

super varejo

APAS ANO XXI Nº 255
R\$ 15,00 • JUNHO 2023
www.supervarejo.com.br

SUPERNOVA
EXPANDINDO O SEU FUTURO

A MAIOR DE TODOS OS TEMPOS

37ª edição da APAS SHOW gera 14 bilhões de reais em negócios, cresce em número de visitantes, expositores e de congressistas, e se consolida ainda mais como o evento supermercadista mais grandioso do mundo

※ O SÃO JOÃO É FEITO ※
de histórias
PRIMOROSAS



**AÇÕES
DE COMPRE
E GANHE**



**EMBALAGEM
TEMÁTICA**



**ATIVACÕES
NO PDV**



**MÍDIA ON
E OFF**



**MPDVS
SAZONAIS**



PATROCÍNIOS





14

SOLENIIDADE DE ABERTURA

APAS SHOW supera todas as expectativas e bate seus próprios recordes em 2023, na sua 37ª edição

86

MATÉRIA PETS



94

PRÊMIO POPAI



6

ENTREVISTA

Leandro Alves



16

PALESTRAS PRINCIPAIS

48

BEAUTY FAIR



70

EQUIPAMENTOS

COLUNA

4

Editorial

MERCADO

18

Checkout

68

Vitrine

AUDITÓRIO TEMÁTICO

20

E-commerce

22

Novos Formatos

26

Expansão Digital

28

Transformação Estratégica

32

Dimensão Humana

36

Varejo Físico

PROJETOS ESPECIAIS

40

FFLV

44

Alimentos Saudáveis

PAVILHÕES

52

Pavilhão Amarelo

54

Pavilhão Azul

58

Pavilhão Branco

62

Pavilhão Verde

66

Pavilhão Vermelho

ESPECIAIS

78

Sustentabilidade

84

Inovação

97

Estandes Internacionais

TRENDS

98

3 perguntas sobre...

As estrelas do varejo brilharam!



Daniela Guiraldelli
EDITORA

A 37ª edição da APAS SHOW 2023, que aconteceu entre os dias 15 a 18 de maio de 2023, no Pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo, foi sucesso de público e de negócios gerados. O evento reuniu o trade do país, assim como empresas internacionais, e registrou um total de 137.487 visitas, um aumento de 23,3% em relação a frequência da edição de 2022, que fechou com 111,5 mil pessoas.

Nesta edição de junho (255) trazemos uma cobertura completa do evento. Tudo que aconteceu na Solenidade de Abertura, Congresso Principal, Auditório Temático, Pavilhões, fóruns, eventos, premiações, entre outros, foi registrado pelo nosso time de repórteres e especialistas em redes sociais, que "se desdobraram" para que você, leitor "não perdesse nada".

Tão pertinente quanto o resultado, foi o tema escolhido para o Congresso de Gestão, que foi a SUPERNOVA, denominação que se refere a uma estrela, que após sofrer uma explosão, dá origem a milhares de novas galáxias. Assim como no universo, essa hiper segmentação vem acontecendo no varejo brasileiro, definindo os formatos e canais de loja que permeiam os supermercados nos dias atuais.

No pavilhão, mais de 800 expositores apresentaram novidades em produtos e serviços, sejam em alimentos, bebidas, tecnologia, equipamentos, etc, reforçando o mote da feira que é "Além de Alimentos". Entre os destaques da área de exposição, esteve o Pavilhão Amarelo, que alocou o projeto Fresh Station, e reuniu marcas de alimentos saudáveis e FFLV - Frutas, Flores, Legumes e Verduras. Outro destaque da área foi o segundo ano do Espaço Beauty Fair, que agregou fabricantes do setor de beleza.

Entre os destaques da cobertura da SuperVarejo, estiveram a segunda temporada do nosso VídeoCast e Podcast, que recebeu entrevistados em nosso estúdio, localizado no Pavilhão Amarelo. Durante os quatro dias, entrevistas foram realizadas com nomes de destaque que passaram pelos pavilhões, além de expositores. Confirmam todos os detalhes nesta edição de Junho, que celebra o sucesso e consolida mais uma edição do maior encontro supermercadista do mundo!

Boa leitura e bons negócios!



NOSSA MISSÃO

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



DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

COORDENADOR DE CONTEÚDO
Cristiano Eloi
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

EDITORA
Daniela Guiraldelli
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

PORTAL SUPERVAREJO
Evellyn Freitas
evellyn.silva@supervarejo.com.br

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

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

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

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

ASSISTENTE COMERCIAL
Jéssica Araújo

CONTROLLER
Tharine Conversani

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

DIRETORIA PLUVIA
José Augusto Neves
e Marcella Anghinoni

DESIGN
Danielle Garcia Lima
Leo Melo

REVISÃO
Maurício Pedroso

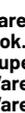
FILIADA:
 ABERJE

 IVC

SÓCIA-FUNDADORA:
 POPAI

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.

 APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

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

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

LINHA COMPLETA

Operações básicas e complexas

Seja qual for a sua necessidade, a **TOYOTA** tem a solução.



Com nossa **Linha Completa de Equipamentos**, atendemos de operações básicas às mais complexas.

A linha completa da **TOYOTA**, conta com os equipamentos LWE, SWE e 8FBRE, que permitem um atendimento completo em armazéns com operações de intensidade leve a moderada. São ideais para carga e descarga de caminhões, elevações em pequenos níveis ou operações que exijam altas elevações.

Transpaleteira Elétrica LWE, ideal para carga e descarga de caminhões, por ser compacta, é possível operar dentro do próprio caminhão e em locais confinados.

Empilhadeira Patolada SWE, excelente para elevações em pequenos níveis, podendo operar em locais com pouco espaço físico, além da versão com plataforma, que possibilita operar em maiores distâncias dentro do armazém.

Empilhadeira Retrátil 8FBRE, perfeita para operações que necessitam de maior altura de elevação, robusta e ágil, se destaca em operações que exijam altas elevações e rapidez nos movimentos.



ACESSE
para nos
encontrar



Central de Atendimento +55 11 3511 0400



TOYOTA
EMPILHADEIRAS

Conectado com o consumidor

Estruturar as vendas nos canais digitais é fundamental para atender ao cliente multicanal e manter a competitividade do negócio

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

Investir em uma plataforma de vendas online não é mais um diferencial, mas sim, uma estratégia fundamental para que o supermercado possa atender aos consumidores em todos os momentos de consumo. Porém, como estruturar uma plataforma adequada para cada negócio ou perfil de loja e que seja competitiva? Na entrevista a seguir, Leandro Alves, profissional de gestão, estruturação e desenvolvimento de negócios digitais com mais de 20 anos de experiência no varejo online e offline, dá dicas de como desenvolver o e-commerce para atender, de forma competitiva, os clientes nas compras via internet. Alves também é professor e mestre em administração, conselheiro de conteúdo do E-commerce Brasil e coordenador de vertical de supermercados, alimentos e bebidas da Escola Superior de E-Commerce (ESECOM).



Leandro Alves

SV: Hoje, vender através do e-commerce não é mais novidade. Na verdade, é uma obrigação por parte das empresas. Como se diferenciar e se destacar na plataforma? LA: Pensando no segmento de supermercados, fazer o básico bem-feito no online já nos deixa à frente da maioria dos nossos concorrentes. Em minha palestra na APAS SHOW, eu destaquei alguns pontos, como investir em um time qualificado (seja contratando ou formando), certificar que os produtos estejam atualizados e disponíveis no site, com foto, descrição e informações legais, oferecer op-

HORUS INTELIGÊNCIA

SOLUÇÕES

Soluções que permitem responder às principais perguntas de negócio, além de identificar rapidamente oportunidades e ameaças no mercado.



HORUS PRICE

Monitore seu preço e da concorrência

Granularidade nível SKU por rede | município

Histograma de preços

Tendências de categorias, segmentos e marcas

Visão consolidada por UF | Canal | NSE

Preços agregados por semana ou mês

Atualização semanal D-1



HORUS RETAIL METRICS

Monitore seu preço e da concorrência

Granularidade nível SKU por rede | município

Histograma de preços

Tendências de categorias, segmentos e marcas

Visão consolidada por UF | Canal | NSE

Preços agregados por semana ou mês

Atualização semanal D-1



HORUS SHOPPER

Conheça o comportamento e a cesta do seu Shopper

Abertura de 9 cestas de produto e +300 categorias

Visão por UF | Canal | NSE

Incidência de marcas nas redes



HORUS PROMO

Analise sua promoção e o ROI

Comparação da base promo vs. não promo

Diferenças de ticket médio e média de itens

Impacto na incidência dos produtos da promo e outros

Temos independência na coleta de dados e profundidade no que estudamos.

SOLUÇÕES HORUS PARA O VAREJO

Visão para a tomada de decisão

Por meio de uma plataforma online, varejistas que comercializam produtos de FMCG podem com facilidade e agilidade definir suas estratégias de preço e mapear oportunidades através do entendimento do comportamento do seu Shopper vs. o mercado.

ACESSE NOSSO SITE | WWW.EHORUS.COM.BR

HORUS



ções flexíveis de entrega com agendamento de horário, retire em loja etc., ter uma plataforma de e-commerce e/ou aplicativo que atenda as demandas específicas deste segmento (separação por peso/unidade, diversos formatos do mesmo produto, por exemplo, um corte de carne em pedaços ou moído etc.), manter um programa de relacionamento (CRM) para conhecermos e identificarmos os nossos consumidores, tanto nas compras das lojas físicas quanto nas compras online e, por fim, criar uma presença ativa nas mídias sociais.

SV: Como deve ser a estrutura do e-commerce para o supermercado? **LA:** Antes de tudo, precisamos entender que o e-commerce não é um negócio apartado e diferente de nossa operação. Ou seja, a plataforma deve ser encarada com um novo formato, integrado à operação, mas com algumas especificidades. Nesse cenário, precisamos de ter pessoal (100% dedicado ou não, depende de cada operação) pensando na otimização do site e melhoria na conversão (quantidade de pessoas que compra x quantidade que pessoas que entra no site), gerenciando o ciclo de vida do pedido, acompanhando a compra desde o fechamento até o pós-venda. Também não se pode esquecer dos processos de operação (separação, empacotamento e entrega), bem como das etapas de marketing e trade

específico desse formato, focando, principalmente, nos JPBs com os fornecedores.

