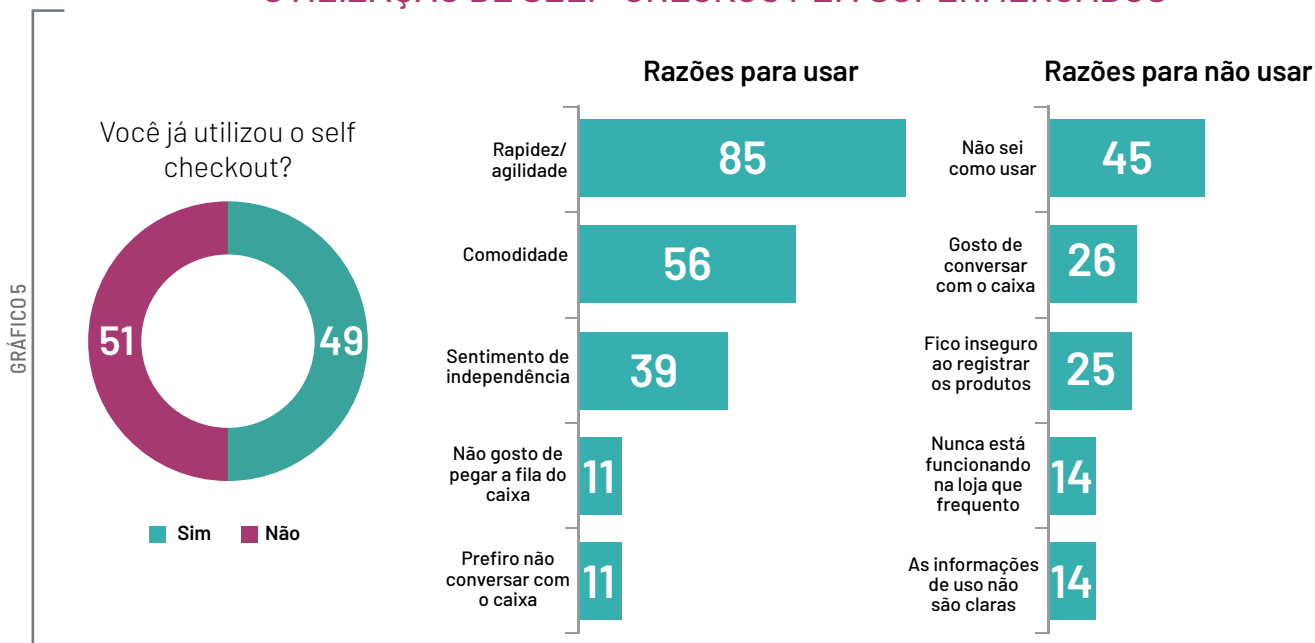


NOSSAS  
CAMPEÕES  
DE VENDAS

DE CARA NOVA!



## UTILIZAÇÃO DE SELF-CHECKOUT EM SUPERMERCADOS

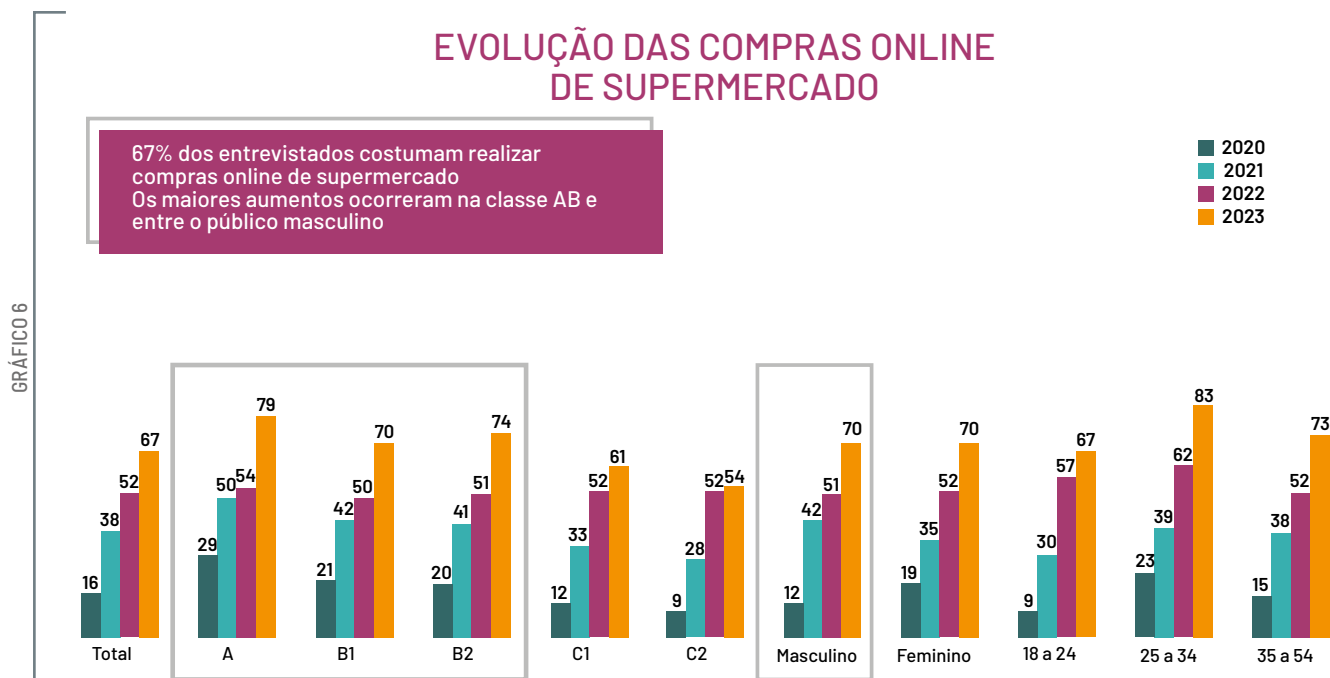


tos positivos em se utilizar o self-checkout e negativos sobre o uso dessa tecnologia, entre os positivos foram destacadas a agilidade (85%) e a comodidade (56%), além de outros. Já entre os negativos, fatores como não saber usar (45%) e gosto de conversar com o caixa (26%) lideram **(ver gráfico 5)**.

## SUPERMERCADO ONLINE

Quando o abastecimento acontece no ambiente virtual, em linhas gerais, 67% dos entrevistados costumam realizar compras online nas plataformas. Entre as classes A/B e o público masculino, essa incidência é maior **(ver gráfico 6)**. “A evolução das compras online está sendo bastante consis-

## EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE DE SUPERMERCADO



# Novas embalagens

# Sadia

### Faixa com Cores Diferentes

Cores diferentes, para facilitar a identificação dos produtos.

### QR Code

Leva o consumidor a dicas e receitas no site da Sadia.

### Benefícios

Destaca a principal vantagem de cada produto.

### Foto

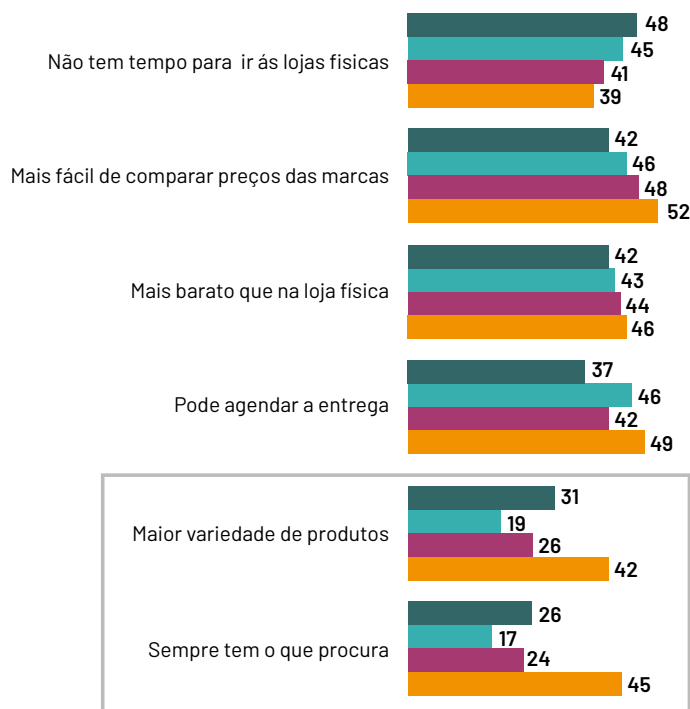
Fotos com foco em naturalidade e produto bem destacado.



Uma nova Sadia,  
facilitando  
a organização das  
gôndolas  
e a vida do seu  
consumidor.



GRÁFICO 7



### MOTIVAÇÃO DE COMPRA PELA INTERNET (ENTRE QUEM COMPRA)

Variedade de produtos e sortimento estão se configurando como dois importantes atributos para a compra online de supermercados

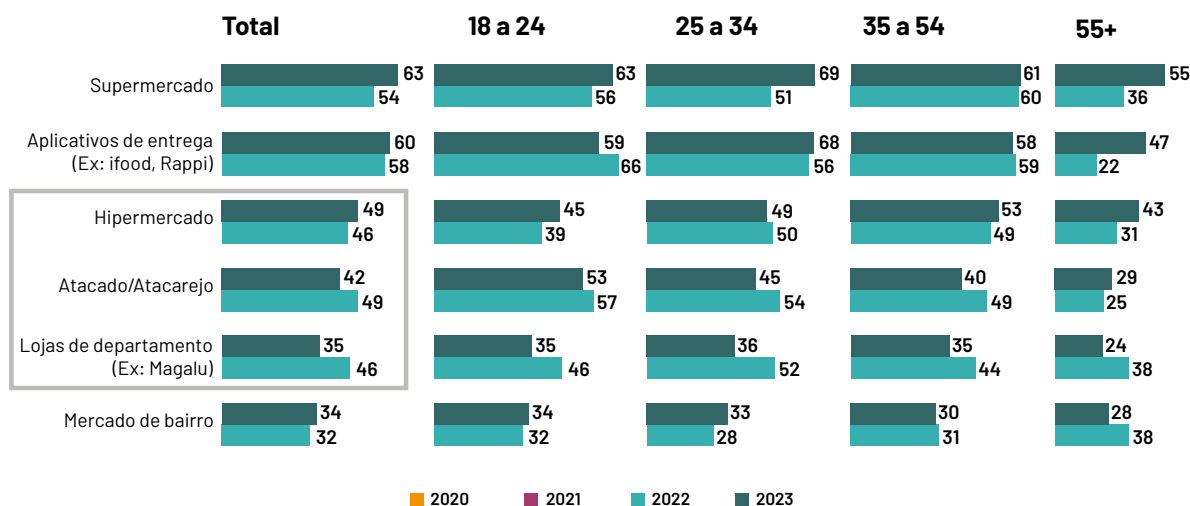
■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

tente desde o período da pandemia. Cerca de 40% dos gastos com compras de supermercado já estão sendo feitos nos canais digitais. Além da praticidade, comprar pela internet aumenta a percepção de variedade no sortimento: 45% dos shoppers

online afirmam encontrar tudo o que precisam no e-commerce dos supermercados”, diz Valéria. De olho nesse cenário, em que o ponto de venda físico e digital estão cada vez mais próximos dos consumidores, as fabricantes de diversos setores

GRÁFICO 8

### CANAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE



Variedade de produtos e sortimento estão se configurando como dois importantes atributos para a compra online de supermercados

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

**Italac**  
Lá em casa tem.



Descubra por que o Leite A2  
Italac é de mais fácil digestão.

## Novidade!

### O que é leite A2?

É o leite proveniente somente de vacas com o genótipo A2A2 que naturalmente produzem um leite de fácil digestão.

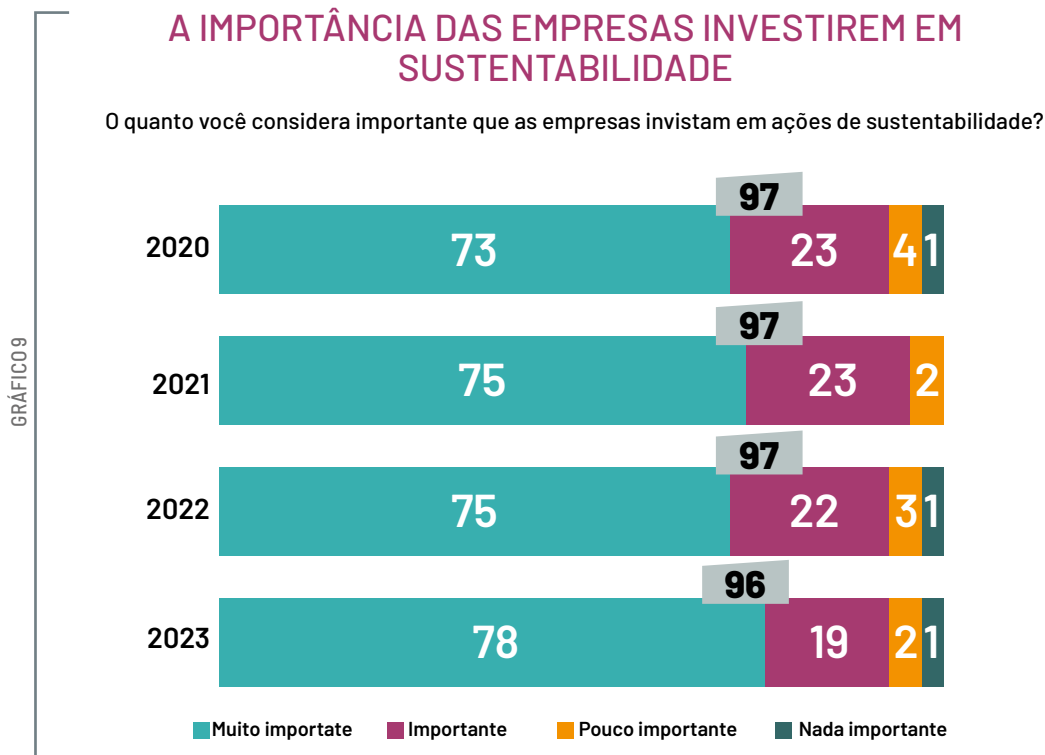
A indicação de consumo é para pessoas que sentem desconforto gastrointestinal decorrente da sensibilidade a BCM-7 (betacasomorfina-7) presente na digestão da caseína A1.



Este selo é uma certificação de que em nossa caixinha tem apenas leite proveniente de vacas A2A2.

PRODUTOS DA LACTE INFANTIL E ALIMENTAÇÃO INFANTIL SÃO SOBREVIVÊNCIA E NUTRIÇÃO. NÃO É UM PRODUTO DE ALIMENTAÇÃO. Este produto não é pro lactose. Consulte um médico ou nutricionista.





- mesmo as marcas mais tradicionais e algumas centenárias - têm buscado se reposicionar nos canais digitais – principalmente redes sociais, para se aproximar do shopper. O Grupo Sovena, que tem 95 anos de história e que trouxe para o mercado em 2011 a personagem Dorinha, que representa o Azeite Andorinha, é uma delas. De olho nas transformações digitais, a empresa repaginou o visual da mascote. Já no seu primeiro dia como brand voice, a Dorinha “invadiu” o Instagram da marca e assumiu o comando de todas as redes sociais da empresa. “Vemos na Dorinha uma grande oportunidade de estar mais próximos e expandir a nossa comunidade online. No mercado há diversos cases de sucesso de influen-







ciadores virtuais, então sabemos a grandiosidade do papel exercido por eles. Além de toda parte estratégica, a Dorinha é a materialização do nosso desejo de construir uma relação mais emo-

cional com o público”, comenta, Loara Costa, Diretora de Marketing e Trade Marketing de Sovena. Quando perguntados sobre os fatores que motivam as compras online, os entrevistados apontaram que

# Estik®

## O Stretch film de alta performance

Estik é um stretch filme diferenciado, desenvolvido especialmente para embalagens de volumes e cargas paletizáveis.

*Como uma empresa responsável com a comunidade e meio ambiente, ampliamos nosso portfólio com o Stretch PCR e Stretch BIO, ideal para quem procura aliar a sustentabilidade ao seu negócio!*



**Estik PCR**  
Linha Sustentável

**Estik BIO**  
Linha Sustentável

Conheça o portfólio completo do Estik



a variedade de produtos e o sortimento (42%) se configuram como os dois mais importantes atributos para a compra no ambiente digital. Porém, a facilidade maior de comparar preços entre as marcas foi o aspecto que lidera esse comportamento (52%) **(ver gráfico 6)**. Entre os canais mais utilizados para as compras no ambiente digital, se observou um aumento da presença de atacados e marketplaces também na plataforma **(ver gráfico 7)**. Quando perguntados sobre quais são os meios mais utilizados para realizar as compras online, os aplicativos lideraram (82%), seguidos pelos sites (61%) e, por último, pelo WhatsApp (32%). Porém, os entrevistados afirmam utilizar, em média, dois meios para se abastecer no ambiente digital. Quanto ao tipo de abastecimento realizado no ambiente digital, ao contrário das lojas físicas, as compras de reposição (60%) se destacam em relação às demais **(ver gráfico 8)**. Entre os itens comprados, houve um aumento em praticamente tudo, com exceção dos perecíveis, nos quais se incluem produtos das seções de frios, laticínios, açougue e padaria), se mantendo em alta o acesso a produtos da cesta de higiene pessoal e limpeza. “Estas categorias ainda apresentam algumas barreiras de compra. Os shoppers preferem escolher os produtos pessoalmente ou têm dúvidas sobre a conservação dos produtos durante o transporte”, explica Valéria. Entre os aspectos que dificultam as compras online, vários foram citados, porém, o ato de preferir ir à loja física lidera (79%), seguido pelo gosto de passear pelo supermercado e ver novidades (55%) e por não querer pagar frete para a entrega (28%), além de outros.

## SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

A Pesquisa Hábitos de Consumo 2023 também apontou a preocupação das pessoas em praticar uma alimentação à base de produtos que possam trazer maior benefício para a saúde. Cerca de 53% responderam que procuram praticar uma alimentação saudável em boa parte das refeições, através do consumo de produtos naturais, orgânicos e pouco industrializados. Nessa busca pela saúde, o consumo de orgânicos cresce no país. Também foi perguntado sobre a importância das empresas investirem em sustentabilidade e o quanto essa condição é valorizada no momento da compra por parte dos consumidores **(ver gráfico 9)**.



**MELITTA® DO PREPARO AO CONSUMO,  
CAFÉ FESQUINHO PARA SENTIR  
MAIS A VIDA ≡**



Da seleção dos grãos à embalagem, do filtro ao suporte,  
a Melitta® tem uma linha completa para oferecer o  
máximo do prazer do café fresquinho.



CAFÉ FRESQUINHO  
PARA SENTIR ≡  
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | [www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

# COMUNICAÇÃO NO PDV



## 1 COMO DEVE SER A COMUNICAÇÃO NO PDV NOS TEMPOS ATUAIS?

Estabelecer uma comunicação assertiva com os clientes de maneira direta e transparente é uma característica cada vez mais valorizada no varejo. No PDV, então, ela torna-se fundamental, pois é ali, segundo pesquisas, que cerca de 70% das decisões de compra são tomadas. Aqui entra a importância da comunicação omnimídia que, na prática, é a junção de todas as mídias para comunicação de produto, preço e promoção do ponto de venda, tanto físicas quanto digitais. São soluções focadas em gerar mais atratividade e eficiência para as comunicações, bem como para proporcionar automação e agilidade para simplificar o dia a dia operacional da loja, fazendo com que quem nela trabalha possa atentar-se em fornecer um bom atendimento ao cliente e reduzir custos para o varejista.



por **Fernando Lauria**,  
CEO da Pricefy by Selbetti, empresa focada na **construção de soluções** para ajudar a **melhorar a experiência na loja** por meio da **comunicação omnimídia**



# A tradição italiana e o jeitinho mineiro

que conquistaram  
o paladar dos brasileiros.

A Scala tem presença confirmada no maior evento de alimentos e bebidas das Américas! Do dia 15 a 18 de maio, estará na feira APAS com demonstrações dos queijos queridinhos dos pizzaiolos, chefs de cozinha e consumidores.

**Produtos do jeito Scala,  
na hora que quiser:**

Do pão com manteiga, lanches e bolos do café da manhã às receitas mais requintadas.

**Venha visitar o estande da Scala!**

 Pavilhão Amarelo, Ruas H/5/4/G,  
estandes 1.232, 1.234 e 1.241.



  
Desde 1963

 Tradição italiana.  
Mineira de coração.

## 2 QUAL A EFICIÊNCIA, HOJE, DO CARTAZEAMENTO NA LOJA FÍSICA?

Ele não é apenas uma técnica utilizada há muito tempo, como também se tornou fundamental para a comunicação de ofertas no varejo. A questão é que, assim como o mercado, o cliente e a própria experiência na loja, o cartazamento está em constante evolução. Antes feito manualmente, a estratégia necessitava de um cartazista profissional para fazer à mão o desenho do cartaz. Hoje, isso não é mais cabível! É preciso pensar em soluções que, não apenas tornem a comunicação atrativa, mas também eficiente, com custo reduzido tanto quando falamos de dinheiro, quanto de tempo. E é aí que surge o cartazamento 4.0, que entrega uma comunicação atrativa e eficiente (por meio do conteúdo estendido), automação de processos (com a integração com ERPs) e redução de custos (locação de impressoras, serviço que acompanha a solução).

## 3 USAR A PSICOLOGIA DOS PREÇOS COM BOA APRESENTAÇÃO FAZ DIFERENÇA??

Os cartazes de ofertas não estão no PDV apenas para divulgar produtos, mas também para trazer harmonia à loja e deixar o cliente mais à vontade. Todos os produtos na gôndola precisam de uma etiqueta, mas não são todos que necessitam de cartazes. O exagero na produção e exposição de cartazes, bem como a falta de padrão visual, pode gerar poluição visual e isso interfere negativamente na percepção do shopper. Outro ponto importante é a questão da utilização de técnicas de neuromarketing, tanto na diagramação e montagem de cartazes, quanto nas ofertas em si. Utilizar técnicas, como a psicologia dos preços, cores que façam sentido com a marca ou produto ofertado, entre outras coisas, ajuda muito nas vendas. E, por fim, o cartazamento, quando feito manualmente, é uma tarefa demorada, portanto, usufruir das ferramentas de automatização do processo de criação e impressão de cartazes é indispensável para conseguir excelência operacional com a agilidade que o cotidiano varejista demanda.





Pavilhão Azul  
Rua B/B | estande 173  
Conheça essas e outras novidades.  
Visite nosso estande!



# A linha **orgânica** da Alca Foods **chegou** para aumentar suas **vendas!**

Nossos produtos **orgânicos** são alimentos isentos de agrotóxicos, fertilizantes, aditivos alimentares, dentre outros compostos químicos prejudiciais à **saúde**.

- Livre de Transgênicos
- Não Contém Glúten
- Livre de Gorduras Trans
- Zero Colesterol



alca\_foods  
alcafoods.com  
11 4191 1556  
vendas@alcafoods.com

**AlcaFoods**  
Cereais Matinais

Sem  
Açúcar

SÓ **McCain** TEM...  
**A BATATA DA  
SUA AIRFRYER!**



600g

200°C



SE TEM



**M** TODO  
MUNDO  
VEM

**EXTRA  
CROCAA-  
AAANTE!**




PRONTA EM  
**8**  
MINUTOS



# O pote de

# ouro

• texto  
WILLIAM SAAB  
• redacao@  
[supervarejo.  
com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)



SISTEMAS, ANÁLISE DE DADOS, INOVAÇÃO

## Tecnologia e inteligência de mercado nunca se fizeram tão necessárias com suas inovações e análises que agregam valor ao negócio

A pandemia acelerou a transformação digital no varejo, especialmente nos supermercados, para atender ao consumidor com agilidade e eficiência, em um momento especialmente conturbado. Por outro lado, esse processo aumentou o volume de dados que transitam nas lojas, informações que podem ser geridas e usadas para a tomada de decisão de forma mais assertiva, para o aprimoramento de campanhas de marketing, para que sejam feitas melhores escolhas promocionais, enfim, realizar ações para cada vez mais entregar a melhor experiência aos clientes e encantar o shopper. Hoje em dia, é fundamental usar a inteligência que os dados podem gerar para aumentar a receita e melhorar a rentabilidade da loja.

Além disso, a concorrência na cadeia de abastecimento é cada vez mais acirrada e complexa, com o aumento da diversidade de canais on e offline e a possibilidade do consumidor pesquisar e ter acesso facilitado a múltiplas opções de compra. “O ano de 2022 foi bastante desafiador,

com fatores que impactaram o mercado e o consumidor: guerra, inflação, juros elevados, alta taxa de inadimplência e desaceleração da economia. Os preços dos alimentos e outros produtos de alto giro vêm numa escalada crescente e é importante acompanhar de perto sua evolução”, afirma Maria Luiza Zacharias, co-founder e diretora de novos negócios na Horus - Inteligência em varejo.

Nesse cenário, torna-se imprescindível monitorar de perto o que está acontecendo no mercado, saber o que shopper está comprando ou deixando de comprar, conhecer seus hábitos e comportamentos, para que a tomada de decisão seja baseada em dados reais, gerando insights acionáveis para conquistar o consumidor. “É fundamental usar a tecnologia disponível para acompanhar com rapidez e agilidade o que está acontecendo, não só analisando seus próprios números, mas também monitorando a concorrência, entendendo o que ocorre na sua região e nos concorrentes para que seja possível agir e reagir rapidamente, de acordo com o comportamento do seu consumidor e não fazendo ações aleatórias, privilegiando apenas negociações comerciais, em busca de melhores condições”, sugere a executiva.

**O desafio do varejo é construir uma cultura orientada ao uso de dados para a tomada de decisão**



Ser orientado a dados significa ter o consumidor no centro das decisões para poder ofertar os produtos que o shopper precisa no tempo, lugar e condições que atendam às suas expectativas e necessidades. E hoje, quem não se baseia em dados para entender o cenário competitivo e o comportamento de compra de seus clientes, tem menos chance de ter sucesso em seu negócio.

Neste sentido, as ferramentas de Business Intelligence (BI) contribuem para a gestão de dados, sendo úteis para acompanhar as mudanças no comportamento de compra, variações de preços no mercado e outras informações que possibilitam o real entendimento do comportamento de compra do shopper e que permitam tomar ações efetivas para correção de desvios e de rumos.

Soluções de BI contribuem para a gestão de dados à medida que coletam informações de outros sistemas, fazem análises automatizadas e apresentam respostas de maneira gráfica e prática. Uma ferramenta de BI eficiente fornece insumos que permitem o desenvolvimento de estratégias e tomada de decisão baseadas em dados reais e rápidos, e não em achismos ou previsões não fundamentadas.

Um grande desafio para o varejo é construir um ambiente e cultura orientados ao uso de dados para a tomada de decisão, com profissionais data driven, que tenham ca-

pacidade de organizar os dados existentes, transformá-los em insights acionáveis e analisar os outputs, apoiando a empresa na indicação de melhores caminhos que podem ser tomados em busca do aumento de sua lucratividade.

Para Andrea Rios, especialista em omnichannel, fundadora da Orcas e professora no MBA Live da Fundação Getúlio Vargas (FGV), plataformas de vendas, automação, serviços de cloud, segurança, CRM, marketing digital e inteligência artificial são, hoje, as soluções mais buscadas pelos supermercadistas. “Médios e grandes varejistas que fazem a transição para omnicanalidade têm um foco maior, atualmente, na busca de soluções em inteligência artificial como o caminho para inovação e eficiência da operação. Notamos que os pequenos varejos começam a se digitalizar e soluções de plataformas de vendas, automação, cloud e marketing digital são priorizadas”, diz.

Um levantamento feito pela Orcas apontou que o uso da tecnologia mudou a jornada de compras desse consumidor, onde três a cada cinco pessoas que entram na loja física já escolheram seus produtos online. “Antes do avanço da internet, isso não acontecia, pois a decisão de compra era tomada na hora, em frente à prateleira da loja física quando o cliente colocava o produto no carrinho. Mas hoje ela já começa muito antes, no momento que o cliente está conhecendo os produtos”, diz Andrea. Além



Com o **Market Place B2B** da **RedCloud**, **indústrias, distribuidores e varejistas** **avancam suas vendas e reduzem custos** de forma inteligente.

### Indústrias e distribuidores

Com um canal de vendas digital, você pode alavancar seus resultados, ampliar sua base de clientes e ainda ter acesso a dados e controles fundamentais para tornar sua operação comercial mais eficiente.

Entre em contato com a nossa equipe e descubra como a **marketplace B2B** da **RedCloud** pode contribuir para o crescimento dos seus negócios.

### Varejistas

Economize tempo e dinheiro comprando melhor. Simplifique a reposição de estoque e tenha acesso milhares de produtos e ofertas exclusivas em um só lugar, quando e onde quiser.



disso, a tecnologia pode ser uma grande aliada para o controle de custos. Dados da Orcas mostram que reduções de custos tradicionais, como, por exemplo, salários, demissões e, até mesmo, qualidade de produtos, podem gerar, aproximadamente, 2% de economia total.<sup>1</sup>

Na visão de Vanessa Urbietta, gerente de desenvolvimento de negócios da Inwave, existem duas formas da tecnologia impactar na decisão de compra do consumidor: a primeira é quando ela é aplicada na área de vendas e, de alguma forma, estimula a compra ou atrai o cliente para uma região, gôndola ou produto. Ou seja, por meio de um estímulo sensorial, a tecnologia faz com que aquele produto se torne mais atraente e praticamente imprescindível para o cliente naquele momento, atuando diretamente na decisão de colocá-lo no carrinho.

A segunda forma é mais indireta, mas é tão importante quanto a primeira. Trata-se de utilizar a inteligência da retaguarda para que o sortimento da loja e o abastecimento garantam que o produto esteja no lugar e na quantidade certa. Aí, um outro conjunto de tecnologias, softwares e hardwares, vai trabalhar de forma integrada para garantir que toda a cadeia logística e a operação da loja consigam colocar este produto na gôndola da maneira

mais correta possível. “Resumidamente, a eficiência operacional consiste em fazer mais usando menos recursos materiais, humanos ou o próprio tempo e, nesse sentido, a tecnologia pode ajudar de diversas maneiras: automatizando tarefas, fazendo-as de maneira mais rápida e assertiva, organizando processos e reduzindo perdas nas mais variadas etapas da cadeia de valor do varejista, desde o recebimento das mercadorias até os caixas, passando pelos estoques e gôndolas”, sugere.

Mas por conta do valor dos investimentos que a área de tecnologia exige, muitos varejistas ficam receosos. Porém, como defende Vanessa, o primeiro desafio é entender como a tecnologia de fato vai melhorar as atividades e processos da loja. Em seguida, é vencer o medo da mudança que está presente em todas as empresas, desde as mais tradicionais até as mais modernas. “Para isso, é necessário criar uma cultura de inovação, investindo nas pessoas e mostrando que elas são a parte mais importante de qualquer tecnologia, estabelecendo um ambiente agradável de transformação, com treinamento contínuo e comunicação interna clara e objetiva para todos os níveis”, avalia.

A análise dos dados (perfil do consumidor, volume e



tíquete de vendas, mix de produtos) se tornou imprescindível em um mercado onde as margens são apertadas e a concorrência é cada vez mais agressiva, devido aos diferentes canais de compras disponíveis.

Tecnologias para controle de estoque, diminuição de ruptura e perdas, aumento da velocidade e disponibilidade de entrega, continuam sendo temas-foco para aqueles que buscam eficiência operacional e crescimento sustentável. Quando falamos em soluções de autosserviço, estas deixaram de ser tendência para se tornar realidade em diversas áreas, como minimercados em condomínios, supermercados, lojas de vestuário e até construção civil, tudo isso para atender ao novo perfil do consumidor: “No varejo, o uso de tecnologias e inteligência de mercado auxilia não só na busca pela eficiência operacional, mas também ajuda a enfrentar os novos desafios impostos pela pandemia, disponibilidade, preço e prazo de entrega, e o desafio da cadeia será atender o consumidor com velocidade e facilidade, garantindo estoques que atendam a compra na loja física e no ambiente digital, diminuição dos prazos de entrega sem aumentar custos. Para isso, o



# NESCAFÉ

HÁ 70 ANOS  
CELEBRANDO  
HISTÓRIAS COM  
OS BRASILEIROS

Pega um cafezinho e vem  
relembrar com a gente.