SV: De que maneira definir o melhor mix para se ofertar online? **LA:** Pensando na experiência do consumidor, o mix disponível em uma loja física deve ser ofertado online. Dessa forma, deixamos a plataforma em nível de igualdade com o físico, em termos de capacidade de atendimento das necessidades de compra do cliente. Contudo, tão importante quanto a oferta do portfólio online é como os produtos estão sendo ofertados. É preciso oferecer ao cliente informações completas dos itens (fotos, descrição etc.), bem como a capacidade de selecionar um produto para compra da forma prática e fácil (selecionar fruta por quilo ou peça ou carne por peça, pedaço ou moída, por exemplo).

SV: Quais cuidados o supermercado deve ter no momento de estruturar sua plataforma de vendas online? **LA:** Primeiramente precisamos entender que, antes de se pensar em uma plataforma, é necessário se pensar no negócio. Assim, é fundamental ter definido qual é o papel que esse novo formato irá desempenhar dentro da estratégia da companhia. A partir dessa definição, o processo de estruturação da plataforma deve ser conduzido de forma a atender a estratégia

SINTA
A DIFERENÇA



DESDE O
PRIMEIRO
USO



Experimente Dove com vitamina E.



72h
proteção



definida que pode envolver, dentre outros pontos, ter um site ou aplicativo próprio, integração com o CRM, vendas em canais de terceiros (aplicativos de entrega ou marketplaces). Além disso, é preciso ter em mente as especificidades deste segmento de supermercado. Ou seja, pedidos com grandes quantidades de produtos, produtos fracionados com formatos irregulares e produtos pesáveis que podem gerar alteração no valor da compra, dentre outros.

SV: De que maneira facilitar a jornada de compra do consumidor na plataforma? LA: Entendo que os principais pontos a serem pensados são com relação ao produto em si (foto, descrição, informações etc.), bem como o processo de busca e seleção, pois uma compra de supermercado supera as dezenas de produtos. Nesse ponto, a plataforma precisa oferecer opções de demonstrar/selecionar o mesmo produto em diversos formatos, como citado o exemplo da carne, fazer sugestões diretamente na busca etc.

SV: Como o investimento para estruturar a plataforma deve ser tratado dentro das companhias, principalmente as varejistas? LA: Como já citado, é necessário ter em mente que o online não é um negócio separado dos demais, e sim, um novo formato de loja. Diversas pesquisas demonstram que os clientes que compram



online e offline possuem um valor médio de compra de dois a cinco vezes maior do que os clientes que compram somente offline. Esse número nos mostra que o investimento na plataforma online não gera somente venda neste canal. Da mesma forma, também não existe canibalização entre o online e offline. Não ter e-commerce pode significar que a empresa está perdendo vendas. Diante disso, o investimento para se estruturar uma plataforma de vendas online deve ser tratado e avaliado no âmbito de uma estratégia global de negócio de toda a empresa, e não somente com a visão de um novo canal de vendas.

SV: Quais são os fatores que geram atritos na compra do cliente e, muitas vezes, fazem com que ele abandone o carrinho? LA: Podemos citar problemas na usabilidade, ou seja, atritos no processo do consumidor selecionar um produto e finalizar a compra; não aceitação no online de uma gama completa de meios de pagamento; baixa disponibilidade de produtos; quebra do pedido no momento de separação e demora na entrega ou ausência do processo de agendamento de entrega.

SV: Quais são os passos para se desenvolver uma plataforma de e-commerce que seja competitiva? LA: O primeiro passo é definir a estratégia e o papel do formato online para a empresa. Em seguida, listar as funcionalidades da plataforma que são necessárias para atendimento da estratégia. Depois, avaliar os processos de operações e negócios que devem ser revistos e/ou criados para atendimento da estratégia, definir a estrutura organizacional necessária para operar o online em conjunto com os demais departamentos da empresa, avaliar as plataformas de mercado através de uma RFP (Request of Proposal), ponderando os requisitos que cada uma delas atende, bem como a integração com os demais sistemas utilizados pelo negócio, definir a plataforma e estruturar um projeto para implantação, além de estruturar o processo de comunicação e marketing para o novo formato. ●



FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO

witzler | energia

ECONOMIZE ATÉ 40% NA FATURA DE ENERGIA DO SEU SUPERMERCADO TODO MÊS!

Nossos clientes **comprovam:**

+ R\$1 bilhão

↑ de reais economizados no Mercado Livre de Energia

-  ENERGIA 100% LIMPA E RENOVÁVEL
-  SEM BANDEIRAS TARIFÁRIAS
-  SEM HORÁRIO PONTA

TUDO ISSO A **ZERO INVESTIMENTO!**



Escanee o QR Code
e comece a economizar
agora mesmo

 www.witzler.com.br

Herbíssimo
mentos Perfetti van Melle

DÁ UM #REFRESH NO SEU PDV



Garanta uma nova
experiência de consumo
para seus clientes.

Conheça a nova linha
Herbissimo Mentos
e aumente suas vendas.



Exclusiva tecnologia EspuMentos,
que dá cor e cremosidade à espuma do banho,
proporcionando alegria, frescor e diversão. (Exceto versão Mint).



Produtos Inovadores
 Alto valor agregado e Alto Giro
 Fórmulas diferenciadas de Alta Performance
 Embalagens Criativas e atraentes
 Alto destaque em gôndola



**13 produtos
 incríveis que vão
 agitar sua loja.**



www



Investimentos
 em mídias (Revistas, Internet)
 e ações em PDV



Divulgação
 com influenciadores



Vendas digitais
 por e-commerce

Edição histórica

APAS SHOW supera todas as expectativas e bate seus próprios recordes em 2023, na sua 37ª edição

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

Promessas na área tributária animam representantes do setor durante a solenidade de abertura do evento em São Paulo

Foram quatro dias de encontro supermercadista, de 15 a 18 de maio de 2023, mas que valeram por anos de conhecimento, troca e aprendizado. Pelo menos essa foi a sensação descrita pelos presentes que participaram da solenidade de abertura, que contou com a presença de autoridades do município e do Estado de São Paulo, como Ricardo Nunes (MDB), prefeito da cidade de São Paulo, André do Prado (PL), presidente da Assembleia Legislativa de São Paulo e Tarcísio de Freitas (Republicanos), governador do Estado de São Paulo, que foram recepcionados por Pedro Lopes, presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS), e João Galassi, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

O tema central do encontro foi a pujança do setor supermercadista e sua relevância para a economia nacional, uma vez que o segmento representa 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, com mais de 3,2 milhões entre trabalhadores diretos e indiretos. Na ocasião, o prefeito da cidade, Ricardo Nunes, ressaltou a importância da redução de tributos para aumento da competitividade do setor, com reflexos diretos no poder de compra do consumidor. Tarcísio de Freitas, governador de São Paulo, endossou a fala de Nunes, ressaltando que a reforma tributária é uma realidade possível e cada vez mais próxima, graças ao empenho de outras esferas, como da Assembleia Legislativa na atuação direta de André do Prado. “Dos recursos refletirá uma melhor sustentabilidade do setor e mais competitividade”, concluiu.



EVENTO TEM INÍCIO COM SALÃO LOTADO DE EMPRESÁRIOS E AUTORIDADES PAULISTAS



PEDRO LOPES, PRESIDENTE DA APAS, DISCURSA NA SOLENIDADE DE ABERTURA DO EVENTO

REPRESENTATIVIDADE DO SETOR

O presidente Pedro Lopes, da APAS, destacou a importância da redução de impostos sobre produtos e a cesta básica para o setor, aliada à prática de uma arrecadação mais equilibrada e sensata que reduza o preço para as famílias e que incentive a sustentabilidade da cadeia supermercadista.

Já Galassi, da ABRAS, lembrou que a união dos poderes municipal, legislativo e federal já começa a render boas expectativas para o setor, uma vez que o governo conseguiu a redução do imposto da carne no Estado de São Paulo e está aberto para uma reforma tributária justa para todos. “Estamos falando de um setor que emprega mais de 3,2 bilhões de trabalhadores diretos e indiretos que atendem 28 bilhões de consumidores e que responde por 7,3% do PIB nacional”, lembrou.



O presidente da Alesp, André do Prado, fez questão de agradecer a participação ativa da APAS em ações da assembleia para assuntos que tangem os passos para o setor nos próximos anos. “Reduzimos impostos, mas esse é só o começo, pois acreditamos no setor, sabendo que o empresariado participativo faz muita diferença na reforma administrativa para a redução do custo da máquina ativa”, pontuou.

Finalizando os discursos, o governador Tarcísio de Freitas, endossou a importância do setor para a economia. “Sabemos o quanto o supermercado representa para o consumidor brasileiro, e o governo, ciente disso, atua como parceiro do setor na questão de redução de tributos nas carnes, bebidas e leite, com projetos de extensão para as demais categorias de produtos, a fim de eliminar desperdícios e ineficiência”, concluiu. ◉



37ª EDIÇÃO APAS SHOW 2023

Números foram superados pela feira neste ano. Participaram cerca de 850 expositores nacionais e 200 internacionais. Passaram pelos pavilhões, nos quatro dias de evento (congresso e exposição), mais de 137.487 visitantes – um aumento de 23,3% em relação à frequência da edição de 2022 - que registrou 111,5 mil, o que fez com que o evento atingisse a marca expressiva de R\$ 14 bilhões de reais.



O PODER DO VAREJO SUPERMERCADISTA NO BRASIL

3,2 MILHÕES
DE TRABALHADORES
DIRETOS E INDIRETOS

7,3% DO PIB
NACIONAL

R\$ 9 BILHÕES
DE ARRECAÇÃO EM ICMS



Supernova: UMA EXPLOÇÃO DE POSSIBILIDADES PARA O VAREJO

A APAS SHOW 2023 foi palco para que as principais tendências, soluções e inovações que definirão o futuro de toda a cadeia de abastecimento e, principalmente, dos supermercados, fossem debatidas por especialistas nacionais e internacionais

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

O congresso de gestão da APAS SHOW 2023 abordou o momento vivido pelos supermercados no Brasil e no mundo, cenário muito similar ao conceito da supernova - estrela que, após passar sofrer uma explosão, dá origem a milhares de novas galáxias -, hipersegmentação que também define os formatos e canais de venda que permeiam o varejo alimentar nos dias atuais, evolução do setor que caminha lado a lado com o comportamento do consumidor, que anseia cada vez mais por praticidade, conveniência e novas experiências no momento de ir às compras. Na 37ª edição do evento, as palestras ministradas no auditório principal abordaram tendências, soluções e inovações que definirão o futuro de toda a cadeia de abastecimento. Rico em conteúdo, network e aprendizado, o grande auditório contou com mais de 70 palestras, além dos seis auditórios temáticos: Dimensão Humana, E-commerce, Expansão Digital, Novos Formatos, Transformação Estratégica e Varejo Físico, que apresentaram informações sinérgicas com o tema principal.



LEE PETERSON E KATE ANCKETILL

Reconhecido como uma das principais vozes do varejo, o estrategista e palestrante Lee Peterson, CEO da WD Partners, foi o principal destaque e apresentou uma abordagem contemporânea ao compreender tendências culturais, demografia do consumidor e comportamento de compra em vários setores. Segundo ele, as consequências da supernova do varejo revelaram qual foi o verdadeiro disruptor da pandemia: trabalhar em casa. Nessa linha, o sucesso está em construir experiências mais importantes para os consumidores que desejam ser impactados de modo on ou offline e isso traz impactos diretos nos moldes do varejo, como lojas menores, custos de energia mais baixos, utilização de mão de obra local, uma cadeia de suprimentos mais ágil e lojas atuando como showroom.

No segundo dia de palestras, sob o tema “Organizando o universo”, Kate Ancketill, da GDR Creative Intelligence, falou sobre os reflexos diretos no modo de vida e de consumo das pessoas em um mundo em constante, e de rápida transformação. Ela defendeu que, para os varejistas, esse cenário cria uma quantidade de oportunidades para aqueles dispostos a inovar e a trilhar um novo caminho. Kate apresentou os três “Cs” da atualidade, que são a crise, o covid e o clima, que impactam diretamente no setor, e ressaltou que vivemos uma era do fim da abundância de recursos e que a complexidade da cadeia de suprimentos exige um estudo maior sobre as tendências de comportamento e consumo.



HI TECH E HI TOUCH: A EVOLUÇÃO EM DUAS DIMENSÕES NO VAREJO

Walter Longo, da Unimark, com passagens pelo Grupo Abril, Grupo Newcomm, Young & Rubicam, entre outros, trouxe, em sua palestra “A era pós-digital e seus reflexos no varejo”, insights sobre como a revolução tecnológica resultou em uma mudança radical no comportamento dos consumidores. “É preciso estar de olho nas tendências para sucesso no futuro imediato”, sugere.

No último dia, o comunicólogo e futurista Carlos Piazza, falou sobre o cenário atual e de grandes transformações em sua palestra “Integrando os elementos”. Segundo ele, “muitas dessas transformações ainda são pouco compreendidas: dessincronização, hipermodernidade, colapsos eminentes, encurtamento do tempo”, ressaltou. “A grande dúvida que paira em todos é o porquê desse sentimento de caos total?”, provocou!



INTEGRAR PESSOAS, PROCESSOS, TECNOLOGIA E PARCEIROS

Reunindo um time de “feras do varejo” e fechando os trabalhos no grande auditório, foi a vez dos CEOs de grandes redes se encontrarem. Entre eles, estiveram Ignácio Sanches Villares, da Leroy Merlin, José Koch, dos Supermercados Koch, Marcelo Pimentel, Ceo do GPA, Marcio Milan, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), e Pedro Lopes, presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e CEO do Lopes Supermercados, no painel “Como integrar os elementos e obter resultados efetivos”, que foi mediado por Cristiano Eloi, gestor de plataformas SuperVarejo. ◉



inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



BARBOSA/SP

OLHO NO CONSUMIDOR

A bandeira inaugurou a 33ª loja em São José dos Campos (SP), que conta com um layout atrativo, diversos serviços e milhares de itens para agradar ao público em geral, distribuídos em várias seções, como padaria, rotisseria, cafeteria, padaria, adega, frutas, legumes e verduras e açougue.



BRETAS/GO EXPANSÃO

No primeiro trimestre de 2023, cerca de 8 lojas Bretas - rede do Grupo Cencosud - foram reformadas e reinauguradas no formato atacarejo, em Goiás. A marca Bretas passa a contar com 36 lojas no formato e, no total da operação da companhia, esse número chega a 57 lojas. No atacarejo, os clientes contam com o conforto de lojas que têm, aproximadamente, 2.500 m² de salão de vendas.



FORT ATACADISTA/RS NOVA UNIDADE

O Grupo Pereira chegou no Estado do Rio Grande do Sul com a abertura de sua primeira unidade Fort Atacadista, em Canoas, para a qual fez um investimento de R\$ 70 milhões. A loja gerou cerca de 450 empregos diretos e indiretos, possui uma área de 5,3 mil m² com 26 checkouts, 4 self-checkouts e estacionamento amplo com 385 vagas.



ST MARCHE/SP

RUMO AO LITORAL

O St Marche inaugurou a sua primeira loja em Santos (SP). O empreendimento tem projeto de 573 m², incluindo área externa com um deck. Na área interna, o cliente encontrará um hortifruti com itens frescos, açougue, queijos e frios, além de uma adega com ampla variedade de rótulos, com sommelier à disposição dos consumidores. Atualmente, o St Marche conta com 30 lojas no Estado.

CONHEÇA AS
NOVIDADES DA

Linha Lavanda

A FRAGRÂNCIA PREFERIDA
PELOS BRASILEIROS!

Há 50 anos, Urca leva uma solução completa para os cuidados com as roupas e a casa, com tudo o que o consumidor mais gosta e precisa. Tenha estas novidades no estoque e garanta boas vendas e a satisfação do público.



Alta Performance
de Limpeza



Rápida Diluição



Disponível nas
Versões: 1L, 3L e 5L



Produto
Hipoalergênico



Testado
Dermatologicamente



Disponível nas
Versões de 2L e 5L

+ Perfume
e Maciez

Proteção Contra
os Maus Odores

**Desinfetante
Lavanda Urca:**
A VARIANTE
DE LAVANDA
MAIS VENDIDA
DO BRASIL*
HÁ MAIS DE
5 anos!



urca

É prático! É inteligente! É do seu jeito!

Muito mais do que *venda online*

Painel temático sobre e-commerce trouxe novas abordagens sobre o varejo online e mostrou que existem muitos meios para evoluir nesta ferramenta

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

Oe-commerce não é mais um diferencial, é uma necessidade. A palestra que abriu o auditório sobre o tema foi de Minoru Wakabayashi, CEO da Shopping Brasil, que falou sobre como entender a venda online diante das ofertas para o consumidor que se encontra tanto no físico quanto no digital. “Temos de trabalhar as ofertas nas redes nos atentando para as características de cada uma. Entender o grupo de consumidores e preparar a oferta certa, pensando em formatos específicos”, orienta. Outro destaque do primeiro dia do auditório foi o ensinamento de Andres Mutschler, CEO da Westwing. A marca se apoia em três pilares: curadoria, com uma seleção criteriosa de tudo o que é vendido, freshness, que significa “novidades a cada novo acesso” e, por fim, o foco em conteúdo, que auxilia a comercializar um produto a partir do envolvimento com o tema com que aquele item se relaciona.

Fechando a agenda do primeiro dia, um painel reuniu especialistas de grandes players do mercado para falar de mix no e-commerce. Nomes, como Patricia Quintiliano, marketing do Vipcommerce, Bruna Habka, diretora-executiva do Grupo Big Box e Tadeu Freitas, diretor de e-commerce da Nestlé Brasil, abordaram aspectos, como a ampliação e ajustes de sortimento e a necessidade de investir nos mecanismos de buscas

e filtros nas plataformas de varejo online, o que faz a diferença no ticket médio. Os painelistas contaram, ainda, que faz parte da estratégia levar as mesmas informações do físico para o digital e deram uma dica importante: a compra online acontece por meio da busca. Então, ter esse recurso aprimorado impacta muito no resultado da operação.

O segundo dia do auditório focou em discutir os processos tecnológicos que fazem parte do e-commerce. Gustavo Araújo abriu os trabalhos para falar sobre o mercado de startups. Ele é cofundador e CRO do Distrito, plataforma de transformação de negócios, e apresentou dados de como as empresas de tecnologia terão valor de mercado superior às companhias tradicionais. “Até 2030, o impacto econômico que as tecnologias emergentes terão será



maior do que tudo o que já foi criado anteriormente. Hoje, elas valem 100 trilhões de dólares, mas, em sete anos, serão 300 trilhões. Um terço das empresas de capital aberto será de tecnologia”, alerta o especialista que pontua que o Brasil, em especial, será muito impactado por estes avanços, uma vez que somos o povo que mais consome horas de internet.

Na sequência, Gleidys Salvanha, diretora de negócios do Google Brasil, apresentou números que mostram como as buscas e as compras online têm impactado nos carrinhos dos clientes de todo o país. “De 2021 para 2022, a procura pelo termo ‘barato’ caiu 17%. Já palavras, como ‘melhor’ e ‘confiável’ subiram 9% e 17%, respectivamente”, aponta a diretora. Outros dados importantes que o Google coletou foram sobre a fidelidade das lojas: seis em cada dez consumidores fazem compras em diferentes canais e 74% estão abertos a comprar de varejistas nunca visto antes. “A fidelidade dura até a próxima oferta”, pontua. Depois foi a vez de Eliane Souza, diretora de supply chain do St Marche, contar como a empresa organiza seu sistema de delivery, reconhecido pela qualidade. Ela explicou que as lojas não possuem a estrutura dos centros de distribuição, por isso, precisam de parceiros alinhados com a gestão da empresa.