70  
ANOS  
DE BRASIL





uso da tecnologia e inteligência de mercado é fundamental”, acredita Fernando Yoshimoto, diretor de vendas na Seal Telecom. “A informação será o grande diferencial para estratégias de expansão, para aumentar a fidelização do consumidor e aumentar a margem do negócio. Tudo isso passa pela tecnologia”, explica.

A tecnologia melhora os dados gerados pela inteligência de mercado e, com isso, o supermercadista pode variar seu mix de produtos de acordo com o perfil de consumidores, aumentar ou diminuir o quadro de funcionários, diminuir perdas e rupturas de produtos ou mesmo fechar ou abrir novas lojas em uma determinada região. “Com o uso da tecnologia, sempre haverá um retorno desde que a informação esteja sendo utilizada adequadamente”, conclui Yoshimoto.

Uma das demandas que mais ouvimos dos supermercadistas é de como obter melhores margens em razão da concorrência acirrada. Pensando nisso, o ponto de partida é a infraestrutura core, ou seja, as aplicações mais críticas que viabilizam a eficiência operacional, como ERP, gestão de estoque e emissão de nota fiscal. Ter o controle distribuído do estoque para venda física, online e em marketplaces é um fator crítico. Os supermercadistas também estão em busca de mais escala e segurança digital. A afirmação é de Vanessa Santos, gerente de Segment Marketing da Equinix, que ressalta, ainda, que é preciso manter o foco no usuário, por mais que a adoção de uma

nova tecnologia pareça óbvia. “O pagamento mais rápido reduz as filas e uma fila grande pode fazer com que um cliente desista da compra; já a diferença entre um ou dois dias para a entrega também pode determinar o sucesso ou não de uma venda”, exemplifica.

A competição hoje é não linear. Há diversos marketplaces vendendo produtos de estoque de terceiros. Se o supermercadista se organiza para ter uma eficiente gestão interna de estoque e passa a integrar ecossistemas mais amplos, usando outros marketplaces para dar vazão e aumentar o giro do seu estoque, ele já aumenta significativamente sua competitividade diante daqueles que ainda lutam para organizar seus estoques próprios.

Pensando em comportamento do consumidor, o uso de tecnologia e inteligência de mercado em todas as etapas da experiência de compra gera informações que podem e devem ser alavancadas com o uso de várias ferramentas. São dados riquíssimos para o negócio. É aí que vemos claramente a importância de integrar um ecossistema digital, conectando-se a parceiros de negócios. São ações que favorecem o ganho de margem e o crescimento saudável e sustentável ao longo do tempo. “Para que o impacto seja positivo, é importante não perder de vista a experiência do usuário final, o consumidor. Este usuário pode ter perfis diferentes de acordo com o Estado, cidade ou bairro onde mora. Em um bairro de São Paulo, o self-checkout pode ser uma excelente opção. Em outros, talvez não exista tanta adesão ainda. A tecnologia também precisa cumprir seu papel de melhorar a vida das pessoas. Se a balança não é tão precisa e o autosserviço é



**UMA BOA GESTÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS, ALÉM DE ALAVANCAR A PRODUTIVIDADE, TAMBÉM PODE GERAR, EM MÉDIA, REDUÇÃO DE CUSTOS DE 5%.**



# SIMPLIFIQUE A GESTÃO DO SEU SUPERMERCADO COM PRIX.

Balanças, estoques, preços,  
tudo em um só lugar.

Conecte-se com o seu negócio através  
do **Módulo Gerenciador de Vendas**  
e produtos Prix.

Fatiador  
Prix 3300G  
Comfort

Balança  
Prix 7T

Etiquetas  
Eletrônicas



uma experiência guiada, a tecnologia não está cumprindo seu papel”, pontua Vanessa.

Atualmente, existem inúmeras soluções para automatizar o processo de compra nos supermercados. Na NRF 2023, foram apresentadas das mais simples às mais complexas soluções automatizadas voltadas para este segmento, como carrinhos com a capacidade de calcular todos os produtos que o consumidor adiciona durante a compra no supermercado físico e a identificação e cálculo automático do peso de certos alimentos. Soluções, como microcâmeras presentes nos itens do mercado, com objetivo de entender o comportamento do consumidor através da sua reação ao pegá-lo, também foram evidenciadas na NRF deste ano.

“Um case interessante do segmento é a Amazon Go, presente nos Estados Unidos, em que o consumidor, ao escanear o aplicativo para entrar na loja, câmeras e sensores rastreiam os produtos retirados e devolvidos às prateleiras. Em seguida, depois que deixa a loja, a Amazon envia a conta da compra para o cartão de crédito do cliente e ele realiza o checkout sem nenhuma pessoa ou máquina. Esta solução faz com que o consumidor não tenha que enfrentar filas, proporcionando, assim, uma experiência de compra superior e permitindo, ainda, vincular os dados de compra das lojas físicas e virtuais, o que ainda não é uma realidade na maioria das lojas”, lembra Pablo Ribeiro, CEO e sócio-fundador da M3, a Cadastra Company. “Ao automatizar estes processos, você começa a traçar a jornada de compra do seu consumidor baseado nas suas necessidades, ou seja, oferecendo a ele aquilo que realmente deseja. E com o self-checkout, você facilita a vida do cliente, dando autonomia e praticidade

a ele. Isso ajuda a ter maior controle da compra e, ainda, do seu estoque”, diz. “Outra estratégia que auxilia no autosserviço é a presença de totem nas lojas físicas. Ele melhora a experiência do cliente, já que, com esta solução, ele não precisará enfrentar grandes filas, ou seja, terá menos tempo de espera, além de mais liberdade de escolha e facilidade para o pagamento. Sem mencionar o fato de não precisar de nenhum vendedor para isso”, diz Ribeiro.

Vale lembrar outro ponto vantajoso: estes equipamentos são interconectados com os sistemas e bancos de dados da loja, por isso, se torna mais fácil manter atualizado o histórico de atendimento, compras e visitação do cliente no totem. Assim, o consumidor pode rapidamente prosseguir com suas atividades junto à empresa.

Tudo o que é inerente à gestão empresarial, os sistemas ERP e os sistemas de gestão da cadeia de abastecimento, tem sempre o maior investimento. “Além disso, soluções que envolvem hardware especializado, como self-checkout (ou autopagamento), costumam ser grandes projetos, ainda mais multiplicando o investimento pelo número de postos e lojas”, explica Rosana Leticia Gómez Quintana, head de varejo da Softtek. “Os supermercados, como todo varejista, estão em busca da excelência operacional para otimizar cada vez mais a experiência de seus clientes finais e a rentabilidade do negócio”.

## IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DA TECNOLOGIA NO VAREJÓ SÃO:



**FONTE: SOFTEK**

# Frimesa

PAULISTA

Tem tanta coisa boa pra falar das  
Linguças Frimesa, que é melhor marcar  
um churrasco



Por que ter sempre as  
Linguças Frimesa na prateleira?

- 🏆 Marca reconhecida pela suculência e pelo sabor
- 🛒 Item de alto giro
- 👍 Porção ideal para o consumo médio no churrasco dos brasileiros
- 👍 Variedade de tipos e tamanhos
- ⭐ Feita com cortes e carnes selecionadas
- 👍 Quem experimenta, recomenda
- 🏆 Frimesa é uma das 50 marcas mais vendidas do Brasil

frimesa.com.br  /FrimesaOficial

# SADIA E PLANT PLUS JUNTAS PARA TRAZER MAIS VARIEDADE NA CATEGORIA DE 100% VEGETAIS

Tendência em constante crescimento devido a:

- 46% dos brasileiros não consomem carne — por desejo próprio — pelo menos uma vez na semana.
- Crescimento de 70% da busca por alimentos de origem vegetal no Brasil.
- Aumento do público **flexitariano**, que consome carne e proteínas alternativas.
- 60% dos consumidores preferem as alternativas que não imitam carne.

Faturamento Mercado Plant-based Brasil



Fonte: Euromonitor. \* Previsão Euromonitor / pesquisa IPEC

Por que esta parceria vai ajudar você, varejista, a ganhar + com a categoria?



Portfólio diversificado e saboroso

Preços mais acessíveis\*, uma das principais barreiras atuais!

Atendimento a todos os perfis de shoppers com portfólio completo

Campanha 360° de Trade Marketing

Força das marcas Sadia e Plant Plus traz confiança na origem e qualidade dos produtos

Opção de sabor para quem procura alternativas de origem vegetal

NOVOS

# Sadia VEG&TAL

Sadia Veg&tal traz opções práticas e cheias de sabor, valorizando a presença e textura dos vegetais para diferentes momentos de consumo.



EMBALAGENS COLORIDAS  
COMO OS VEGETAIS!

# Sadia

Os produtos que só a Sadia tem com todo o sabor da proteína vegetal em parceria com a Plant Plus.

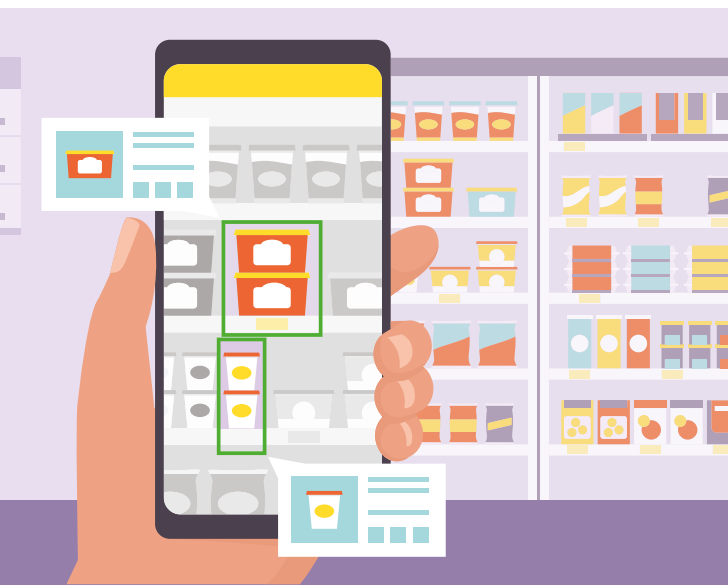


# PLANT PLUS FOODS™

Plant Plus é uma marca de produtos vegetais, saborosos e saudáveis, feita 100% à base de plantas, que será comercializada pela BRF.



Garanta o portfólio no seu PDV  
e **VENHA** crescer com a gente!



Por isso, para Rosana, a tendência para 2023 se divide em 5 grupos de soluções: as tecnológicas, para fortalecer os principais processos de negócios, como cadeia de suprimentos e operação logística (gestão de pedidos), por meio da automação e aplicação das melhores práticas e padrões do setor de varejo; as ferramentas tecnológicas para dar visibilidade em tempo real à camada estratégica, tática e operacional que apoiam a tomada de decisão dinâmica e proativa; as que otimizam a experiência do cliente, como hiperpersonalização, planos de fidelização e aplicações que permitem uma experiência híbrida loja física + digital; as que dão suporte à governança, qualidade e gerenciamento de dados; e os serviços que suportam a modernização e eficiência de seu ecossistema tecnológico, de forma a reduzir custos de TI e implementar monitoramento proativo, segurança e controles de qualidade que permitam uma operação segura e eficiente. “Na Softtek, temos muitos casos de sucesso onde ajudamos supermercados a agilizar suas operações em lojas, centros de distribuição e operações em geral. O caso mais recente que temos é a Olímpica, que é a maior rede varejista da Colômbia e está classificada como a terceira maior empresa do Caribe, com mais de 400 lojas no país. Por lá, implementamos soluções para gestão da cadeia de suprimentos, onde foi evidenciada uma notável otimização no processo, desempenho do talento humano, redução de erros operacionais e vantagens dentro do campo da redução de custos operacionais de tecnologia”, analisa Rosana.

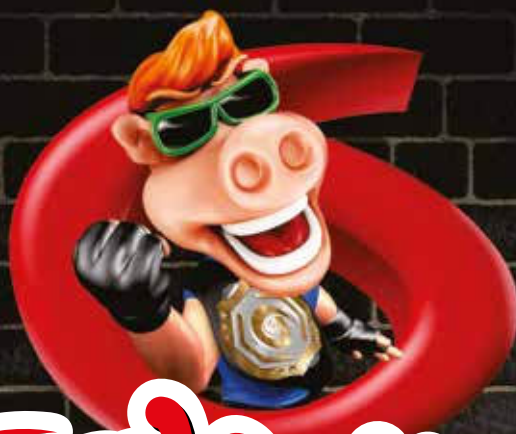
## CONFIABILIDADE E APROXIMAÇÃO DO CLIENTE

Conforme estudo da Nielsen “A hora certa de ativar o shopper”, 70% das decisões de compra são feitas frente à gôndola, sendo que 50% destas são realizadas por hábito. Ou seja, é muito importante que marcas e comércios comecem a trabalhar e estudar o comportamento de quem compra. Portanto, manter um posicionamento de preço ou trade que corresponda a uma proposta de valor atraente para seu público-alvo é fundamental para garantir o sucesso de venda.

Todo processo mais eficiente gera economia e economizar tempo possibilita maior volume de operações, culminando em mais faturamento. A tecnologia que automatiza tarefas gera economia direta em despesas operacionais. O supermercado automatizado pode oferecer grande capacidade de processamento de atividades, como pesar frutas e vegetais, diminuir as filas de atendimento e checkout rápido.

A Payface, que trabalha como uma solução de pagamento por reconhecimento facial, defende que, no varejo, o grande desafio é transformar a conversão de vendas em fidelização. “É por isso que, tanto na loja física quanto na experiência online, o efeito





# Gulozitos®



**RECONHECIDO PELO MERCADO:  
MELHOR RELAÇÃO  
CUSTO X BENEFÍCIO  
DA CATEGORIA.**

**GULÃO**

**GULOSAURO**  
ASSADO

**GULA**  
Chips

**Gulozinha**

**GULA** sticks

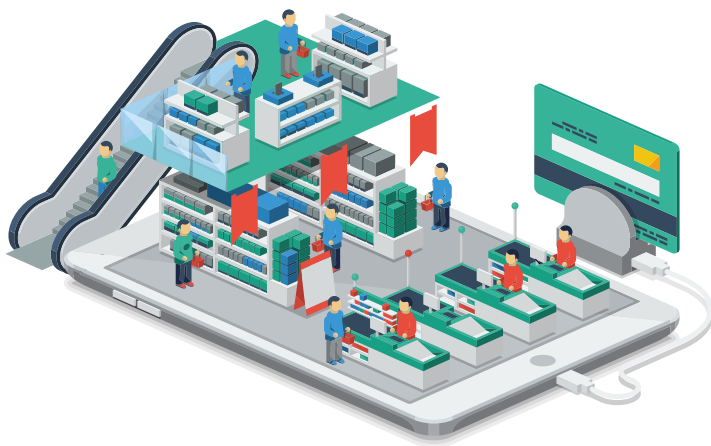
**Gula**  
SKIN

**Gula** Fruit

**Fruitytos**

"Até aqui nos ajudou o Senhor"  
1 Sm 7:12b





‘back to the basics’ é essencial e a tecnologia vem justamente para suprir essa necessidade de personalização, agilidade, de ter um pagamento sem fricção, de receber uma notificação personalizada com promoção de produtos que você consome”, afirma Eládio Isoppo, co-founder e CEO da companhia. “O efeito ‘uau’ é decorrente de você usar da tecnologia em benefício do cliente. A análise de dados de um CRM, por exemplo, é uma virada de chave no negócio quando aliada a uma tecnologia que ofereça uma experiência diferenciada”, diz. “Acredito que o principal desafio do varejo em relação às tecnologias

esteja, principalmente, na consciência de que o cliente precisa estar no centro. O cliente como tomador de decisão da sua jornada, podendo fazer uso do pagamento simplificado, tudo em um só lugar; identificação, pagamento. Simples, fácil, rápido, com autonomia e um sorriso no rosto”, analisa Isoppo.