PROMOÇÃO CRIATIVA ENCERRA AS PALESTRAS

No último dia, o ciclo de debates no auditório começou com as considerações de Leandro Alves, head de grocery na Escola Superior de E-Commerce, que falou sobre como destacar a plataforma de e-commerce no setor alimentício, especialmente por este ter sido o que mais ganhou share de mercado. Ele orientou que ter uma operação online não é mais um diferencial, mas algo que deve ser tratado como commodity. “Os varejistas não se sentem preparados para a digitalização. Pelo menos 55% deles terão dificuldades em cumprir este requisito no setor de alimentos e bebidas”, alerta.

A segunda palestra foi de Keyla Priscila Reis de Almeida, da MC15, que falou sobre a importância de pensar o gerenciamento de categoria nos canais digitais, algo que não tem sido objeto de preocupação dos varejistas. Ela apresentou situações práticas que confundem o shopper ao invés de auxiliá-lo, como ausência de filtros que dire-



cionam para produtos específicos e rupturas sem opções de substituições. A especialista também pontuou que falta ambientação e customização no e-commerce, com produtos muito distintos com a mesma tela de compra. Outros aspectos que o varejo online ainda precisa evoluir são a qualidade das fotos e as avaliações dos produtos ofertados. “Cerca de 82% dos shoppers são influenciados pelos comentários e também pelas imagens em alta resolução. É preciso investir neste tipo de conteúdo. O mesmo vale para casos de ruptura. Se falta algum item, é essencial oferecer outra opção para não gerar uma experiência negativa”, comentou.

Fechando o dia, Sandra Turchi, CEO da Digitalents, falou sobre as estratégias em marketing para ampliar as vendas nos canais digitais. A especialista apresentou diversas ferramentas de análise e gestão que ajudam a construir uma régua de conteúdo estruturada para criar vínculos entre o varejo e os clientes. A CEO reforçou, ainda, a necessidade de se construir uma persona online, com critérios que auxiliam a marca a se aproximar do público a partir de uma representação fictícia do consumidor. Da mesma forma, conhecer ao máximo quem compra do seu negócio, com análises profundas da segmentação demográfica e psicográfica, informações que ajudam a pensar conteúdos e definir a presença online. ●

LOJAS DE VIZINHANÇA e DARK STORE

Informação, gerenciamento de mix e layout otimizado são estratégicos para sucesso dos formatos

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

No auditório Novos Formatos foram abordadas as operações de lojas de vizinhança, dark stores e cases de sucesso, como os de O Boticário e Muffato. Com crescimento expressivo, as lojas de proximidade estão entre os formatos considerados tendências de sucesso hoje. Durante a palestra sobre o formato, Dácio Andrade Moraes, com passagens por Carrefour Brasil, Grupo Dia, entre outros, juntamente com Marco Aurelio Lima, da Shopping Brasil, Gilmaro Cavalcante, da Mercê do Bairro e Jovino Reis, do Bahamas, falaram sobre a experiência de várias bandeiras supermercadistas que estão apostando no formato. “A disseminação do propósito deve ser clara e é preciso ter em mente que proximidade é estar presente em todos os momentos da vida do cliente”,



ERIC DHAESSE, DA GENERAL MANAGER DO RAPPI TURBO: “POR SER BEM DIFERENTE DE UMA OPERAÇÃO FÍSICA TRADICIONAL, EXIGE NOVOS PROCESSOS E MENTALIDADE”.

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



MANOEL ALVES LIMA, DA FAL DESIGN ESTRATÉGICO: “UM DOS MOTIVOS DESSE SUCESSO É A MAIOR FLEXIBILIDADE E CRIATIVIDADE DE LAYOUT, COMUNICAÇÃO VISUAL E DESIGN”.

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



enfatizou Gilmaro Cavalcante. “Precisamos olhar para a empresa para avaliar sua sustentabilidade e nível de competitividade, pois a distância entre lucro e prejuízo é pequena e precisamos ficar atentos”, complementou Jovino Reis.

LOJAS CONCEITO

No segundo dia, Manoel Alves Lima, da FAL Design Estratégico, conduziu o tema “Incorporando as tendências em lojas conceito”, enfatizando que estamos na “era da experiência”, onde o engajamento das marcas nesse processo é fundamental para aproximar o consumidor. “A experiência serve para trazer valor para a marca, criar empatia e tornar a loja um destino preferencial para os consumidores”, ressaltou. As lojas conceito costumam fazer grande sucesso junto ao público varejista e aos

Casaflor

PERFUMES

NOVO AMACIANTE CONCENTRADO CASAFLOR

perfuma por onde passa



Você precisa oferecer essa novidade.



Desenvolvido com o que existe de melhor e mais avançado em termos de perfumação.



Versões dermatologicamente testadas.



Tecnologia de Microcápsulas que prolongam o perfume.



Preparado com óleos essenciais.



Facilita a passagem, maior maciez, protege a cor e evita bolinhas.



Além disso, protege as fibras contra mais odores e mantém a perfumação por muito mais tempo.

Vamos ajudar você a vender.

OFFLINE

 Merchandising em programas de canais de massa e propaganda de 30" nos breaks

 Ação no PDV com sampling e experimentação

 ENTRE EM CONTATO: 34 3256.8808

ONLINE

 Mídia Online em Redes Sociais e Google com foco em gerar tráfego para o PDV

 Site da promoção e do produto

 Envio de "recebidos" para os principais micro influenciadores da região

 Campanha Digital de Coleta de Dados de Consumidores Potenciais para direcionamento ao PDV

Acesse o site do produto e confira nossa promoção exclusiva:



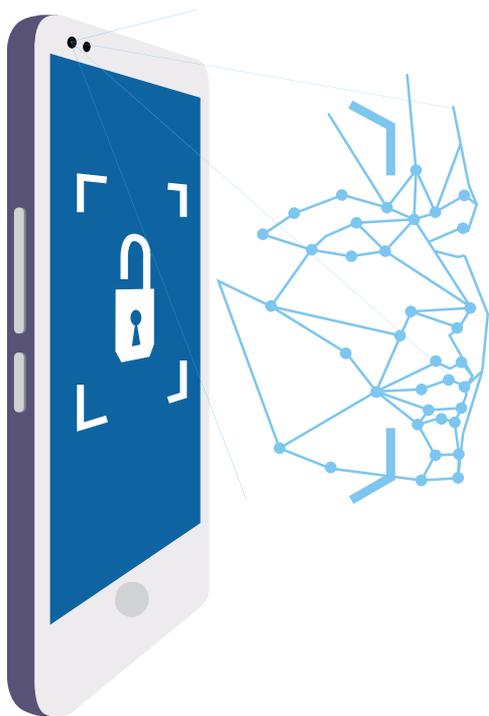
Politriz

 politrizoficial

 politriz_oficial

 politriz

 politriz.ind.br



GILMARIO CAVALCANTE, DA MERCÊ DO BAIRRO E JOVINO REIS, DO BAHAMAS: "A DISSEMINAÇÃO DO PROPÓSITO DEVE SER CLARA E É PRECISO TER EM MENTE QUE PROXIMIDADE É ESTAR PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS DA VIDA DO CLIENTE".
 '//////////'



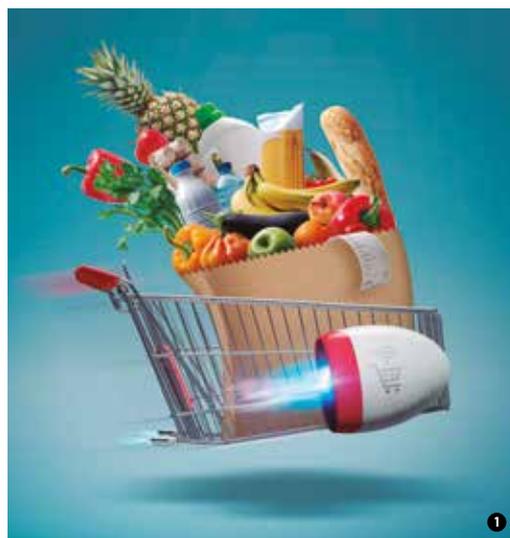
ADRIANE MORGENSTERN, LA PASTINA, CHRISTIANE CRUZ, DO GPA E SAMIRA GONTIJO, DA DENGO: "AS LOJAS CONCEITO VÊM SENDO MUITO EXPLORADAS PELOS VAREJISTAS E O FORMATO JÁ DEMONSTRU UM GRANDE POTENCIAL PARA AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, TESTAR PROJETOS, MODERNIZAR A MARCA, ENTRE OUTROS".
 '//////////'

DARK STORE: AGILIDADE COMO BASE DE SUCESSO

Com o tema “E-commerce e dark store - o sucesso e o futuro dependem da informação”, Fábio Fialho, CMO da Infracommerce, destacou que as operações e processos dos formatos e-commerce e dark store são amplamente desconhecidos dos consumidores. “Há muito ainda a ser feito e a se apresentar ao consumidor, que pouco sabe sobre as vantagens da dark store”, disse.

Na sequência, foi apresentado o case do Muffato: Implantação e desafios da loja autônoma, apresentado por Fabio Cristiano Donadon, da Muffato, e Vasco Portugal, da Sensei. A rede de supermercados do Paraná inaugurou a primeira loja autônoma na qual os clientes podem fazer os pagamentos automaticamente, sem passar por atendimento humano. O investimento foi de R\$ 10 milhões de reais e levou cerca de dois anos até ser concluída.

Fechando a rodada de palestras, Eric Dhaese, general manager do Rappi Turbo, falou sobre “O essencial em uma operação de dark store”. “Para implantar o modelo e usufruir dos seus benefícios, há várias alternativas logísticas e uma delas é desenvolver uma operação dark store”, afirmou. ●



FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 STUDIO FOTOWISÃO / PHILLIPEAGERA

consumidores. “Um dos motivos desse sucesso é a maior flexibilidade e criatividade de layout, comunicação visual e design”, conclui Lima.