O avanço da tecnologia gerou grandes mudanças no comportamento do consumidor e, dentro do cenário comercial, tem se apresentado como um meio de transformação na experiência de consumo. A implementação de etiquetas eletrônicas, por exemplo, traz um dinamismo e uma gestão centralizada para campanhas e ainda pode contribuir na redução da ruptura em departamentos, como FLV, ou, ainda, em produtos de maior valor agregado, como vinhos e eletrônicos. O self-checkout, além de trazer uma experiência diferenciada, ainda pode oferecer ganhos operacionais.

Para Fernando Lauria, CEO da Pricefy by Selbetti, atualmente, entre as soluções mais procuradas, estão cartazamento 4.0, etiquetas impressas e digital signage. “No GPA, aumentamos em 25x o processo de cartazamento; reduzimos os custos dos proces-





# DANONE

## TUDO DE BOM. TUDO DE BEM.

Tudo de bom, porque fabricamos produtos deliciosos  
e, ao mesmo tempo, saudáveis.

E tudo de bem, porque fazemos esses produtos  
respeitando o meio ambiente e contribuindo  
para a construção de uma sociedade cada vez melhor.



Visite nosso estande na APAS e descubra de perto.

# #ISSOÉDANONE

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

ALGUNS PRODUTOS CONTÊM GLÚTEN. LEIA SEMPRE O RÓTULO ANTES DE CONSUMIR. Consulte sempre um médico e/ou nutricionista.  
A linha Fortini foi desenvolvida para crianças com necessidades específicas e deve ser consumida conforme orientação do profissional de saúde. Imagens ilustrativas.

Empresa



Certificada

sos de comunicação de preços e ofertas e padronizamos a identidade visual em todas as comunicações da rede; no Dia, implantamos a solução em 600 lojas em todo o Brasil, em menos 48 horas, sem impacto negativo; com 3,4M etiquetas impressas em um único mês, com redução do tempo de atualização de preços e promoções das lojas”, exemplifica. “A transformação digital no varejo já é uma realidade e, por isso, a sobrevivência no mercado depende da capacidade das empresas de se adequarem a esse novo cenário e inovarem. Para se manterem competitivos, os negócios precisam superar tais barreiras e entrar de vez na era digital para oferecer melhores experiências ao shopper. E a adaptação às tecnologias necessárias e o gerenciamento dos negócios são alguns desafios a serem transpostos”, diz Lauria.

Para Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech, de modo geral, os varejistas precisam de soluções que ajudem naquilo que faz a diferença na maior parte de seu resultado. Sistemas de inteligência de mercado que permitam ao varejista listar os produtos que o consumidor quer encontrar,

abastecer de modo correto garantindo que o shopper encontre o que está buscando, precificando e promocionando corretamente é o que, no final, irá criar vantagem competitiva para atrair e fidelizar. “Hoje, todas as decisões de compra são, de algum modo, influenciadas pela tecnologia, seja porque foi a tecnologia que gerou o desejo no consumidor ou porque a tecnologia permitiu à indústria e ao varejo disponibilizarem aquele produto na gôndola”, diz.

De modo geral, o maior benefício da tecnologia é a redução de erros humanos, além de agilidade nas ações, segundo Priscila. “Temos um case em que uma rede de varejo, junto com uma indústria, saiu de 22% de ruptura para 5% e, somente com esta melhoria, cresceu 16% suas vendas na categoria. Não precisou baixar preço e arrebentar com o caixa do varejista em superestocagem. Nada disso. Mas imagina o varejista com milhares de itens a monitorar, como vai identificar na mão itens em ruptura, não venda ou excesso de estoque consumindo caixa? É simplesmente inviável. Então, a tecnologia vem para ajudar nessa questão. Hoje, é fundamental em



Lançamento



# Jubes

FRUIT SNACKS



Com **suco de frutas** de verdade



Uma Explosão de sabores



Com **zero** gordura  
**Zero** glúten





processos que exigem muitos dados e detalhes. Neste quesito, o computador ganha do ser humano, que pode se dedicar a tarefas mais criativas, de negociação, geração de demanda e lucro”, ressalta.

“Sem dúvidas, as redes supermercadistas estão focando em tecnologias e inteligência de mercado para avançar nesse caminho da excelência operacional em todos os níveis da cadeia, na busca de melhor desempenho e parcerias estratégicas. Os impactos são altamente positivos se analisarmos que podem ter um aumento na produtividade, maiores lucros e melhora no conhecimento da operação como um todo”, concorda Caio Rossi, gerente de vendas da Sesami. “As redes que mais crescem e as que mais se destacam, seja de forma regional ou nacional, estão utilizando a inteligência de mercado para conhecer melhor os seus clientes, regiões que atuam e como

podem ser mais competitivas”, analisa ele.

Como complementa Filipe Nascimento, CEO da Fieldy, o ecossistema tecnológico para essa cadeia é imenso, porém, ainda pouco conectado ou, em alguns casos, pouco integrado com as pontas mais afastadas dessa longa cadeia, que passa de um fabricante para um importador, um distribuidor, subdistribuidores, representantes comerciais, lojistas e até promotores de vendas. “A inteligência de mercado que conseguir mapear toda essa jornada e sugerir as melhores ferramentas para cada etapa, com certeza permitirá essa melhor eficiência operacional, como maior aliada para vendas mais rentáveis”, pontua. “Todos os possíveis dados coletados em um processo de compra mais tecnológico vão permitir, em médio e longo prazo, que todas as melhores estratégias sejam aplicadas. Comportamento do cliente, mapa de calor regional e hábitos de consumo são só alguns índices que



# As Batatas mais vendidas\* do país como você nunca viu.



\*Segundo Kantar e Nielsen 2021

Chegaram os novos formatos de Batatas Bem Brasil, feitos de batata ralada, para deixar a vida dos consumidores mais gostosa e cheia de preparos diferentes.

**Fale com a gente e abasteça seu ponto de venda.**

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

 [bembrasil.ind.br](http://bembrasil.ind.br)  
 [batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil)  
 [bembrasilfood](https://www.facebook.com/bembrasilfood)

auxiliam numa melhor compra, melhor exposição, melhor margem”, ressalta.

Um dos clientes da Fieldy que distribui para 600 pontos de vendas em todo o Brasil, cuja força de vendas é dividida em vendedores próprios, representantes comerciais e nos próprios clientes que compram diretamente com eles, adotou a solução de força de vendas integrada com seu sistema ERP e a jornada do pedido que, antes era burocrática e cheia de rupturas, chegando a 14 dias, e agora passou para 3 dias. “Quando ajustamos os ponteiros, integramos o ERP e colocamos o nosso aplicativo nas mãos dos lojistas e dos representantes, a produtividade chegou em 71%, chegando a zero de ruptura de estoque, pois todo o processo do pedido à entrega acontece muito mais rapidamente”, afirma.

Já Maycon Andrade, CEO da Price Survey, faz uso de uma frase épica no mundo dos negócios, proferida por Clive Humby, um matemático londrino especializado em ciência de dados, que diz que os “dados são o novo petróleo”, em tradução livre para a original “data is the new

oil”. De fato, a citação nunca foi tão atual, já que os maiores varejistas do mundo trabalham 100% orientados a dados sobre comportamento do shopper. “Cada decisão é tomada a partir de uma avalanche de dados, portanto, as tecnologias voltadas para entender o comportamento do mercado e o consumo são as mais desejadas e recebem maior investimento”, diz Andrade. “A rede de supermercados Pérola, do interior de Goiás, tinha dificuldades na operação de pesquisas de preços que monitorassem a concorrência local, os grandes players e, ao mesmo tempo, que apoiasse na melhora da nossa precificação e rentabilidade. Depois das soluções que implementamos, a margem bruta da rede cresceu 4,55% e a rentabilidade, 17,15%”, analisa.

Para Gustavo Romito, CTO da Daki, que trabalha com e-commerce, a tecnologia é 100% da sua operação e, por isso, o investimento em uma plataforma intuitiva que guia o consumidor da melhor forma possível e faz com que sua experiência seja positiva dentro





PRODUZIR COM   
RESPONSABILIDADE

VENHA NOS VISITAR!  
**15 à 18 | MAIO**



**PAVILHÃO VERMELHO  
RUA P9 | STAND 755**



**ALEGRIA DO SABOR!**

[www.casteloalimentos.com.br](http://www.casteloalimentos.com.br)

**11 4589-7094**

[vendas@casteloalimentos.com.br](mailto:vendas@casteloalimentos.com.br)

 CasteloAlimentosVidaLeve

 @casteloalimentos

 Castelo Alimentos

 Castelo Alimentos



do seu aplicativo é fundamental. “Para se ter uma ideia, todo o sistema da Daki é automatizado e traz em tempo real, por loja, o controle dos itens em excesso, os que vão entrar em ruptura, o que está em falta, utilizando técnicas de machine learning, além de uma equipe híbrida altamente especializada em dados e supply chain que faz todo o acompanhamento, análise e planejamento de suprimentos. Acompanhamos também o perfil de compra, recorrência e cesta de cada usuário, para otimizar nosso sortimento e, também, a demanda de compra para cada microrregião”. Romito ressalta que, quanto mais tecnologia e dados traz para a operação, mais assertividade, escalabilidade e eficiência consegue atingir. “O autosserviço vem para ajudar a automatizar cada vez mais os processos que acontecem na cadeia do varejo, evitando erros processuais que, em grandes escalas, possuem muito mais chances de acontecer”, analisa.

Na Rede Enxuto, que possui seis supermercados e 16 lojas Enxuto Aqui, localizadas em cidades do interior do Estado de São Paulo, entre as tecnologias e soluções que estão em alta no setor varejista e que podem ser úteis para o controle de estoque estão o self-checkout, os sistemas integrados a softwares de análise de dados para gerar insights valiosos sobre o comportamento de compra dos clientes e as





# Bem-vindos à nova era do varejo e gestão de numerário!

A Gunnebo Cash Management agora é **SESAMI**



**Precisando melhorar sua eficiência operacional e diminuir suas perdas? Fale com a gente!**

info.br@sesami.io | (11) 3732-6626

[www.brasil.sesami.io](http://www.brasil.sesami.io)

tendências de vendas. “Hoje temos o carrinho inteligente, para agilizar as compras sem a necessidade de interação com um atendente, mas sempre estamos de olho em inovação e possíveis implementações de sistemas de reconhecimento de imagens e inteligência artificial que também podem ajudar a reduzir fraudes e aprimorar a experiência de compra do usuário”, destaca Doane Moda, diretora de marketing da companhia.

A tecnologia tem um impacto significativo na decisão de compra do consumidor, pois ela oferece uma série de ferramentas e informações que permitem aos clientes pesquisar, comparar e avaliar produtos de forma mais rápida e eficiente. Além disso, a tecnologia também permite que os varejistas personalizem as experiências de compra dos clientes, ofere-

cendo recomendações de produtos com base em seus históricos de navegação e compras anteriores, por exemplo. Isso pode aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. “No entanto, a tecnologia também pode ser um desafio para os varejistas, que precisam investir em soluções inovadoras para acompanhar as tendências e atender às expectativas dos clientes. Aqueles que não se adaptarem rapidamente às mudanças tecnológicas podem acabar perdendo clientes para concorrentes mais avançados”, pondera Doane.

“Em resumo, a tecnologia arraigada pode trazer diversos benefícios para o varejo de autosserviço, como a redução de perdas, a otimização de processos e a melhora da experiência do cliente. Além disso, o uso da inteligência de





Piracanjuba®

É mais do que fazer,  
é **gostar**  
de **fazer**

LANÇAMENTOS

Zero Lactose.  
**zero** como  
tem que **ser**

Leite  
de fácil  
digestão



Instagram: @oficialpiracanjuba   Twitter: @\_piracanjuba

[www.piracanjuba.com.br](http://www.piracanjuba.com.br)

Acesse o  
QR Code  
e confira!



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

## REDE BISTEK SUPERMERCADOS: TECNOLOGIA DE PONTA A PONTA



Na Rede de Supermercados Bistek, que conta com 22 lojas em 13 cidades catarinenses e duas unidades no Rio Grande do Sul, em Torres e Porto Alegre, tem um número grande de tecnologias que apoiam suas operações, desde sistemas para otimização e gestão do estoque das lojas, confecção dos planogramas e sua execução, logística, sistema de pricing, aplicativos mobile para eficiência de chão de loja, como a precificação, auditorias de sortimento, controle das datas de validade, uso de PDVs touch e self-checkouts para autoatendimento.

“Pela perspectiva do cliente, utilizamos sistema de CRM, onde, graças ao nosso programa de fidelidade Clube Bistek e análise dos dados, criamos um relacionamento personalizado. Implantamos também um novo sistema de atendimento integrando 0800, e-mail, WhatsApp e outros canais, complementado com chatbot para estreitar o relacionamento com nossos clientes”, explica Tatiana Góes Mendonça, diretora de tecnologia (CIO) da Rede.

A tecnologia tem papel fundamental na decisão de compra do consumidor à medida em que viabiliza uma experiência mais fluida, sem atritos, facilitando e agilizando o processo de compra. A análise dos dados, de acordo com Tatiana, possibilita conhecer melhor o comportamento

# 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.



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

## Visite nosso stand!

 **HEINEKEN**

do consumidor, identificar tendências e construir um relacionamento personalizado, trazendo conveniência e relevância, criando e fortalecendo o vínculo da empresa Bistek com seus clientes.

A busca pela excelência operacional é uma constante e a tecnologia e inteligência de mercado são elementos-chaves. A inteligência de mercado foca na definição do mix adequado a cada loja (baseado no tipo da loja, região onde se encontra, público ao qual se destina, estratégia das categorias etc.), bem como a otimização do estoque nas lojas. Estoques ajustados facilitam a operação da loja, diminuindo as quebras por excesso e as rupturas por falta, garantindo o frescor dos produtos, com impacto direto na experiência de compra do consumidor.

Sistemas que apoiam o setor e a reposição de estoque com tecnologia de IA que não se baseia simplesmente em repor venda diária, mas faz a projeção da venda futura, são fundamentais para sermos eficientes nestes aspectos. A Rede também utiliza ferramentas para a confecção dos planogramas, que ficam disponíveis no celular no chão de loja, facilitando sua execução, de forma a mantermos a correta exposição dos produtos.

Toda a dinâmica de ofertas e preços é realizada por um sistema que integra um aplicativo mobile, onde os colaboradores, utilizando coletores e impressoras portáteis, executam, no chão de loja, toda a precificação, auditorias de suprimento, auditorias de validade e atividades de reabastecimento, gerando rapidez e eficiência nos processos de loja.

Os impactos são muito positivos e estas tecnologias vieram para ficar e evoluir com o negócio. As etiquetas eletrônicas



trazem grande flexibilidade, agilidade e segurança ao processo de precificação e, com a evolução da tecnologia, hoje temos etiquetas com excelente qualidade de visualização e agregando funcionalidades adicionais além do preço. Os self-checkouts, cada vez mais populares e procurados pelos consumidores, evoluem na usabilidade e formato. Checkouts móveis, carrinhos inteligentes e tecnologias para modelo Scan & Go estão se tornando cada vez mais acessíveis. “Um dos grandes desafios do autosserviço, e aqui englobo qualquer canal de compra que o cliente deseje usar, seja loja física (em setores com autoatendimento, self-checkout, tecnologias de scan & go), e-commerce ou WhatsApp, é tornar a experiência fluida, onde o processo de compra, pagamento e entrega ocorra de forma intuitiva, fácil, ágil e prazerosa”, pondera a executiva.

# LANÇAMENTOS!



O sabor da vida não tem receita.

# - No ponto, tá - PRONTO!

SEGUINDO TENDÊNCIAS DE COMPRA E CONSUMO, APRESENTAMOS A **NOVA LINHA CEPÊRA TETRA RECART®**, PRODUTOS CRIADOS PARA FACILITAR A VIDA E ECONOMIZAR O TEMPO DE QUEM CONSUME!



**SEM CONSERVANTES, SEM DESPÉRDÍCIOS E SEM ERRO NA COZINHA!**  
*No ponto, tá pronto!*



CONFIRA AS NOVIDADES QUE ESTÃO POR VIR:



A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.



## DAKI

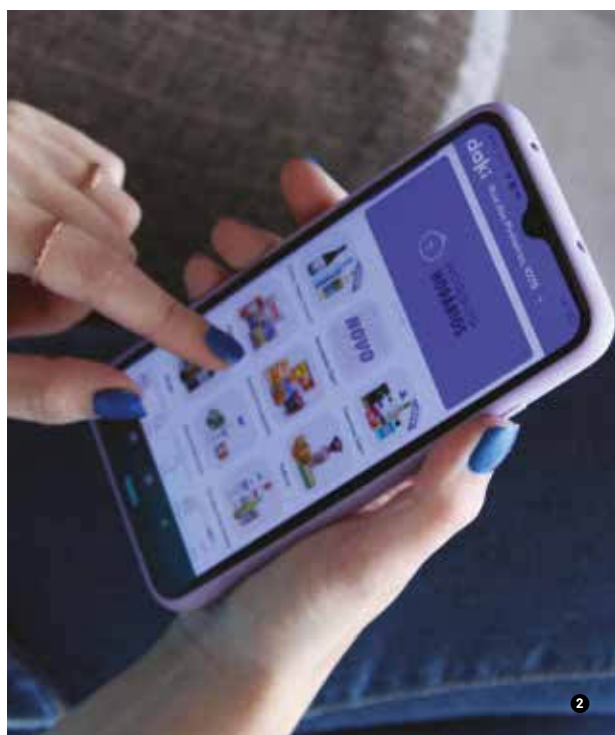
Fundada em janeiro de 2021, a Daki é um mercado 100% digital que faz entregas em minutos. O delivery rápido é possível por conta do modelo da operação, chamado de dark stores, centros de distribuição com raio de entrega reduzido a poucos quilômetros, com estoque e entrega próprios que viabilizam a agilidade e eficiência desde a escolha dos produtos até a entrega, fazendo com que a experiência do cliente seja 100% dentro da Daki. O aplicativo, que está disponível no Google Play e na Apple Store, foi o primeiro a adotar este modelo de negócio no Brasil. Hoje, a Daki faz entregas em São Paulo, Santos, Campinas, ABC Paulista, Osasco, Guarulhos, Rio de Janeiro, Niterói e em Belo Horizonte, e já conta com mais de 900 colaboradores.

mercado pode permitir que os varejistas tomem decisões mais estratégicas e informadas, o que pode levar a um aumento da competitividade e rentabilidade da empresa”, diz a executiva.

No entanto, entre os desafios, Doane exemplifica o peso do investimento inicial, uma vez que a adoção de tecnologias e soluções de inteligência de mercado exigir um investimento significativo em termos de infraestrutura, equipamentos e softwares; a integração de sistema, de modo a garantir que as diferentes soluções de tecnologia e inteligência de mercado estejam integradas e funcionem juntas de forma eficiente; a capacitação dos funcionários: de forma a garantir que elas sejam usadas corretamente e que possam gerar os resultados esperados; a segurança de dados; a customização das soluções; e a mudança cultural, como uma nova forma de pensar sobre como os negócios são conduzidos. “Em resumo, a adoção de tecnologias e soluções de inteligência de mercado no autosserviço pode trazer muitos benefícios, mas também envolve desafios que precisam ser superados para garantir o sucesso e a efetividade dessas mudanças”, conclui. ●







# Work On, a casa do trade na APAS SHOW 2023

Quer saber como **alavancar suas vendas** no PDV?  
Venha tomar um cafezinho com a gente!



Trade Marketing



Recrutamento & Seleção



Business Intelligence



Planejamento Estratégico



muito + que trade marketing



Estamos no stand nº 529

Pavilhão Verde

@workongroup

@workongroup

@workongroupbr

workon.com.br

# COMO A PESQUISA DE MERCADO PODE GARANTIR O SUCESSO DA *ESTRATÉGIA*



Valéria Rodrigues

SÓCIA E CEO DA SHOPPER EXPERIENCE



A hipersegmentação do varejo é uma estratégia de marketing que tem como premissa organizar grupos específicos de consumidores com o objetivo de atender às necessidades de cada perfil de cliente. Essa abordagem visa a personalização da experiência de quem compra, oferecendo produtos e serviços que atendam aos seus interesses e necessidades específicas.

Porém, essa estratégia de diversificar canais

deve ser apoiada por técnicas de análise de dados internos e externos que permitam identificar padrões e tendências de consumo em grupos específicos de consumidores.

Entre as pesquisas de mercado que apoiam essa estratégia, temos as seguintes abordagens com diferentes objetivos:

Quando uma empresa se preocupa com a experiência do consumidor, ela aumenta a chance de fidelizar o cliente, estratégia que faz com que ele

**MULTIUSO YPÊ POSSUI  
5 VERSÕES E MÚLTIPLOS  
BENEFÍCIOS. GARANTA A  
LINHA COMPLETA EM SUAS  
LOJAS.**



+ Controle de odor\*

+ Tira manchas

+ Ação desengordurante

+ Ação bactericida\*\*

+ Com álcool  
Brilho sem embaçar

**5** VERSÕES,  
**5** SOLUÇÕES

# MULTIUSO YPÊ TÁ EM CASA

Além de ampliar as possibilidades para quem vende, a linha de **Multiuso YPÊ** é a **única do mercado** que oferece mais vantagens para quem compra: **um benefício adicional por versão!**

**FERRAMENTAS DE SUPORTE AO TRADE:**

materiais de  
ponto de venda



digital



encartes



mídia





PESQUISA DE HÁBITOS E ATITUDES - BUSCA IDENTIFICAR PADRÕES NOS HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DOS PRODUTOS, ALÉM DE INVESTIGAR O PERFIL ATITUDINAL E ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES.



PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE - PROCURA AVALIAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA, IDENTIFICANDO PONTOS DE MELHORIA.



PESQUISA DE CENÁRIO COMPETITIVO - TEM O OBJETIVO DE ENTENDER A ESTRATÉGIA DOS CONCORRENTES, IDENTIFICANDO SUAS FORÇAS, FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES DE PESQUISA DE MAPEAMENTO DE JORNADA - BUSCA MAPEAR OS DIFERENTES PONTOS DE CONTATO NA RELAÇÃO CLIENTE-EMPRESA COM O OBJETIVO DE IDENTIFICAR POSSIBILIDADES DE MELHORIA, ELIMINANDO AS DORES DO PROCESSO.



PESQUISA DE NPS - TEM COMO OBJETIVO IDENTIFICAR O NÍVEL DE LEALDADE DOS CLIENTES A PARTIR DA RECOMENDAÇÃO DA MARCA.



PESQUISA DE CLIENTE OCULTO - VISA AUDITAR E MONITORAR OS PROCESSOS COM O OBJETIVO DE ESTABELECEER PADRÕES DE QUALIDADE.

se torne um defensor da sua marca. Além disso, a melhora na experiência do consumidor pode resultar em um aumento nas vendas e na receita, pois clientes satisfeitos tendem a gastar mais e a comprar com mais frequência.

O foco na experiência do consumidor também impacta de forma positiva na imagem e reputação da marca, já que as opiniões e avaliações dos clientes têm um grande impacto na decisão de compra de outros consumidores.

Na edição de 2022 do estudo Líderes da Rede, identificamos a importância de olharmos para diferentes segmentos. Os aprendizados já de-

monstravam que, do ponto de vista sociodemográfico, as marcas têm muitas oportunidades junto às classes C/D, com possibilidade de aumentar o número de categorias compradas no e-commerce de supermercado.

Outro aprendizado diz respeito ao comportamento atitudinal do shopper digital: 31% priorizam realizar compras em lojas de e-commerce que oferecem produtos de todos os preços, e não exclusivamente as marcas mais baratas. Para 2023, já estamos preparando uma nova edição do Líderes da Rede com o olhar para a tendência de hipersegmentação. ◉

**A SEGUNDA EDIÇÃO DO ESTUDO LÍDERES DA REDE SERÁ PUBLICADA NA EDIÇÃO DE NOVEMBRO DA REVISTA SUPERVAREJO.**



NOVO

# TRENTO

**Massimo**  
BROWNIE

MAIS CROCANTE\*  
chocolate  
**38%**  
cacau  
MAIS CHOCOLATE\*

DUPLA COBERTURA  
DE CHOCOLATE  
NO LEITE

RECHEIO SABOR  
**BROWNIE**



# PDV criativo!

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



## Atrair a atenção do consumidor nos dias de hoje requer estratégias inovadoras para conquistá-lo

Com o avanço da tecnologia, surgem cada vez mais opções para as empresas inovarem em suas estratégias de promoção. Entre as novidades que vêm ganhando destaque no marketing promocional estão as tecnologias imersivas, que permitem que as marcas criem experiências totalmente interativas para os consumidores no ponto de venda, permitindo que clientes interajam com elementos virtuais de maneira mais envolvente. Nessa linha, o uso de totens interativos é uma tendência por dois motivos: eles não só permitem que os consumidores interajam com os produtos e serviços de maneira mais dinâmica, o que pode ser muito efetivo para aumentar

o interesse pela compra de um produto, como é um excelente meio de se capturar dados para manter a relação além daquele momento.

Outras novidades que estão sendo exploradas pelas empresas incluem o uso de inteligência artificial, realidade aumentada, gamificação e a personalização de experiências de compra por meio de dados e análises. “As possibilidades são infinitas e as marcas que investirem em inovação e criatividade certamente estarão à frente da concorrência no que diz respeito a ganho de mercado”, explica Adria Lugo Pierri, diretora de novos negócios da Vertem. “As soluções dependem muito das estratégias e objetivos de desejo do negócio, bem como do seu





público de interesse. As mais comuns exploradas pelo varejo, em especial supermercados, são descontos, ofertas em volume de produtos comprados, programas de fidelidade, cupons, sorteios, concursos e amostras grátis”, afirma.

Estas ações podem estar envolvidas em experiências únicas que podem incentivar o consumidor a compartilhar seus dados, além de aumentar a relação com a marca e atrair novos clientes. Isso pode incluir degustações de produtos, workshops que exploram o produto como centro das atividades, ou eventos com convidados especiais para aumentar a repercussão da ação. É o que permite que as marcas compreendam melhor o comportamento dos consumidores, identificando oportunidades de mercado e personalizando suas estratégias de promoção, de acordo com as preferências individuais de cada cliente. “Os supermercadistas entenderam que reter clientes é tão importante quanto conquistar novos. Nesse sentido, muitos vêm investindo em promoções específicas para públicos segmentados, cashback e vantagens atreladas a clubes de fidelidade, com ativações feitas a partir de aplicativos ou CPF de cadastro do cliente”, explica Vitor Peixoto, gerente comercial e de marketing da Logus Retail.

Com o uso de ferramentas de análise de dados, as empresas podem coletar informações,



**ADRIA, DA VERTEM:**  
 “É IMPORTANTE UTILIZAR FERRAMENTAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS CONFIÁVEIS E SEGUROS QUE GARANTAM A PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS E A PROTEÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS DE ACORDO COM A LGPD”.



como histórico de compras, preferências de produto, comportamento de navegação na web, entre outros dados relevantes. E isto implica na confiabilidade dos dados utilizados nestas ações. “Por isso, é importante seguir algumas práticas, como definir assertivamente os KPIs da campanha para garantir que os dados sejam os mais relevantes para a otimização do negócio; utilizar ferramentas de coleta e análise de dados confiáveis e seguros que garantam a privacidade dos usuários e a proteção das informações coletadas, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); assegurar que a origem dos dados é verdadeira e funcional, realizando uma análise crítica para identificar possíveis erros ou inconsistências”, pontua Adria. “E, acima de tudo, validar os dados com outras fontes confiáveis, como pesquisas de mercado, para garantir sua precisão, confiabilidade, integridade e disponibilidade”, complementa a executiva.

Atualmente, entre as tecnologias mais comumente utilizadas, estão leitores de código de barras, RFID no checkout com o uso do Point of Sale (POS). Há, ainda, varejistas que já utilizam câmeras de segurança para monitorar o comportamento dos clientes na loja e coletar informações sobre suas preferências de compra, tendências e outras informações



# Cabelos folheados

a ouro marroquino

INOAR



Hit absoluto em todos os pontos de venda, o óleo de tratamento Inoar Argan Oil traz o mundialmente famoso ouro marroquino para sua loja. Sua fórmula rica em antioxidantes promove proteção incomparável aos fios, aumentando o brilho e reduzindo o frizz, para cabelos magníficos e hidratados. Sua versatilidade permite associar seus benefícios a uma ampla linha de produtos, para todos os tipos de consumidores.

## DESCUBRA POR QUE A INOAR VAI FORTALECER SUAS VENDAS:

- ✓ **Produtos veganos e cruelty-free:** mudanças de comportamento impulsionam o crescimento de cosméticos veganos, mais éticos e sustentáveis, que não testam em animais ou contêm ingredientes de origem animal.
- ✓ **Fórmulas livres de sulfatos, petrolatos, parabenos:** mais segurança e saúde.
- ✓ **Multifuncionais:** a praticidade tem se tornado cada vez mais importante para os consumidores. Produtos capilares que oferecem mais de um benefício em um único produto têm se destacado.

## UMA MARCA FORTE, QUE CONTA COM:



fórmulas  
100% veganas



presença em  
redes sociais



ações  
interativas



influenciadores  
digitais

Garanta já no seu PDV um clássico do autocuidado.



ÓLEO DE TRATAMENTO  
TREATMENT OIL

Condicionante sem enxágue / No-rinse conditioning

1,7 ml cada / Contains 2 units of 0,2 fl.oz each



inoar.com  
inoarbrasil

A MARCA  
A BELEZA  
BRASILEIRA



**As ações de marketing promocional devem ser planejadas levando em consideração os objetivos da empresa e as necessidades dos consumidores.**

relevantes. Alguns varejistas têm seus próprios aplicativos móveis, que podem ser usados para coletar dados do cliente, como histórico de compras, preferências de produtos, informações de localização e outros dados relevantes. Isto ajuda a direcionar o relacionamento com o consumidor. A escolha da melhor solução passa por aquelas que sejam mais adequadas às suas necessidades e objetivos de negócio.

Ainda que descontos sejam uma alternativa simples e muito utilizada, a utilização de dados coletados com o consentimento dos clientes por meio de ativações promocionais e o cruzamento com os dados da indústria é uma prática promocional que eleva a entrega de valor de uma ação feita em um supermercado.

É importante que uma ação promocional avalie o consumo da região onde acontecerá a promoção, bem como o seu potencial socioeconômico e a dinâmica de consumo, pois, dessa forma, a oferta fica mais direcionada para se criar estratégias inteligentes e eficazes. “Por exemplo, o uso do cashback é uma forma de promoção que se torna inteligente



**SALVADOR, DO GRUPO SALV: “O STREAMING PODE VIR A FAZER PARTE DA JORNADA ONLINE DO CLIENTE ENQUANTO ELE FAZ A COMPRA, CRIANDO MAIORES LAÇOS COM OS SEPARADORES DA LOJA OU COM OS ENTREGADORES, E CRIAR AVATARES PARA PERSONIFICAR ESSAS PESSOAS TAMBÉM PODERIA SER UM CAMINHO INOVADOR E QUE TRANSFORMARIA O TRADE MARKETING”.**  
 ‘//////////’

quando a oferta da marca é atrelada ao interesse fidedigno do cliente. É isto que irá gerar um maior potencial no aumento de volume atrelado, por exemplo, a uma estratégia de volume carrinho”, afirma Adria.

Para Felipe Salvador, especialista em Varejo do Grupo Salv, o streaming pode vir a fazer parte da jornada online do cliente enquanto ele faz a compra, criando maiores laços com os separadores da loja ou com os entregadores. Criar avatares para personificar essas pessoas também poderia ser um caminho inovador e que transformaria o trade marketing”, explica Salvador. “Imagine só um avatar do seu super-herói favorito fazendo sua compra e conversando com você e, ainda por cima, fazendo propagandas e trazendo informações adicionais sobre os produtos?”, exemplifica o especialista.

Entre as ações mais comuns vistas nos corredores de supermercados estão as distribuições de brindes, ofertas e descontos, demonstração de produtos, programas de incentivo e eventos promocionais. Dentro destas opções, ele sugere ser necessário destacar, também, ações, como

ESTAMOS DE CARA NOVA!



# Petbrilho

NOVAS  
APRESENTAÇÕES!

NOVAS  
FÓRMULAS!