Na sequência, o auditório recebeu Adriane Morgenstern, da La Pastina, Christiane Cruz, do GPA e Samira Gontijo, da Dengo, falando sobre “O papel estratégico das lojas conceito”, formato onde são explorados novos formatos de loja que exigem planejamento e tomada de importantes decisões. “As lojas conceito vêm sendo muito exploradas pelos varejistas e o formato já demonstrou um grande potencial para ampliar o relacionamento com o cliente, testar projetos, modernizar a marca, entre outros”, explica Adriana. “Porém, muitas vezes seu resultado contábil é negativo”, disse. Para finalizar as atividades do painel, o case O Boticário: “Lojas conceitos: uma verdadeira experiência!”, conduzido por Júnior Abreu, apresentou espaços criados para diferentes ocasiões e datas comemorativas em ambientes instagramáveis e idealizados para cada ação com o intuito de atrair o consumidor à loja e proporcionar experiências diferenciadas.

Froneri Brasil estreia na APAS

Com uma solução completa em sorvetes para os varejistas, e um portfólio robusto de marcas e produtos para todos os momentos, a Froneri levou para a APAS suas marcas licenciadas, como Nestlé, Lacta, Fini, Oreo e Kitkat, além de suas próprias marcas, como Nobrelli.

Mostrando liderança e inovação na maior feira de alimentos e bebidas das Américas, fechamos parcerias e estabelecemos conexões para levar os sorvetes mais saborosos e de melhor qualidade para todos os cantos do Brasil e do mundo!

Descubra o prazer de saborear nossas delícias e faça parte dessa experiência única com a Froneri Brasil.



A solução completa em Sorvetes para seu negócio.

O GLOBO

Marca preferida dos Cariocas 2021 & 22

superVarejo

Melhor fornecedor de sorvetes 2022

scantech

Maior crescimento da categoria 1º Tri 2023

Nielsen

Liderança nos canais SUPER/HIPER + C&C 1º Tri 2023

📍 Presença em mais de 20 países



FRONERI

QUER SER NOSSO CLIENTE? 0800 771 7018 | WWW.FRONERI.COM.BR

Multicanalidade em evidência



Modelos de relacionamento de longo prazo, marketing digital e estratégias para o varejo físico convergir com o digital foram alguns dos temas abordados

• texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

Os trabalhos no auditório foram iniciados pelo case do programa de fidelidade da PetLove&CO, apresentado por Nickolas Batista, gerente de revenue e pricing da empresa. “Um bom programa de assinatura ou fidelidade gera compras recorrentes e isso é muito benéfico para qualquer rede varejista”, explicou o executivo. Na sequência, Eandres Aguiar, do Grupo Amigão, ressaltou: “O consumidor mais fiel tende a ser o mais exigente”. A experiência das 70 lojas do Grupo Amigão percebeu esse diferencial e se aproxima sempre da possibilidade de atender com diferenciação os clientes fidelizados, a fim de aumentar o alcance do programa de fidelidade e, claro, otimizar a receita com quem já compra sempre na rede.

Bruna Fallani, da Shopper2B, detalhou a sua experiência em traduzir o comportamento de compra dos consumidores e transformá-lo em insights estratégicos para obter bons resultados. “Perceber a gestão do relacionamento como crucial para os resultados é algo que não pode ser esquecido. De nada adianta ter inúmeras ferramentas à disposição e esquecer do básico”, afirmou. O terceiro bloco de painelistas contou com a participação de Caio Camargo, do VarejoCast, e de Lucas Infante, da Food To Save, aplicativo que promove o acesso a alimentos que são residuais nos supermercados e outras redes, como cafeterias. Ambos debateram sobre o uso de estratégias para atender a nichos.

MARKETING DIGITAL E TIKTOK

A executiva do TikTok Brasil, Marcela de Ávila mostrou os diferenciais da rede que conta com mais de um bilhão de usuários ativos ao redor do mundo. “Os usuários do TikTok assistem a vídeos na plataforma e, por vezes, nem percebem que são impactados por publicidade, porque o conteúdo da rede é produzido de forma mais espontânea, inclusive pelos influenciadores”, explicou a executiva. A profissional explicou que publicidade com “cara e jeito” de publicidade tradicional tende a ser desconsiderada por quem utiliza a plataforma. A plataforma também conta com uma hashtag específica sobre compras: #TikTokMeFezComprar.



Em seguida, Karol Babadeira, influencer de supermercados, apresentou seus próprios cases na rede de supermercados Royal, onde atua também como gestora de marketing. “Além do calendário para as campanhas tradicionais, o varejo precisa ter um calendário de ações e conteúdos específicos para as redes sociais, a fim de aproveitar as tendências do momento e, também, para evitar que as redes fiquem desatualizadas, o que não colabora para o sucesso da presença digital das empresas”, destacou.

Seguindo o mesmo pensamento, Soraia Lima, gerente de projetos da Publicis, destacou a necessidade das empresas perceberem em quais redes sociais elas devem realmente estar presentes. “Atualmente, não é estratégico estar em todas as redes sociais só para estar, é preciso identificar em quais delas o público que consome o seu produto ou serviço está inserido”, explicou.



LADO A LADO

O terceiro dia de debates abordou as possibilidades para o varejo físico convergir com o digital. Foi nessa linha que Yassuki Takano, diretor de consultoria da Logicalis, iniciou os debates apresentando uma pesquisa cujos dados revelaram que, entre gestores de tecnologia, 37% dos profissionais afirmam que a pauta de expansão digital é uma prioridade nos negócios. “Finalmente conseguimos perceber um número significativo de empresas que estão priorizando a tecnologia, mas, ainda assim, temos muito que evoluir”, comentou Takano.

Em seguida, Luiza Fontana, gerente sênior de eRetail B2C na Heineken, compartilhou a necessidade das empresas focarem cada vez mais no shopper: “Em um universo com cada vez mais modelos de lojas e produtos, formas de pagamento e de entrega, o consumidor fica mais exigente, mais detalhista, então precisamos compreender de verdade as necessidades deles”, afirmou.

Depois Fernando Diniz, head de engenharia de produtos digitais da Petz, apresentou o case sobre integração de canais da empresa. “Começamos em 2015 o nosso processo de integração para alcançarmos os ótimos resultados que temos hoje e compreendemos que projetos como esse são grandes e exigem bastante investimento de tempo e outros recursos”, explicou.

Por último, e fechando os trabalhos no auditório, João Alberto Giacomassi, da TOTVS apresentou outra perspectiva para o debate: a escolha de fornecedores. O executivo iniciou sua apresentação reforçando a necessidade de escolher empresas parceiras que estejam alinhadas com os objetivos do projeto. “No varejo, os responsáveis pela entrega dos produtos, por exemplo, precisam estar comprometidos com os objetivos finais, senão toda a estratégia de integração pode falhar”, afirmou. ●

Planejamento é Tudo

O avanço tecnológico impõe planejamento, implementação e gestão das rápidas transformações no dia a dia das empresas

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

Se o cérebro é presentista, conforme comprova a neurociência, como planejar as “decisões presentes e impactos futuros” foi tema do primeiro dia do auditório Transformações Estratégicas. “Ferramentas de foresight estratégico, de inovação e de metodologia ágil tornam o planejamento estratégico das empresas mais adaptável às mudanças, fazendo com que elas se tornem ambidestras com o uso destas ferramentas que auxiliam no dia a dia da operação para resultados de curto prazo mas, também, de médio e longo prazo”, disse Fabrícia Botelho, fundadora da Fabbo Futuros.

Experiência, conveniência e valores, três palavras



que resumem a aplicação dos novos formatos no varejo foi a análise feita por Anelise Campoi, fundadora e CEO da Acampoi arquitetura e consultoria, especialista em mercado e consumo. Nesta mesma oportunidade, esteve presente Ana Vitória B. Veline Paludeto, do Supermercado Comper, do Grupo Pereira. Segundo ela, são vários fatores a serem considerados, de acordo com a necessidade e a viabilidade do projeto. O Grupo tem investido na melhoria da experiência do cliente contemplando ampliações, modernizações e revitalizações. “É necessário conhecer o cliente para entender como vamos montar essa loja”, contou Ana Vitória.

STARTUP VAREJO: ESTRATÉGIAS BASEADAS EM TECNOLOGIA

Se por definição, startup é uma empresa que busca um modelo de negócio escalável por meio do uso de inovação tecnológica, produtos e serviços ou do modelo de negócios, como implementar isso no varejo? Sobre o tema, Artur Motta, professor doutor do centro de excelência em varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), falou sobre as estratégias baseadas em tecnologias e que estão presentes nos ciclos acelerados dos negócios atuais. “Inovar gera valor. É só conferir o ranking das empresas mais valiosas do mundo. As três primeiras são de tecnologia: Amazon, Apple e Google”, ressaltou.

No segundo dia, foi a vez do painel “Novas tecnologias: escolha, implementação e gestão”. “É extremamente importante ter uma meta com definição clara, com planejamento e monitoramento do investimento. Estabelecer indicadores importantes para fazer uma análise de risco e, por fim, uma análise de protótipos para teste anterior a execução”, ressaltou Samuel Vanio Costa Junior, diretor-executivo do grupo Enxuto, que desde 2016, passa por uma transformação digital que aposta na inovação.

Também participou do painel Margareth Piai, diretora de tecnologia do Nagumo Supermercados, que reforçou



a importância das escolhas de novas tecnologias. “Não é a área de tecnologia que escolhe qual solução vai implementar. Essa decisão vem da demanda da empresa de uma meta a ser alcançada, seja ela junto ao consumidor final ou interna para melhoria de processo, redução de custo, qualquer que seja. Nosso papel como TI é pegar isso e olhar para ver o que o mercado tem disponível”, explicou.

Também participou do painel Denis Correia, CEO da DM, empresa especialista em cartões private label, que ressaltou a importância da cultura do feedback. “Você



deve estar preparado para ouvir sobre suas escolhas”, afirmou. Já Vagner Sobrinho, co-fundador e VP da Wiboo Cria, explicou que a grande revolução dos negócios, impulsionada pela tecnologia, vai acontecer quando o dinheiro for digital por meio do blockchain, sem haver mais a necessidade de conta em banco, cartão de plástico ou Pix. “Consigno melhorar minha margem e ceder mais desconto aos meus clientes porque removo os intermediários”, explicou.