11 4529-8100

[www.interbrilho.com.br](http://www.interbrilho.com.br)



concursos nas mídias sociais, ações em datas comemorativas e programas de fidelização com pontos. “O metaverso, devido à alta tecnologia e pouca acessibilidade, flocou, entretanto, os outdoors digitais ganharam espaço, não somente em grandes centros como também em pequenos corredores, pois a interatividade chama o cliente para a ação e também induz, de forma indireta, o cliente a percorrer

Além do CRM, ferramentas de disponibilidade também crescem mais a cada dia, tornando o varejo um local com produtos disponíveis e, como consequência, reduzindo a venda perdida operacional. “Essa é uma ferramenta poderosa que irá unir o time de operações, abastecimento e comercial, de uma forma que deixará os processos mais inteligentes e proativos”, alerta Salvador.

A captação e compartilhamento de dados ajudam a identificar hábitos de compra e consumo, incluindo a evolução de vendas de algum item ou categoria específica. “O compartilhamento desses dados pelo varejo e a análise desses dados por parte da indústria podem fazer uma relação ideal no ciclo de vendas, onde podemos fazer campanhas direcionadas especificamente ao público-alvo no PDV, comunicação direcionada aos shoppers que sofreram alguma



BEATRICE, DA WB.P: “O USO DA TECNOLOGIA NO MARKETING PROMOCIONAL É UMA TENDÊNCIA CRESCENTE, ASSIM COMO A POPULARIDADE DO METAVERSO E DA REALIDADE VIRTUAL, OFERECENDO NOVAS POSSIBILIDADES PARA O VAREJO, PERMITINDO A CRIAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS IMERSIVAS E INTERATIVAS”.

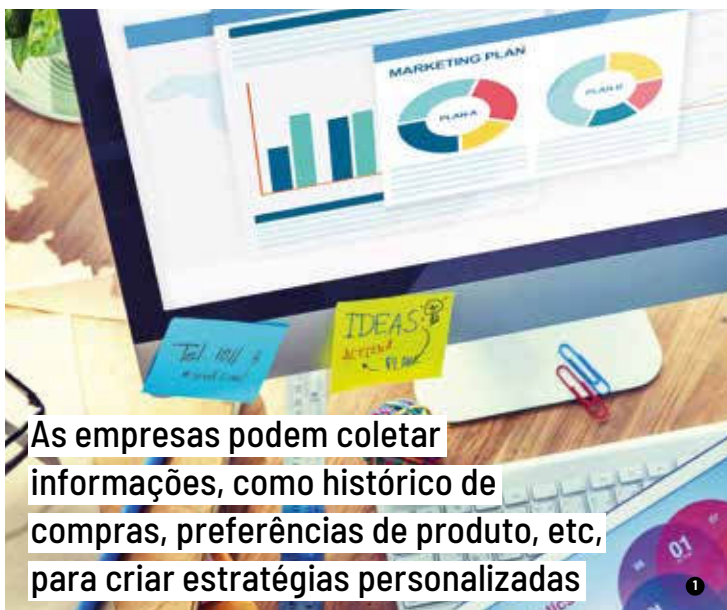
“/////////////////”

alteração nos hábitos de compra de um SKU específico”, sugere Fillipi Ragonha, gerente da Meu Cliente Trade Marketing. “O varejista precisa acreditar na área de trade marketing que, hoje, é explorada em apenas 5% dos varejos do Brasil e que faz o relacionamento com a indústria, trazendo os fornecedores especialistas nas comunicações das marcas e categorias para interagir com o shopper dentro das lojas”, analisa.

## NOVAS POSSIBILIDADES

As ações de marketing promocional devem ser planejadas de forma estratégica, levando em consideração os objetivos da empresa e as necessidades dos consumidores. O uso de dados deve ser feito de forma transparente e com o consentimento dos usuários, respeitando sua privacidade e garantindo a proteção de suas informações pessoais. Quem afirma é Beatrice Castro, sócia-fundadora da agência de marketing WB.P. “O uso da tecnologia no marketing promocional é uma tendência crescente e já é possível ver algumas novidades, como o uso de totens interativos e realidade aumentada para criar experiências diferenciadas dentro das lojas. Além disso, a crescente popularidade do metaverso e da realidade virtual pode oferecer novas possibilidades para o varejo, permitindo a criação de lojas virtuais imersivas e interativas”, explica.

A personalização também é uma tendência importante, com o uso de dados e inteligência artificial para oferecer promoções e produtos que atendam às necessidades individuais dos consumidores. Outra tendência, segundo Beatrice, é a inclusão de tecnologias de pagamento, seja por aproximação e carteiras digitais, tornando as transações mais rápidas e convenientes. “Há diversos desafios quando falamos sobre ações de marketing promocional que se convertam em resultados efetivos. Um dos principais é a definição

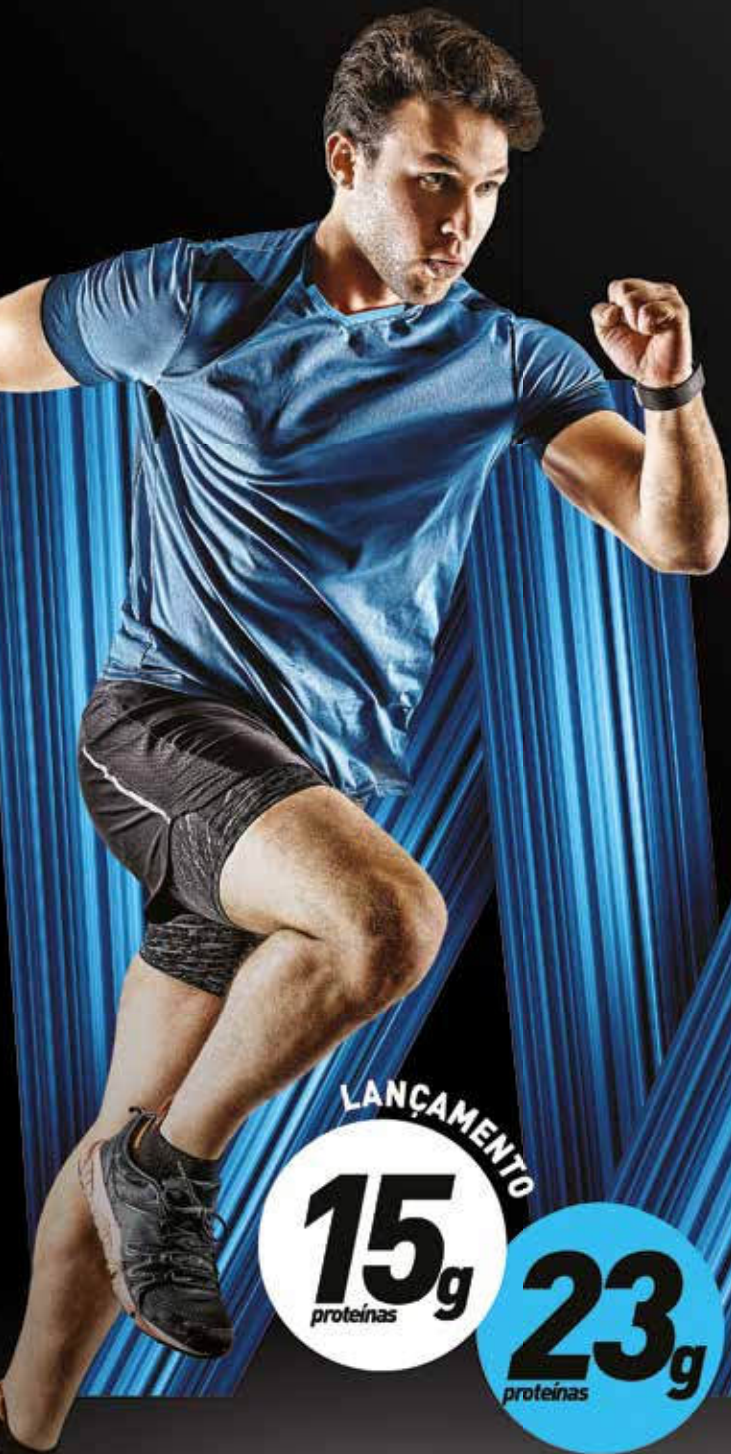


**As empresas podem coletar informações, como histórico de compras, preferências de produto, etc, para criar estratégias personalizadas**



Piracanjuba®

# WHEY



# PRA QUEM SE MOVE

LANÇAMENTO

**15g**  
proteínas

**23g**  
proteínas



**NOVAS  
EMBALAGENS  
NOVOS  
SABORES**

@pirawhey

@PiracanjubaWhey

www.piracanjuba.com.br

do público-alvo, entendendo suas necessidades e desejos”, diz Beatrice. “Outro desafio importante é o planejamento, que envolve definir objetivos claros, orçamento, recursos e prazos adequados, assim como é preciso mensurar os resultados da ação, avaliando o ROI”, explica. Outros desafios incluem estar atento à concorrência, analisando suas ações e estratégias, e estar preparado para fazer ajustes na rota, caso seja necessário. “Em resumo, é necessário ter uma estratégia bem definida e uma execução eficaz para que as ações de marketing promocional se convertam em resultados efetivos”, conclui a executiva.

Para a Natural One, talvez o principal desafio atual seja a difícil equação de colocar na balança a necessidade de ser criativo e ganhar escala no varejo, pois não adianta criar uma grande ação que não consiga ser atendida, como, por exemplo, promover um produto e a venda dele aumentar tanto a ponto de faltar nas lojas, bem como criar uma ativação interessante, mas que não possa ser replicada em diferentes formatos de loja ou localidades. “É preciso ter clareza no briefing do que se quer fazer no sentido de consumidor, ação e valores, assim como é ter o feedback real dos consumidores que foram impactados para entender, por meio de dados, se a ativação mudou o ponteiro de compras ou não”, afirma Rodrigo Funaro, general manager Latam da Natural One.

A empresa utiliza políticas mais tradicionais, como os preços em gôndola, a distribuição e ações de tabloides (folhetos com preços) aos consumidores e, ainda, anúncios em TVs. “Para os mais criativos, o varejo promove, ainda, exposições diferenciadas dos produtos, ativações (como o compre e leve) ou desconto de x% na segunda embalagem e, ainda, as mais especiais, como exposição e parceria além do produto, como em um caso especial temático, o nosso Pink Lemonade edição Outubro Rosa”, explica Funaro. “O mais importante é criar ações que relacionem o produto ao consumidor-alvo por meio de pesquisa e banco de dados dos clientes para entender o que ele deseja e, deste modo, a ativação ser mais customizada e econômica”, diz.

Recentemente, a Robinson Crusoe explorou a



# LIDERANDO A TRANSFORMAÇÃO

PORTFÓLIO VENCEDOR PARA RENTABILIZAR A SUA GÔNDOLA!



MAIOR FATURAMENTO



MAIOR RENTABILIDADE



MAIOR TICKET MÉDIO



FABRICANTE COM MAIOR CRESCIMENTO EM 2022\*

\*Fonte: Nielsen Retail, 2022.

E VEM NOVIDADE POR AÍ!

**Valor** ECONÔMICO

18/04/2023 18h40

NEGÓCIOS

Cade aprova compra pela Suzano de negócio de tissue da Kimberly-Clark no Brasil

FONTE: Valor Econômico, 2023.



criatividade nos PDVs com a campanha Quaresmar, em menção ao período da Quaresma, que foram escolhidos estrategicamente para receber gôndolas personalizadas e flyers apresentando os conceitos e as qualidades dos produtos. “Foram mais de 50 barcos montados nos pontos de venda, sendo 25 no Nordeste. Com uma boa execução, além de ocupar espaços diversos, a campanha também ajudou nas negociações com os clientes da marca”, comenta Juliana Antunes, gerente de marketing e trade marketing da empresa. A ação também ofereceu uma maior interação entre o consumidor final com presença nas redes sociais. Os clientes puderam tirar fotos com os produtos da marca ou com os materiais da campanha para publicação na página oficial da Robinson Crusoe e, ainda, cadastrar e-mail para receber receitas exclusivas.

A Gtex utiliza, em suas ações de marketing, packs promocionais, as embalagens com desconto, assim como “leve mais e pague menos”, amostras e abordagens com demonstradoras. “De todas as novas tecnologias, consideramos a personalização como a mais efetiva, criando promoções pensadas para cada perfil de cliente. Hoje, através de QR Code, landpages e, principalmente, o digital, conseguimos oferecer as ofertas e os descontos que são mais relevantes para seus gostos e preferências”, explica Priscilla Mancini, responsável pela área de inovação e transformação digital da Gtex. “A ação pode ser qualquer uma das tradicionais, mas quando conhecemos melhor esse consumidor, a assertividade do resultado é muito boa, mas, para isso, temos que, inicialmente, saber gerir muito bem os dados trabalhados na empresa”, diz.

Hoje, a Gtex utiliza os dados da Kantar para entender toda a dinâmica dos lares brasileiros, mas, principalmente, de suas



**PRISCILLA MANCINI, DA GTX:** “A AÇÃO PODE SER QUALQUER UMA DAS TRADICIONAIS, MAS QUANDO CONHECEMOS MELHOR ESSE CONSUMIDOR, A ASSERTIVIDADE DO RESULTADO É MUITO BOA, MAS, PARA ISSO, TEMOS QUE, INICIALMENTE, SABER GERIR MUITO BEM OS DADOS TRABALHADOS NA EMPRESA”.

vendas virtuais. “Pela primeira vez na história, a indústria tem acesso direto ao seu consumidor e isso torna a relação muito rica, pois, assim, conseguimos não apenas conhecer nosso público-alvo, mas também apresentar nossos lançamentos e, com maior agilidade, garantir o que será efetivo para o mercado ou não”, conclui Priscilla.

Outro exemplo é a A L - founders, empresa especializada em soluções para programas de fidelidade, que já desenvolveu campanhas para várias redes de supermercados, como Pão de Açúcar, Extra, Savegnago, Bistek e SuperMuffato, nas quais os clientes juntavam selos de acordo com os valores gastos nas compras para, depois, trocarem por produtos exclusivos. “E para essas campanhas, o uso de dados é muito importante, pois, a partir da identificação dos costumes de consumo dos clientes, é possível planejar ações exclusivas e especiais para cada iniciativa com o objetivo de aumentar a adesão e participação dos clientes”, comenta Beatriz.

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



# 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





**As ações de marketing promocional devem ser planejadas de forma estratégica, levando em consideração os objetivos da empresa e as necessidades dos consumidores.**

1

## ASSERTIVIDADE

Alguns dos principais desafios na utilização de dados em ações de marketing promocional está justamente na coleta dessas informações, que necessitam de um conhecimento aprofundado em tecnologia, bem como a utilização de ferramentas que ajudem a extrair informações relevantes dessas bases, como é o caso dos CRM's, indispensáveis para os varejistas que querem levar suas campanhas de marketing promocional a um novo patamar.

Outro fator que merece atenção e que precisa ser considerado é a utilização correta dos dados coletados através dessas ferramentas. É importante conhecer as legislações vigentes sobre privacidade e segurança de dados, como a LGPD, para que esse avanço esteja sempre amparado por uma base legal. A principal forma de evitar problemas relacionados à privacidade é contar com apoio especializado para a criação de políticas de privacidade, garantindo que todas as campanhas sejam direcionadas apenas a usuários que deixaram seu expresso consentimento e investir em segurança da informação para armazenar os dados dos consumidores em segurança. "O ponto crucial que as empresas enfrentam ao criar campanhas promocionais eficazes é a falta



2

VITOR PEIXOTO, DA LOGUS RETAIL: "OS SUPERMERCADISTAS ENTENDERAM QUE RETER CLIENTES É TÃO IMPORTANTE QUANTO CONQUISTAR NOVOS. NESSE SENTIDO, MUITOS VÊM INVESTINDO EM PROMOÇÕES ESPECÍFICAS PARA PÚBLICOS SEGMENTADOS, CASHBACK E VANTAGENS ATRELADAS A CLUBES DE FIDELIDADE, COM ATIVAÇÕES FEITAS A PARTIR DE APLICATIVOS OU CPF DE CADASTRO DO CLIENTE."

//////////

## PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS:



Programas de fidelidade: por meio da oferta de promoções, benefícios e condições exclusivas para os consumidores cadastrados, aumentando a retenção desse recorte;



Sorteios e concursos: a fim de também aumentar a retenção dos consumidores e o ticket médio de suas compras, mediante o cadastro dos consumidores e oferta de premiações;



Implementação de canais eletrônicos de vendas: seja a utilização de canais proprietários ou adesão a marketplaces, a conveniência é outro ponto importante para a diferenciação e retenção da base de clientes no mundo contemporâneo.

FONTE: BTO GROUP



1

de inovação, no que tange investimentos em tecnologias adequadas. A falta de clareza nos objetivos de marketing, orçamento limitado, acompanhamento e análise dos resultados também podem impactar nesta efetividade”, explica Adria.

É imprescindível inovar e buscar novas formas de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Isso pode envolver o uso de novas tecnologias e a criação de experiências interativas e personalizadas para o consumidor. E a tecnologia se torna essencial para monitorar e analisar os resultados das campanhas promocionais para determinar sua eficácia e ajudar na tomada de decisões com relação aos investimentos.

Muitas vezes, as marcas tentam replicar estratégias de marketing que já foram bem-sucedidas no passado, sem inovar ou adaptar-se às mudanças de mercado. Isso pode levar a uma falta de criatividade e ao fracasso em atrair e engajar os consumidores. “O maior desafio está em mudar a cultura das em-

presas para um ponto no qual enxerguem os dados como uma rica fonte de estratégias e inovações que impactam ativamente nos resultados financeiros da companhia e, além do mais, também se torna necessária uma gestão mais flexível. O segundo desafio está na contratação de profissionais que sejam proativos, curiosos, tecnicamente competentes e que possuam senso estratégico e uma constante vontade de inovar”, explica Salvador.

Além dessas estratégias que já fazem parte do nosso cotidiano, também é importante acompanhar as principais tendências para o varejo e adequá-las à sua realidade. Como explica Gabriel Teixeira, diretor de operações digitais do BTO Group, um bom exemplo é a utilização de realidade aumentada para enriquecer a experiência de consumo, assim como implementar tecnologias de mensuração de acesso, como beacons, para entender o tráfego físico em cada corredor do supermercado, e presença digital, para que os consumidores conheçam melhor os benefícios disponíveis em se associar a essas ferramentas. ●

FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK E 2 DIVULGAÇÃO

**UM NOVO CONCEITO  
NO PROJETO DA SUA  
CONSTRUÇÃO**

**PRÉ-MOLDADOS  
LEME**

☎ 17 3245-2182  
📞 17 99734-0095  
🌐 @premoldadosleme  
🌐 premoldadosleme.com.br



**CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO**



Saiba mais em  
[tbnet.com.br](http://tbnet.com.br)

# Seu negócio sempre ON.

A TBNNet é a operadora de telecom da TecBan. São 11 anos de experiência e mais de 17.000 pontos comerciais atendidos, construindo confiança e credibilidade para você não perder negócios.

Conheça algumas de nossas soluções:



**LinkBooster TBNet**  
Conectividade redundante dual chip 4G/5G.



**SD-WAN TBNet**  
Comunicação segura e eficiente controlada por software.



**Wi-Fi Hub TBNet**  
Hotspot Wi-Fi com portal de clientes personalizado e analíticos/insights.



**SmartSecurity TBNet**  
Com opção de analíticos de vídeo - segurança e insight de negócios e operação.



**Outsourcing TBNet**  
Gestão de redes de telecom.

ALTA DISPONIBILIDADE

RÁPIDO ATENDIMENTO

CUSTOMIZAÇÃO PARA DIFERENTES NECESSIDADES

# IA PARA AUMENTAR AS VENDAS NO *E-COMMERCE*

Tecnologia e inteligência de mercado nunca se fizeram tão necessárias com suas inovações e análises que agregam valor ao negócio



De acordo com Rodrigo Schiavini, diretor de negócios da SmartHint, sistema de busca inteligente e recomendação para e-commerce da América Latina, a aplicação da IA no varejo online melhora a experiência de compra dos clientes. “Os lojistas devem utilizar os recursos de inteligência artificial não apenas em relação aos estoques abastecidos, mas para garantir uma infraestrutura adequada, que permita atrair consumidores e oferecer uma experiência de compra diferenciada, que faça o negócio se destacar da concorrência”, ressalta o especialista.



por **Rodrigo Schiavini**,  
diretor de negócios da  
SmartHint, sistema  
de **busca inteligente**  
e recomendação  
para **e-commerce** da  
**América Latina**



# BAER-MATE NÃO TEM CONSUMIDORES, TEM FÃS.



Dê um gás nas suas vendas! Tenha Baer-Mate no seu supermercado. Nosso mate com gás e cafeína é uma bebida que foge do óbvio: feita com ingredientes naturais, sem adição de açúcar ou conservantes e ainda dá aquele gás. Baer-Mate é tão amada que os **nossos fãs falam por nós.**



@CBISP0

**"Muita vontade de beber uma Baer-Mate trincando hoje"**

9:14 PM • Mar 6, 2023



@ISACLAPS

**"Queria estocar Baer-Mate em casa."**

12:53 PM • Feb 26, 2023



@LUANAPESOUZA

**"Eu vou ser tão mais feliz quando os mercados perto da minha casa começarem a vender Baer-Mate."**

4:25 PM Apr 1, 2023

CONHEÇA TODOS NOSSOS PRODUTOS E VEJA O QUE NOSSOS FÃS ESTÃO FALANDO:



### 1 VITRINES DE RECOMENDAÇÃO AUTÔNOMAS

Esse é o mesmo recurso usado em streamings, como Netflix e Spotify, mas, no e-commerce, ele recebe o nome de “vitrines inteligentes”. Ao acessar uma loja virtual, o consumidor será atraído por uma “vitrine” que destaca ofertas e produtos alinhados aos seus interesses e aos interesses do lojista, incluindo lançamentos e promoções, como “compre junto”. Essa personalização é automatizada pela inteligência artificial e ajuda na conversão de mais vendas.

### 2 RECUPERAÇÃO DE CARRINHO

Aqui a automação e a personalização se destacam. Ao identificar um carrinho abandonado, a inteligência artificial usa dados do cliente, informações do seu perfil de consumo e os passos dados durante a navegação na loja, para gerar automaticamente um e-mail marketing, instigando-o a retomar a compra. É possível, também, usar pop ups no próprio site da loja, que aparecem antes da janela ser fechada, entre outras estratégias.



### 3 PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS

A utilização da inteligência artificial no e-commerce também pode ser aplicada na precificação de produtos, facilitando e potencializando essa etapa de trabalho. A tecnologia permite a coleta e análise dos dados internos e externos das vendas, faz comparações dos preços com os da concorrência e define o preço ideal das mercadorias de forma automática.



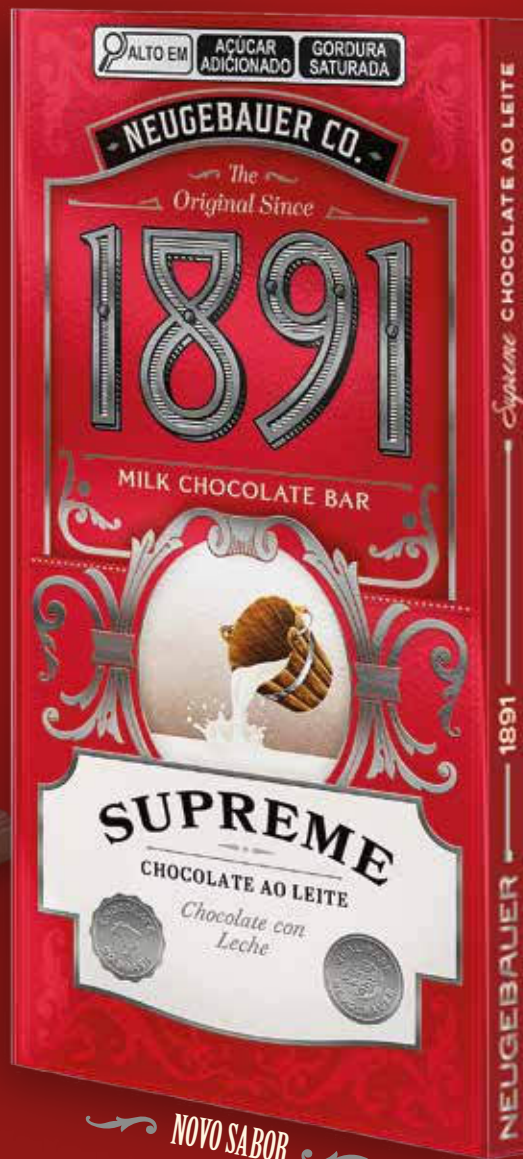


NEUGEBAUER



*A experiência marcante de 1891  
agora na versão Ao Leite*

*Mais cremosidade para incrementar  
ainda mais suas vendas*



*NOVO SABOR*



*Conheça a linha completa para uma experiência  
ainda mais sofisticada e marcante*

— NEUGEBAUER.COM.BR —

Facebook and Instagram icons followed by @QUERONEUGEBAUER

# EuroShop 2023: PDV mais atrativo



TECNOLOGIA, INOVAÇÃO, INSIGHTS



## Brasileiros compartilham as impressões do evento, que foi realizado na Alemanha e que destacou soluções no campo da sustentabilidade, tecnologia e experiência do consumidor

• texto DENISE TURCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**D**epois de um período difícil e de tantas mudanças, a loja física ganha novamente os holofotes, seguindo na preferência do consumidor. Como torná-la, então, mais inovadora e atrativa? A EuroShop 2023, feira realizada entre os dias 26 de fevereiro e 2 de março, em Düsseldorf, na Alemanha, mostrou uma variedade de soluções para aumentar a atratividade do ponto de venda, com foco em sustentabilidade, tecnologia e experiência integrada ao digital.



O evento é uma “fonte de inspiração” para os supermercadistas que desejam montar ou renovar a loja - do piso ao teto - pois apresenta tendências e soluções nas áreas de iluminação, tecnologia, materiais de PDV, visual merchandising, design de loja, refrigeração e equipamentos para food service. O evento acontece a cada três anos e, nesta edição, participaram 1.830 expositores de 55 países e 81 mil visitantes de diferentes partes do mundo, inclusive do Brasil.

A propósito, o que os brasileiros viram de mais interessante na EuroShop? Para Luis Fernando Laurenti, CEO da Laurenti, empresa nacional que desenvolve soluções de automação, como self-checkouts e smart lockers, os pavilhões de tecnologia chamaram a atenção, assim como o de equipamentos de reciclagem de produtos, que é algo muito forte na Europa.



LUIS FERNANDO LAURENTI, CEO DA LAURENTI: “UM PONTO MUITO FORTE FOI A PARTE DO AUTOATENDIMENTO DOMINANDO PRATICAMENTE DIVERSOS ESTANDES, DEMONSTRANDO CLARAMENTE ESSA TENDÊNCIA COMO FERRAMENTA PARA O OMNICHANNEL”.

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

“Vi as soluções não só na feira como nas visitas técnicas a supermercados locais. Um ponto muito forte foi a parte do autoatendimento dominando praticamente diversos estandes, demonstrando claramente essa tendência como ferramenta para o omnichannel”, afirma.

Outra novidade que atraiu a atenção do empresário foi a utilização de holografia em alta definição, abrindo diversas possibilidades de interação com o cliente que busca cada vez mais experiências diferentes. “Também me chamou a atenção uma solução que resolve o problema de furto de carrinhos de supermercados. Esse é um problema que gera custos elevados para muitas redes supermercadistas e que encontrei uma solução muito prática para podermos resolver essa dor de nossos clientes e que, em breve, devemos divulgar no mercado”, ressaltou Laurenti.

# NESTE INVERNO, PARA ACERTAR NAS VENDAS (E NO CARBONARA), SÓ COM BARILLA.

Neste ano, a Barilla completa 25 anos de vendas no Brasil e apresentará receitas icônicas aos seus consumidores em suas comunicações, de TV, imprensa, eventos e até das redes sociais.

Propomos gerar o alto engajamento através do appetite appeal com a qualidade Barilla que todo mundo conhece, e o Carbonara, uma das receitas mais amadas no mundo, não poderia ficar de fora, e você, supermercadista, também não pode ficar!

Aproveite esse período para alavancar suas vendas com Barilla!



DAL 1877

# Barilla®

BARILLA CLASSIC  
SPAGHETTI  
N°5

DAL 1877  
Barilla®

Visite-nos na APAS SHOW, de 15 a 18 de maio, no estande 711 - pavilhão vermelho.

WWW.BARILLA.COM.BR

f /BarillaBR

Instagram /BarillaBR

## INOVAR SEM PERDER A BRASILIDADE



Para Mayra Lopes, arquiteta e membro do comitê de acionistas do Lopes Supermercados, o destaque do evento foi a preocupação com a sustentabilidade. Havia um pavilhão da feira 100% direcionado para reciclagem.



## O QUE MAIS CHAMOU A SUA ATENÇÃO NA EUROSHOP 2023?

Tanto na feira quanto em um supermercado que tive a experiência de fazer uma visita técnica, vi uma máquina na qual você deposita garrafinhas pet para reciclar e isso é convertido em cashback para gastar na loja. Você recebe um tíquete mostrando que X quilos de plástico viraram X euros. Achei uma solução fantástica porque, além de cuidar do meio ambiente, ainda gera um retorno para o público dentro da loja.

## VOCÊ PODE APONTAR OUTROS DESTAQUES?

A iluminação também esteve em alta: cores e formatos diferentes para ressaltar os produtos nas gôndolas, realçar os setores da loja e promover uma experiência melhor para o cliente, deixando o ambiente mais confortável. Não tem mais aquela iluminação geral no teto. Agora ela acontece no produto, na carne, na padaria.

## E NO CAMPO DA TECNOLOGIA?

Percebi soluções tecnológicas para que o supermercadista consiga fazer um melhor mapeamento do fluxo do cliente nas lojas e também a robotização. Um robô equipado com várias câmeras que, ao passar pelos corredores, consegue identificar rupturas e checar os preços. Se tiver algum preço errado, ele imprime novas etiquetas ali na hora. Os carrinhos inteligentes também se destacaram: você coloca o produto dentro do carrinho e o sistema identifica e contabiliza o produto para fazer o pagamento. Eu acho isso ainda um pouco longe da nossa realidade no Brasil, mas a preocupação geral que pode ser destacada é que a tecnologia está sendo usada 100% a favor do supermercadista e do cliente.



Evento acontece a cada três anos e recebe expositores e visitantes do mundo inteiro

## SOLUÇÕES EM ARMAZENAMENTO E ORGANIZAÇÃO PARA SUPERMERCADOS


Produzimos caixas plásticas, cestinhas de plástico, lixeiras, pallets plásticos, bandejas plásticas para atender as necessidades do seu negócio. Mais de 15 anos de experiência no mercado nacional, atendendo clientes de todos os portes em todo Brasil com entrega ágil e condições incríveis. Entre em contato agora mesmo e descubra como nossas soluções podem ajudar sua empresa. Conte com a nossa equipe para fazer um ótimo negócio.



 (51) 981704468

 (11) 4118-3878

 (51) 3376-2150

 [marcelo@mercocaixas.com.br](mailto:marcelo@mercocaixas.com.br)



ENTRE EM CONTATO

Para ele, se destacaram as soluções de carrinhos inteligentes e robôs. “Acredito que o self-checkout está mais maduro para esse momento porque apresenta custos competitivos para ser implementado no varejo supermercadista, trazendo não só experiência aos consumidores, mas economia operacional e padronização de atendimento. Novas tecnologias de inteligência artificial estão sendo implementadas ao self-checkout para dar mais segurança na jornada de compra”, analisou.

Já para Carlos Correa, diretor-geral da Associação Paulista de Supermercados (APAS), merece destaque a solução de energia sem fio, com alimentação a laser. “Às



SILVIO LABAN, PROFESSOR DO INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA (INSPER) E RESPONSÁVEL PELA CURADORIA DA VIAGEM DO POPAI BRASIL PARA A EUROSHOP 2023: “É PRECISO ENTENDER AS PARTICULARIDADES DO SEU CLIENTE PARA CONSEGUIR FAZER UMA PROPOSTA DE VALOR ADEQUADA E RELEVANTE”.