No terceiro dia, os trabalhos foram iniciados pelo tema “Propósito e valores”, em que Executivos do Graacc, da Soneda e da Bain & Company falaram a respeito dos objetivos maiores que existem por trás das operações. Na sequência, Minoru Kamachi, diretor da Soneda Perfumaria, ministrou sob o tema: Case Soneda, valores e tradição guiando decisões. “E falar de Soneda é falar de família”, afirmou. ●





No mundo digital, dinâmico, contabilidade precisa de conformidade.
Nosso dever é pagar o imposto justo, nada a mais.

Oportunidades de Revisão Tributária

✓ PIS ✓ COFINS ✓ IRPJ ✓ CSLL ✓ INSS



Tecnologia
de alta
performance.



Soluções que
geram resultados
financeiros reais.



Seguro
robusto garantindo
proteção e amparo.

RETIFICAÇÃO AUTOMATIZADA DAS OBRIGAÇÕES ACESSÓRIAS

Com a utilização de sistemas avançados e ferramentas digitais, as soluções automatizadas aumentam a eficiência e a agilidade dos processos contábeis e fiscais. Essa combinação de expertise técnica e tecnologia, proporciona aos clientes do Grupo uma experiência de serviço diferenciada e resultados superiores.

www.grupofiscoplan.com.br

As empresas e os seres Humanos

Os desafios e as tendências na gestão de pessoas foram discutidos nos três dias do auditório

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

O auditório Dimensão Humana trouxe reflexões sobre gestão de pessoas, liderança, influência do digital, humanização das relações, diversidade e inclusão, mostrando que a valorização do ser humano pode ser determinante para o sucesso do negócio. “O evento foi incrível. Discutimos esses temas e como eles são importantes para os aspectos humanos das organizações”, afirmou Silvia Martins, diretora de programas para famílias empresárias da Fundação Dom Cabral (FDC), que fez a apresentação e a moderação dos painéis no auditório.

O primeiro dia foi dedicado ao tema “Humano Digital”, iniciando com a palestra “Como a tecnologia está expandindo o potencial da comunicação humana”,

ministrada por Ricardo Gomes, diretor executivo na C+ Neurocomunicação e Desenvolvimento Humano. “A comunicação é um dos meios estratégicos de criar movimento nas empresas e afeta diretamente a produtividade e o desempenho. As companhias devem investir em tecnologia, desde que não coloquem em xeque as interações humanas. O ser humano é quem resolve problemas complexos por meio da comunicação, máquinas não conseguem fazer isso”, destacou Gomes.

As empresas devem investir em tecnologia, desde que não coloquem em xeque as interações humanas. “O ser humano é quem resolve problemas complexos por meio da comunicação, máquinas não conseguem fazer isso”, destacou Gomes. “Sinergia entre seres humanos e a tecnologia para vender mais” foi o tema abordado



Amor

CARIOCA



Uma nova versão de
um antigo amor

WWW.NEUGEBAUER.COM.BR •   QUERONEUGEBAUER

por Marcos Paulo Lupianhes, diretor comercial de bens de consumo da Suzano. Ele contou como a companhia criou, há cinco anos, a área de bens de consumo, com um portfólio formado por papel higiênico, papel toalha e guardanapos. Para ele, a inteligência de dados e a tecnologia ajudam no desenvolvimento da categoria de papéis, mas as pessoas são fundamentais. “Nesse projeto, tivemos um aprendizado muito grande, com o desafio de treinar os colaboradores e trabalhar em squads. As pessoas entenderam que a função delas é muito mais do que abastecer uma gôndola”, afirmou Lupianhes.

O painel “As condições para servir melhor” reuniu os representantes do Pinheiro Supermercados e do Super das Frutas para compartilharem suas experiências. Há 32 anos, Honório Pinheiro decidiu empreender por necessidade e oportunidade com o objetivo de ajudar a família a melhorar de vida. Nascia o Pinheiro Supermercados que, hoje, possui 20 lojas no Ceará. “Acredito muito nas pessoas”, afirmou Pinheiro, completando que a rede investe em vários benefícios para os 2.300 funcionários. “Nosso turnover é baixo por conta dessas e outras ações”, disse o executivo.

Já Gabriele Vieceli Salvetti, gestora do Super das Frutas, que tem duas lojas em Santa Catarina, falou sobre a iniciativa da rede de abrir uma loja somente com funcionárias mulheres. “Quando criamos esse projeto de impacto social, pensamos nas mulheres que depois da gravidez são demitidas”, contou Gabriele. Para engajar as funcionárias, a Catia Porto, vice-presidente de RH, e Kiko Campos, diretor de talentos, cultura e comunicação interna do Carrefour,



mostraram o lado humano do varejo e os impactos positivos nos negócios quando a empresa se preocupa com o colaborador. A empresa criou um programa de mentoria, empoderamento e aceleração de carreira para as mulheres batizado de Carrefour com ELLAs. “Esse programa é a síntese de como a gente acredita que o RH deve atuar no varejo: simplificando as conexões. A ideia é dar possibilidades iguais para todas as pessoas”, disse Campos.

DIVERSIDADE, INCLUSÃO, EXPERIÊNCIAS E LIDERANÇA

Acolher as pessoas do jeito que elas são tem sido um ingrediente de sucesso para aumentar a satisfação e a motivação dos colaboradores na Arcos Dorados, master franqueada do McDonald’s na América Latina e Caribe. A empresa abraçou o tema da diversidade e



inclusão como parte da sua estratégia de ESG. Fábio Sant’Anna, diretor de gente, diversidade e inclusão da Arcos Dorados, contou em sua palestra, que a empresa criou um comitê de diversidade e inclusão, definiu prioridades e estabeleceu parcerias com movimentos relacionados à equidade racial, mulheres e direitos LGBTI+. “Quando criamos um ambiente de inclusão, as pessoas se sentem amadas e respeitadas e transmitem essa amabilidade para os clientes”.

Loja autônoma, apps, self-checkouts, omnicanalidade, entre outras inovações que o varejo vem incorporando nos últimos anos têm algo em comum: a preocupação com a experiência do cliente. Essa foi a mensagem de Tiago Serrano, CEO da startup SoluCX, em sua palestra. Ele falou sobre os pilares para construir uma estratégia de Customer Experience (CX), indicadores e métricas de satisfação do cliente, como o NPS (Net Promote Score). Além disso, destacou que é preciso oferecer uma experiência para o cliente sem perder de vista a lucratividade. “O cliente precisa conseguir o que quer de maneira fácil. Não precisa ser sempre uma experiência memorável, porque isso é difícil de escalar, mas dá para fazer iniciativas menores que vão ter impacto no mercado”, concluiu.

Liderança inovadora foi o fio condutor das palestras do terceiro dia no auditório. Sonia Luiz, diretora regional de operações de produtos financeiros da companhia, falou sobre a importância de olhar para a diversidade, para formar as lideranças femininas. “Na Pernambucanas falamos em equidade”, afirmou. No caso das mulheres, a empresa busca respeitar as particularidades, como a maternidade, tanto que acompanha o pré-natal junto com a colaboradora e oferece benefícios, como berçário ou auxílio-creche.

O encerramento dos conteúdos ficou a cargo de Silvia Martins, da Fundação Dom Cabral (FDC), que falou sobre a importância de um planejamento sucessório nas empresas. “Estabeleça essas regras em tempos de paz, quando tudo vai bem na empresa, porque em momentos difíceis é mais complicado tomar essas decisões”, recomendou Silvia. Várias empresas, por exemplo, perderam pessoas na pandemia sem ter um sucessor preparado. Além disso, desde cedo, educar os herdeiros sobre como lidar com patrimônio e criar um ritual para que a criança ou o jovem tenha contato frequente com a loja. “Se esperar muito tempo, o jovem se distancia do negócio”, finalizou Silvia. ◉



FOTOS: 1 STUDIO FOTOVISÃO / PHILLIPE AGERA

Loja *atractiva*

• texto REDAÇÃO • redacao@supervarejo.com.br

O conteúdo abordado tratou de como o uso de dados pode ajudar a traçar estratégias, e debateu a relevância dos influenciadores digitais no setor

Conduzido por Adriana Muratore, da Actavox Consultoria, o auditório varejo físico colocou em pauta, o tema: O papel estratégico dos processos na era digital. A palestra foi ministrada por Filipe Pereira, CEO na Vercer, que usou alguns cases para dar exemplos de empresas, em diversos setores, que necessitaram alinhar processos a partir de dados obtidos no mercado para viabilizar produtos que hoje são considerados sucesso no mercado. Um dos cases citados por ele foi o da Alexa, assistente virtual da Amazon, que prometeu revolucionar a relação do homem com o mundo virtual. Porém, o que muitos não sabem, é que diversos ajustes foram necessários, em especial a revisão no processo de programação e reconhecimento de voz do modelo, para que o produto alcançasse o patamar desejado pela empresa. “Os processos garantem que possamos evoluir de forma sustentável em um ambiente de grande aceleração. Vivemos na chamada era digital, por conta da intensa relação que temos com a tecnologia, que é a ferramenta que nos permite evoluir. Porém, essa evolução precisa ser amparada por processos, do contrário, os avanços podem não acontecer de forma sustentável”, explicou Pereira.

Na sequência, foi a vez do painel: Processos e tecnologia: o casamento perfeito, que teve como moderador Antonio Carlos Poletini, da Maxxis, e que contou com a presença de Leonardo Cavalcanti, do Supermercado Nordeste, Bruna Koch, do Supermercado Koch e Ana Paula Maniero, da GS1 Brasil. Os participantes ressaltaram a importância da tomada de decisões usando como base a análise de dados, uma vez que, no cenário atual, a competitividade entre as empresas é cada vez

maior. “Usar a informação para a tomada de decisões é crucial para que os mundos conversem entre eles”, ressaltou Ana Paula, da GS1. A última palestra do dia foi ministrada por Edimilson Pereira, do Grupo Super-Nosso. Com o tema: Pessoas, processos e tecnologia: o caminho para o resultado, ele mostrou como a rede supermercadista trabalha para tornar a operação mais eficiente e maximizar os resultados.



MAIS UMA VEZ, A AMBEV MARCOU PRESENÇA NA APAS SHOW



CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO, UNIDAS NUMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA, TECNOLÓGICA E CHEIA DE RAZÕES PARA BRINDAR.

Na edição de 2023 da maior feira de alimentos e bebidas das Américas, o megaestande da Ambev foi premiado com bronze na categoria de Ações Promocionais e contou com ativações que atraíram milhares de visitas!

Cervejas, Não Alcoólicos, Drinks Prontos e Vinhos foram as categorias exploradas no evento, com momentos de trial de algumas marcas para expandir o conhecimento sobre o portfólio e convidar mais pessoas a brindarem com a marca.

BEBA COM MODERAÇÃO.



ambev



CRIATIVIDADE EM ALTA

No segundo dia do auditório, foi a vez de Fernanda Dalben, do Dalben Supermercados, falar sobre a importância do marketing no ponto de venda, com a palestra: Explorando os cinco sentidos no PDV. “Quanto mais sentidos envolvidos, maior é a oportunidade de compra. As estratégias devem ser desenvolvidas de acordo com estudos, como o neuromarketing, que analisa o comportamento do consumidor através das funções cerebrais.

Na sequência, Felipe Salvador, profissional de marketing e transformação digital, ministrou o tema: A criatividade no uso de dados como ferramenta promocional. “A jornada do consumidor mudou totalmente e ainda há muito atrito na comunicação visual da loja”, disse. O especialista ressaltou que não adianta levantar um “apanhado de informações” e não saber identificar o que se tem nas mãos. “Dados sem interpretação não são nada”, pontuou. Encerrando as atividades do dia no auditório, com o tema: Experiência em loja: deixando memórias no cliente, debateram Vanessa Sandrini, do Fasano, Rodolfo Antunes, da Rede Sol Antunes e Richard Albanesi, da The Led.

No último dia, o destaque foi a palestra de Arthur Matteu, head de operações da Boltis, que tratou o tema: Inteligência analítica nas decisões de mix e preço, quando falou sobre a importância do compartilhamento de dados entre o varejo e a indústria para que haja uma colaboração cada vez maior na cultura de informações. Ele ressaltou pontos como o por que o compartilhamento entre os agentes da cadeia de abastecimento é importante, a forma como essa troca se dá

entre as empresas que estão hoje no mercado e quais insights podem ser possíveis obter para a gestão do negócio a partir dessa colaboração. “Fortaleça a relação entre indústria e varejo, entenda a variação dos preços diariamente, compartilhe seus dados e você terá informação”, ressaltou.

Para corroborar com o tema, Lucas Miyahara, da Unilever, mostrou como a companhia utiliza os dados que recebe do varejo, respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). “Nossos provedores de informações garantem o compromisso na construção de melhores JBPs, gestão de mix, portfólio e monitoramento de preços, a fim de transmitir segurança ao varejo e também servir de benchmark”, afirmou. Depois foi a vez de Rafael Hertz, da Vitao Alimentos, falar sobre: Alimentos saudáveis: um olhar para o futuro não tão distante. O especialista deu um panorama sobre o mercado de produtos com este perfil no Brasil. “O brasileiro possui um hábito de consumo que não irá mudar drasticamente ao longo dos anos. Readequamos as categorias para cada vez mais incluir pessoas e trazer embalagens que não façam com que os produtos pareçam remédio, e não um alimento”, afirmou.

Encerrando as atividades do auditório o painel final teve o tema: Como influenciadores contribuem para levar consumidores às lojas. Participaram Pedro Della'nora, do Ideal Supermercados, e Rafael Haddad, do Supermercado Katucha, que falaram sobre a importância do marketing de influência no setor supermercadista. Ambos são executivos do segmento, atuam ativamente nas redes sociais de suas empresas e contaram como trabalham para engajar clientes nas plataformas. “Comecei a postar tudo e o meu Instagram passou a crescer muito. Hoje, existem muitos supermercados que não exploram essa estratégia. Se o influenciador gera tráfego e caixa?! Eu diria que os dois”, disse.

Já Della'nora compartilhou a experiência de ter mais seguidores no seu Instagram do que o número de habitantes da cidade que vive e tem supermercado, no interior do Paraná. “Eu fui a primeira pessoa a fazer o Instagram da minha loja na minha cidade. Hoje somos conhecidos nas cidades vizinhas e em outras regiões”, ressaltou.

JAZAM

A maior linha de CONFETITOS do Brasil



- Marca líder na categoria.
- Maior variedade de formatos.
- Cores mistas e individuais.
- Embalagens atrativas para todas as ocasiões de consumo.

Contato Comercial - email: iv@jazam.com.br Tel.: 14 3405-2000



jazam.com.br



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



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



FFLV



em alta

Impulsionado pela busca dos brasileiros por qualidade de vida, o consumo de frutas, legumes e verduras cresce, faz com que os produtos ganhem espaço no supermercado, assim como as flores, que completam o mix da seção de perecíveis

texto WILLIAM SAAB • redacao@supervarejo.com.br

É um fato que cada vez mais pessoas buscam por qualidade de vida. Pesquisa da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) apontou, em estudo sobre o tema, que 71% dos entrevistados disseram ter mais cuidado com o tipo de alimentos que ingerem. Sendo que oito em cada dez pessoas se esforçam para ter uma alimentação mais equilibrada. Para tanto, aumentar o consumo de alimentos naturais, principalmente de frutas, legumes e verduras, e eliminar os ultraprocessados, tende a ser uma opção para alcançar esse objetivo.

Produtores desta cesta, junto à de flores, marcaram presença em uma área destinada a eles no pavilhão amarelo. Entre as empresas

presentes, estiveram a Garden Fruit, que atua como “facilitadora” no mercado de importação de frutas diretamente para o supermercado. Atualmente, são realizadas importações de produtos oriundos de mais de 24 países, nos quais a companhia conecta mais de 80 fornecedores com seus clientes, acompanhando o processo desde o início até o final para garantir a qualidade das frutas que chegam ao consumidor nas seções de FFLV do varejo. A empresa proporciona aos supermercados de todos os portes acesso a uma variedade de frutas frescas o ano todo, sem preocupações com a logística e documentação, já que a Garden Fruit conta com equipe de comércio exterior que cuida de todos os processos.

Na visão de Rafael Zanardi, representante de vendas da Garden Fruit, a empresa veio



O ESPAÇO LOCALIZADO NO PAVILHÃO AMARELO APROXIMOU PRODUTORES E SUPERMERCADISTAS

para inovar a APAS SHOW, pois destacou produtos manipulados, direto nas embalagens, visando o conforto do supermercadista, como o figo turco, o damasco e o carro-chefe da empresa, a tâmara. “O nosso diferencial é que conseguimos incluir o logo do cliente na embalagem que vai para as prateleiras. Outra força da empresa está no setor de congelados, com embalagens de 10 kg de frutas, como framboesa, amora, morango, mirtilo e cereja, além de legumes, como brócolis e couve-flor, uma opção para o varejista manipular no ponto de venda estas mercadorias como melhor entender”, explicou.

A Alfacritus foi outra marca presente no espaço, no pavilhão amarelo, mas a operação apresentada ao público foi das frutas nacionais, vindas de fa-

zenda no interior do Estado de São Paulo. Emilio Favero, sócio-proprietário da companhia, contou que para a edição deste ano da feira, a empresa ampliou a linha de cítricos da Turma da Mônica com o limão do Limoeiro. Ele se junta aos produtos anteriores, como a laranja-lima e a tangerina, crescendo a linha. Outra novidade trazida foi a laranja baía apresentada em um modelo de embalagem que conquistou adeptos depois da pandemia. “De ano a ano, este modelo tem crescido. A ideia é ser algo que promova uma compra rápida, já selecionada para o shopper”, contou Favero. Algumas frutas já são vendidas neste formato há 15 anos. Recentemente, a empresa investiu mais de 20 milhões em modernização das instalações, para dar suporte às mais de 60 mil toneladas de frutas processadas anualmente.

PRODUTORES REUNIDOS

Também presente na APAS SHOW, a Ceasa Campinas (SP) representou os cerca de 800 permissionários do entreposto, com toda a gama de produtos comuns aos mercados de hortifruti e flores. Para Valter Greve, a participação na APAS SHOW foi extremamente positiva no seu propósito de promover a interação de supermercadistas com os permissionários, seja eles pequenos, médios ou grandes. “Tivemos rodadas de negócio com redes importantes que têm interesse em apoiar pequenos produtores e nós, imediatamente, iniciamos as tratativas”, ressaltou. Greve destacou, ainda, que é motivo de muito orgulho representar a agricultura que, mesmo se tratando do setor mais importante da economia nacional, por vezes fica em segundo plano. “Fomentar os produtores é nossa função social aqui na feira e pudemos fazer isso com excelência”, afirmou.



Permissionária há mais de 40 anos na Ceasa, Simone Luppi, expôs pela primeira vez na feira e conseguiu fazer negócio para fornecer o seu produto para uma grande rede de supermercados. Produtora de tomate do tipo grape, a permissionária disse que a sua participação na feira foi uma grande oportunidade de expandir a oferta do seu produto para novos consumidores. “Geração de



**PROJETOS ESPECIAIS REUNIU FABRICANTES
NACIONAIS E INTERNACIONAIS**

oportunidade, crescimento, conhecimento e inovação”, disse. Com a experiência, a permissionária acredita que pode, sim, se tornar uma grande produtora com capacidade para investir em tecnologia.

O permissionário Daniel Neto Benavides, que também expôs na feira, disse que manteve contato com supermercadistas de vários Estados, como Rio Grande do Sul, Bahia e Paraná. “Mais importante do que mostrar somente o produto que comercializo, é tornar conhecida a diversidade de itens que o entreposto oferece”, afirmou. Permissionário na Ceasa desde a década de 70, Benavides destacou que a Ceasa Campinas está instalada na rodovia Dom Pedro I, localização estratégica que interliga a empresa com importantes rodovias, como a dos Bandeirantes e Anhanguera, o que facilita a distribuição dos produtos comercializados. ●



FOTOS: 1 STUDIO FOTOVISÃO / PHILLIPE AGERA



#WHYNOT

Saudável

e para todos os gostos





Espaço Fresh Station destacou fabricantes e tendências no segmento de saudabilidade

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



Quem ainda associa alimentação saudável a uma dieta restritiva, sem sabor e com ingredientes pouco atrativos, precisa rever o pensamento. Em ascensão nos supermercados, a venda de produtos com este perfil cresce em importância no faturamento das lojas e no carrinho do consumidor. Em busca de apresentar as novidades, a APAS SHOW 2023 reuniu em um espaço especial no pavilhão amarelo, batizado de Fresh Station, fabricantes que oferecem itens com esta proposta.