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



## O QUE SERIA VIÁVEL APLICAR NA SUA EMPRESA OU NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS DE FORMA GERAL?

Pensando no que poderia ser aplicado hoje, de uma forma rápida e sem grandes impactos na loja, acredito que seriam as soluções de iluminação, destacando os produtos na parte de hortifruti, na padaria, nas gôndolas, para trazer um conforto ambiental muito melhor para o cliente. Além disso, soluções de painéis em LED para gerar maior interatividade formam uma experiência bacana com o cliente dentro da loja. Por exemplo, um painel em LED mostrando receitas.

## QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS APRENDIZADOS DA FEIRA?

Foram vários, mas o principal, para mim, foi que, por mais que você veja milhares de soluções, desde as mais simples até as mais sofisticadas, é preciso se preocupar com o atender bem, com a eficiência de proporcionar uma boa experiência para o seu cliente. Também observei os serviços porque, na Europa, a forma de servir o cliente é diferente, se comparada ao Brasil. A gente não pode perder a nossa brasilidade, o contato no olhar e o sorriso no rosto. O cliente ainda quer e precisa disso, ainda mais no pós-pandemia. O sorriso faz parte de uma boa venda, de um acolhimento para trazer o cliente para perto de você.



# Saboreando

a vida com



**BOM  
GOSTO**

A BOM GOSTO ALIMENTOS orgulha-se de estar presente em 98% dos grandes e médios varejos do RIO DE JANEIRO, com excelente ponto de execução, temos feito a diferença em nosso estado, levando a cada parceiro giro e rentabilidade satisfatória. Nossa linha de Farofas Premium encanta a todos pelo sabor e qualidade inigualável, e é a única que parece ter sido feita na cozinha de sua casa.

Experimente, apaixonar-se, pois tudo aqui é feito com muito BOM GOSTO PARA VOCÊ.

## CHEGAMOS EM SÃO PAULO!

CASES DE SUCESSO APOSTAM EM NOSSOS PRODUTOS

# SEJA TAMBÉM UM PARCEIRO

### LANÇAMENTO

A TAPIOCA que encanta os sentidos com sua textura fina, sequinha, saborosa, rápida e prática de preparar.



📷 PRODUTOSBOMGOSTOTEMPERO

📱 PRODUTOS BOM GOSTO

🌐 WWW.PRODUTOSBOMGOSTO.COM.BR

✉️ CONTATO@BOMGOSTOTEMPEROS.COM.BR



## PANORAMA DA EUROSHOP 2023



**Em iluminação,  
soluções em LED se  
destacaram**

O POPAI Brasil, associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade de marketing de varejo no ponto de venda, organizou uma comitiva para a EuroShop 2023 que incluiu visitas técnicas para varejistas na Alemanha e na França. Entre os pontos destacados por membros do grupo, a sustentabilidade permeou praticamente todas as áreas da EuroShop, demonstrando que acessórios e materiais sustentáveis não apenas contribuem para cuidar do planeta, mas trazem inovação para o ponto de venda. “Tudo pode ser reciclado. Um carrinho de supermercado pode ser feito com rede de pesca reutilizada”, comentou Bruno Busquet, presidente do POPAI Brasil.



MANOEL ALVES LIMA, DA FAL DESIGN: “ELAS TRAZEM VERDADEIRAS FICHAS TÉCNICAS DOS PRODUTOS, MOSTRANDO O FABRICANTE, A ORIGEM, A RESPONSABILIDADE ECOLÓGICA, COMO FOI O PROCESSO PRODUTIVO”.

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



BRUNO BUSQUET, PRESIDENTE DO POPAI BRASIL: “TUDO PODE SER RECICLADO. UM CARRINHO DE SUPERMERCADO PODE SER FEITO COM REDE DE PESCA REUTILIZADA”.

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

A sustentabilidade também está conectada à gestão de energia, com destaque para gabinetes frigoríficos e ar-condicionado que apresentam maior eficiência energética e utilizam fluidos refrigerantes naturais, em substituição aos gases refrigerantes sintéticos, como o R-22, que contribuem para o efeito estufa.

As inovações em LED também impressionaram, principalmente pela delicadeza, segundo Manoel Alves Lima, CEO da FAL Design, que acompanhou o grupo. As soluções de iluminação agora são integradas ao mobiliário, nas prateleiras, com uso de minispots de luz, por exemplo. O LED está presente, ainda, em painéis interativos e tridimensionais.

Na parte de tecnologia, as etiquetas eletrônicas ganharam funções para além da precificação dinâmica. “Elas trazem verdadeiras fichas técnicas dos produtos, mostrando o fabricante, a origem, a responsabilidade ecológica, como foi o processo produtivo”, contou Lima. Com isso, o consumidor cria uma conexão diferente com o produto porque conhece toda a sua história. Ou seja, uma solução para diminuir a fricção e melhorar a experiência. As telas também continuam em alta para gerar interatividade no PDV, mas agora são posicionadas de maneira mais criativa, com formas assimétricas, por exemplo.

UMA DOSE DUPLA DE CAFÉ  
COM CHOCOLATE E LEITE,  
EM FORMATO DE TRENTO.

★ EDIÇÃO ★  
LIMITADA



**TRENTO**  
Mocaccino

## PONTO DE VENDA E EMOÇÃO

Na disputa pela preferência dos clientes, é preciso, cada vez mais, promover uma melhor experiência para o consumidor. A EuroShop 2023 mostrou a tendência de explorar os cinco sentidos na área de vendas. “A recessão na Europa leva a crer que o consumidor está mais sensível a preço neste momento, mas percebemos que a questão da experiência vem primeiro”, observou Lima.

Segundo ele, são vários os recursos para despertar as sensações, a exemplo da mistura de materiais e cores (destaque para o neon), temas que despertam nostalgia e soluções fora do comum que impressionam pelo tamanho, dimensão ou cor. Busquet, do

POPAI Brasil, comenta um exemplo inusitado. “O exagero pode se tornar uma referência, como vimos em uma réplica de um rinoceronte em cima de um checkout”.

Soluções que dão sensação de movimento foram bastante vistas, como os manequins que, além de ganharem expressão, representando diferentes tipos de corpos e etnias, também estão em movimento, suspensos, simulando uma dança, por exemplo. O slogan “Tudo pelo seu sorriso”, da Cool Blue - varejista alemã de eletroeletrônicos que nasceu no digital e, hoje, também possui lojas físicas - traduz como o PDV vem se tornando um ponto de experiência



Manequins que simulam movimentos chamaram a atenção

Soluções para tornar o atendimento mais eficiente foram apresentadas



para provocar emoções, segundo Silvio Laban, professor do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) e responsável pela curadoria da viagem do POPAI Brasil para a EuroShop 2023.

Diante de tantas novidades, em qual caminho o varejista brasileiro pode apostar? O ponto de partida sempre será o consumidor. “É preciso entender as particularidades do seu cliente para conseguir fazer uma proposta de valor

adequada e relevante”, destacou Laban, que propôs uma reflexão. “Afinal de contas, o varejo tem que olhar o lucro ou seu impacto na sociedade? Focar em processos ou acolhimento? Dar continuidade no tradicional ou se reinventar? A ênfase tem que ser em tecnologia ou em pessoas? Temos que buscar a padronização ou a personalização? Vamos oferecer razão ou emoção? É físico ou digital? No final do dia, o varejo acaba sendo tudo isso”, concluiu.

vezes, a loja não tem muitas tomadas para instalar painéis ou equipamentos para fazer promoções, por exemplo. Esta solução de energia permite mobilidade. Falando em movimento, destaque também as soluções em LED. Em vez de ser uma placa chapada de LED fixa na parede, você tem um cubo de LED que comunica em vários pontos e ainda tem a flexibilidade de mudar essa peça de lugar na loja”, ressalta.

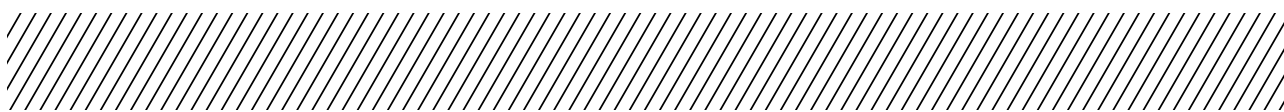
A APAS realiza a APAS SHOW no Brasil, evento supermercadista que rece-

be empresas e visitantes de toda parte do mundo e, em busca de inovações, o executivo também participou da EuroShop. “Visitei um pavilhão que tinha materiais e processos construtivos de estandes - alguns são como Lego, fáceis de montar - porque precisamos estar atentos às alternativas para ganhar produtividade e baixar custo, sem perder a estética. A construção de estandes também gera uma quantidade grande de resíduos e aí entra a pauta ESG. Melhor do que reciclar é não gastar material”, disse. ◉

**O evento se destacou pela preocupação com a sustentabilidade**



FOTOS: 1 DIVULGAÇÃO, 2 MESSE DUSSELDORF, CONSTANZE TILLMAN, 3 GERMANO LÜDERS E 4 CAIO GALUCCI



NOVO

# TRENTO

## Speciale

### Dark Avelã

CHOCOLATE  
55%  
CACAU

TRENTO  
Speciale  
Dark Avelã

- Dupla cobertura de **chocolate dark 55%**
- Wafer recheado com **creme de avelã**
- **Chocolate intenso** com avelã e recheio cremoso

# A FORÇA DA MARCA

*Ela representa o DNA de uma empresa, pois conecta o cliente ao produto ou serviço oferecido. Por isso, deve representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio.*



**Haroldo Matsumoto**

ESPECIALISTA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS E SÓCIO-DIRETOR DA PRÓSPERA EDUCAÇÃO CORPORATIVA



Um dos primeiros desafios ao iniciar uma atividade empreendedora é escolher uma marca que represente o negócio. É importante saber que há, independentemente do nível de conhecimento ou de experiência do empreendedor, uma consciência de que uma marca forte, que cause impacto e que se comunique bem com o público, pode fazer a diferença. Mas de que maneira constituir uma marca forte?

Para começar, é interessante realizar pesquisas com clientes efetivos e potenciais, parceiros e funcionários para entender qual imagem o seu negócio transmite e verificar se ele condiz com o que se espera. Também é indicado que o seu negócio tenha estratégia e posicionamento bem definidos, de forma que você tenha ciência e clareza de como o negócio é hoje e como pretende que ele seja amanhã. Leve em consideração, ainda, aspectos, como ética, confiabilidade e destaques da sua empresa frente à concorrência.



Planeje o desenho da marca de forma que se comunique com o público e não se esqueça que ela deve ter uma identidade verbal e visual que reforcem a sua legitimidade. Pensando especificamente no logotipo, escolha uma imagem de fácil reconhecimento e que tenha sinergia com a mensagem da marca. As cores e a tipografia fazem parte dessa seleção e devem ser definidas com cuidado, uma vez que devem aparecer em toda a comunicação da empresa.

Ter uma marca forte é o primeiro passo para que o seu negócio seja lembrado como fornecedor daquela determinada solução ou produto. Ao contrário do que se imagina, investir na marca é uma estratégia importante tanto para pequenas e médias empresas quanto para as grandes corporações. O reconhecimento no mercado, seja ele o seu bairro ou o país, é fundamental para o crescimento sustentável da empresa.

Além de tudo isso, uma marca bem construída e desenvolvida é essencial para engajar os colaboradores. É por meio dela que a equipe vai entender sua missão e razão de ser. É a marca que fará com que eles sintam-se orgulhosos do que fazem e que os incentivará a avançar para alcançar os objetivos definidos.





# Curadoria DE VINHOS PARA O VAREJO



Paulo Amalfi

GERENTE DA CATEGORIA DE VINHOS DE CASA FLORA

A IMPORTÂNCIA DA SELEÇÃO PARA  
ALCANÇAR O CONSUMIDOR FINAL NOS  
SUPERMERCADOS



Já é comprovado e inclusive estudado pelo Marketing que a apresentação de um produto e a sua localização dentro do espaço de venda influencia na compra do mesmo. Assim acontece com vinhos que têm ganhado cada vez mais visibilidade nos corredores dos supermercados. Para além do trabalho de design de cada vinícola no desenvolvimento dos seus rótulos, está também a

escolha de um lugar privilegiado para o olhar daqueles que os compram. Por isso é importante o trabalho de curadoria nesta categoria, para que seja possível compreender onde e como posicionar cada marca dentro desse espaço, ou mesmo apontar desafios e estratégias importantes para ajudar o cliente a levar o melhor produto para seu consumo.

Hoje há uma complexidade grande na categoria de vinhos. São mais de 16mil skus ape-

nas entre os importados, segundo Nielsen. Isso gera uma dificuldade de gestão de gôndola pelo varejo, além de até atrapalhar o consumidor final na escolha. Como um player importante do mercado, vemos a necessidade de estar próximos aos nossos parceiros para ajudá-los na construção de suas gôndolas. É necessário saber qual a melhor oferta para seu cliente.

Uma das estratégias elaboradas para definir os produtos certos na gôndola é a “Árvore de Decisão”, que aponta as bebidas insubstituíveis, o que é básico e a influência na venda dos vinhos. O consumidor busca o vinho já com alguns critérios de compra. “Previamente ele questiona se será uma bebida para o dia a dia ou uma ocasião especial, depois pondera sobre o tipo de vinho, embalagem, e teor do açúcar. O peso da marca, nome da vinícola e tipo de uva vem em seguida. Por fim, indicações, faixa de

preço e promoções. Considera-se interessante o quanto os brasileiros compram com desconto. 42,6% das vendas em 2021 ocorreram em promoções, de acordo com a Nielsen, o que reforça a importância da gestão dos preços na decisão final.

Anterior a isso existe o trabalho da formação de cultura do produto. Desmistificar o consumo do vinho e trazê-lo cada vez mais para o dia-a-dia de pessoas de diferentes classes sociais é um movimento assíduo desse mercado nos últimos anos. “O consumidor ainda permanece distante da categoria. Os importados estão presentes em somente 4% dos lares brasileiros. A categoria tem muito a crescer. Isso foi evidente durante a pandemia. De acordo com a Wine Intelligence tivemos mais de 22 milhões de novos consumidores que ingressaram à categoria. Tudo isso reforça o cuidado na escolha dos produtos que deverão ser apresentados diretamente ao consumidor final nas gôndolas. ●



Start

A SUPER CAMPANHA  
QUE AGITA SUA LOJA  
VOLTOU!

# SHOW DE PRÊMIOS AZULIM



RATINHO

FORTE DIVULGAÇÃO  
EM MÍDIA NACIONAL



## 2 CARROS 0 KM!

### +100 DE PRÊMIOS!

SUA LOJA  
NÃO PODE  
FICAR FORA!



KITS PRODUTOS E COOLERS

### DEZENAS DE PRÊMIOS DIÁRIOS INSTANTÂNEOS!

### É SUPER SIMPLES PARTICIPAR!

AO COMPRAR OS PRODUTOS PARTICIPANTES  
E CADASTRAR NO SITE DA PROMOÇÃO, SEU CLIENTE  
JÁ ESTARÁ CONCORRENDO COM O NÚMERO DA SORTE!

MARCAS PARTICIPANTES: AZULIM, TUFF, ASSEPTGEL, BIANCO E BIOTEC

IMAGEM DE REFERÊNCIA ILUSTRATIVA. PARTICIPAÇÃO EM 15% DE VALORES DE 10% A 20% DE 2020. CERTIFICADO DE AUTENTICIDADE DA AZUL. BUSQUE O CÓDIGO DE AUTENTICIDADE DA AZUL. NÃO COMPRE DE LOJAS NÃO AUTORIZADAS. NÃO COMPRE DE LOJAS NÃO AUTORIZADAS. NÃO COMPRE DE LOJAS NÃO AUTORIZADAS. NÃO COMPRE DE LOJAS NÃO AUTORIZADAS.

# A GTEX CRESCE CADA VEZ MAIS.

A **GTEX** se destaca porque inova com foco nas reais necessidades dos consumidores. Há **50 anos**, suas marcas facilitam o dia a dia das famílias com **qualidade, confiança e tecnologia** acessível.



- Presente em **50% dos lares\***, cerca de **30 milhões de domicílios**;
- **3ª maior** empresa em lavanderia;
- **2ª empresa** em amaciantes diluídos;
- **2ª maior** em desinfetantes;
- **3ª empresa** em lava roupas.

\* Fonte: Kantar 2022.

**GTex**® **50** anos

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



[gtexbrasil.com.br](http://gtexbrasil.com.br)