Pesquisas recentes apontam que o segmento de alimentação saudável



vem se beneficiando por um desejo crescente da população brasileira de consumir produtos mais saudáveis e de melhor procedência, comportamento que “deu um salto”, principalmente no período pós-pandemia. “Como representantes e uma das lideranças do segmento, precisamos estar atentos ao crescimento desta demanda de mercado que tende a se consolidar. Não se trata de um modismo passageiro. Estamos diante de uma nova tendência de pensar a forma como nos alimentamos. O consumo saudável veio para ficar e entender este fenômeno é fundamental”, destacou Rafael Hartz,

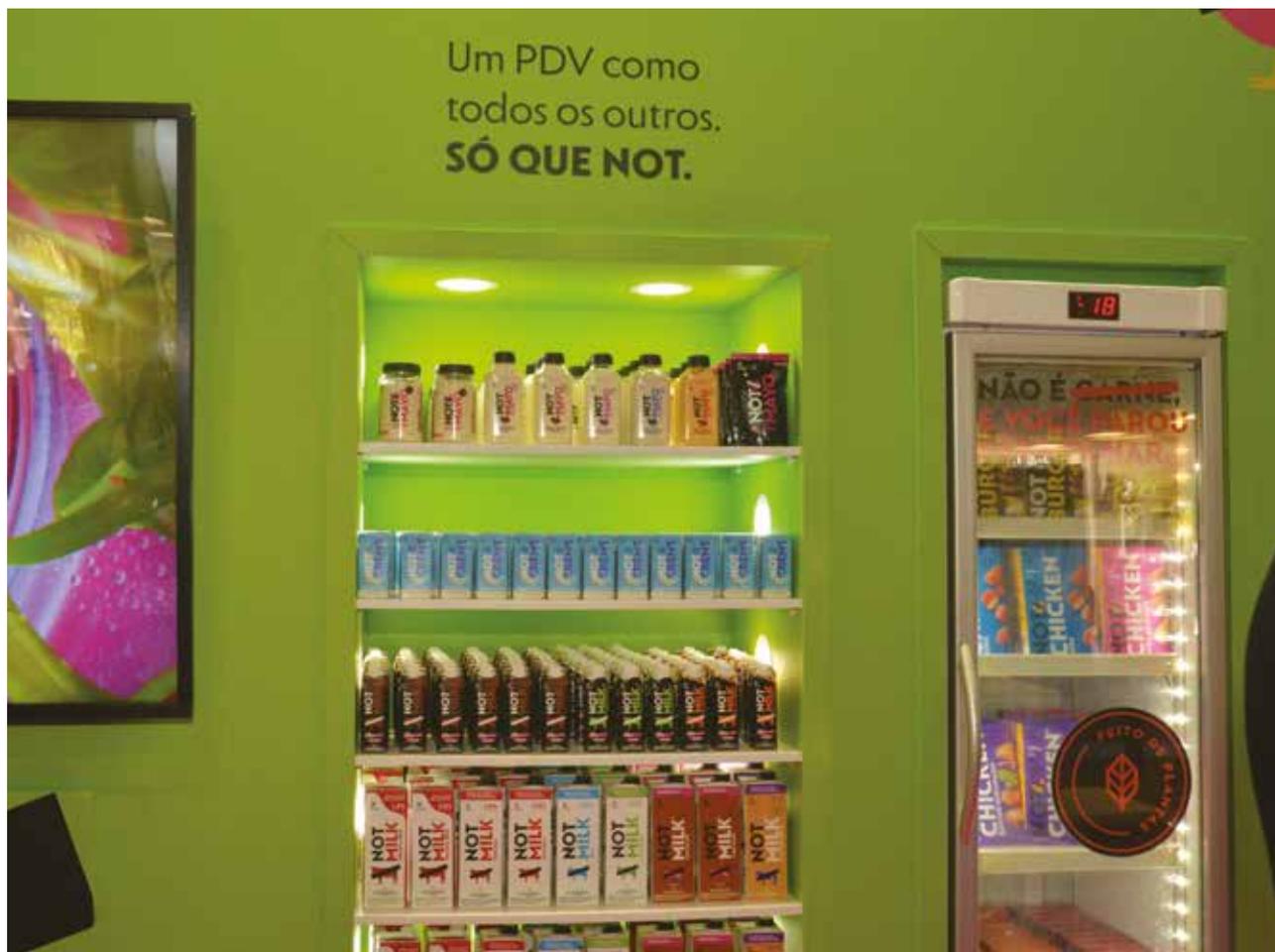
gerente de marketing da Vitao Alimentos.

O executivo conta que, desde novembro do ano passado, a empresa tem se reestruturado para atingir um público oscilante. Hartz afirma que 73% de quem consome produtos saudáveis possui uma dieta flexível, isto é, não substitui todos os itens por opções saudáveis. A Vitao tem mais de 35 anos de atuação na venda de alimentos saudáveis. A companhia foi uma das expositoras do espaço e mostrou seu portfólio de mais de 300 produtos.

A Vida Veg é outra empresa que esteve presente no espaço. Pela primeira vez na feira, apresentou sua linha de produtos 100% vegetais, com destaque para aqueles com base de castanha de caju, caso dos queijos muçarela e provolone e da manteiga. Outros itens expostos foram os iogurtes de leite de coco, cremes e pastas para entradas e requeijões, tudo à base de plant-based. A companhia está em expansão. Atualmente o portfólio conta com 40 produtos, com presença em mais de cinco mil pontos de venda no Brasil. De 2021 para 2022, a empresa registrou o dobro nas vendas.

Também pela primeira vez no evento, a Veggy Deli





destacou marmitas veganas congeladas, prontas para consumo, e petiscos, como quibe de abobrinha e croquete de lentilha. Juliana Tuon, nutricionista responsável, explicou que os produtos são feitos com alimentos de verdade, sem soja, corantes e conservantes, ingredientes comumente usados pelas indústrias plant-based.

Outra marca que fez sucesso no espaço foi a Konjac MF. A empresa acredita que para ter uma dieta saudável não é preciso comer pouco, mas sim, comer melhor. Com esta proposta, apresentou sua linha de massas e arroz com farinha extraída do tubérculo Konjac, que é fabricada com fibras solúveis, indicadas para quem tem alguma restrição alimentar. Também integram o mix da empresa as massas nos formatos penne, lasanha, espaguete, pappardelle, bucatini, cabelo de anjo, fettuccine, noodle e linguine, além do arroz.

A NotCo, foodtech global de produtos à base de plantas, também marcou presença com o objetivo de difundir ainda mais a alimentação a base de produtos plant-based. A empresa apresentou o lançamento da versão pote da NotMayo, a maionese vegetal da marca. Produzida sem ovos, sem colesterol e feita 100% à base de planta, a ideia foi mostrar como o novo formato do acompanhamento funciona como uma alternativa excelente para diferentes receitas do dia a dia. De acordo com Daniela dos Reis Vajda, gerente de trade marketing da companhia, o público pedia pelo produto. “O consumidor brasileiro está habituado a essa embalagem por ser extremamente útil em diversos tipos de rotina. Com isso, entendemos que era o momento de trazer essa extensão de linha e mostrar para mais pessoas que é um condimento leve, equilibrado e tão acessível quanto o produto de origem animal”, explicou. ●



1



Pelo segundo ano consecutivo, o espaço Beauty Fair garantiu presença no Pavilhão Amarelo para reforçar o sucesso dos produtos desta cesta no canal alimentar

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

Quem visitou a APAS SHOW 2023 pôde conferir um ambiente exclusivo para produtos voltados para o segmento da beleza. O espaço Beauty Fair passou a integrar a área de projetos especiais da feira na edição do ano passado do evento. Localizado no pavilhão amarelo, o projeto tem como premissa reforçar a importância dos produtos desta cesta hoje no mix do supermercado. As marcas que participaram do espaço fizeram parte da “Praça da Beleza” e priorizaram, além da apresentação de produtos, demonstrar as melhores estratégias para exposição destes itens nas gôndolas.

Novidades em shampoos, condicionadores, máscaras para hidratação, coloração, barbearia, tônicos capilares, esmaltes e uma série de outros produtos de uso frequente no dia a dia dos brasileiros, foram apresentadas. Segundo César Tsukuda, diretor-geral da Beauty Fair, o canal alimentar é um importante acesso ao consumidor sob vários aspectos. “Muitas marcas de beleza ficam restritas ao setor de perfumaria. Então, com a APAS SHOW, conseguimos democratizar o acesso a essas empresas. O resultado tem dado tão certo que algumas marcas que estavam aqui ano passado, nesta edição retornaram com estande próprio, em outros pavilhões”, comemora.

Entre os nomes que marcaram presença no espaço estão a Phisalia, que destacou a marca Trá Lá Lá e a linha Aventura. Com foco no público infantil, a empresa promoveu o lançamento, em parceria com a Warner, do kit Trá Lá Lá Aventura, combo que inclui shampoo e condicionador. Toda a linha Aventura faz parte do processo de reformulação dos produtos da marca, que são 100% veganos e com embalagens de baixo impacto ambiental.

Estreante neste espaço, a Gota Dourada apresentou sua linha de tônicos para fortalecimento capilar. Núbia Mendes, diretora da empresa, contou que espera ampliar ainda mais a exposição da linha de produtos da marca. Animada, ela pretendeu, com a APAS SHOW, reforçar a preferência do público feminino com os produtos clássicos, mas também entender como ampliar o alcance dos itens mais tradicionais junto aos homens, que preferencialmente procuram por este tipo de mercadoria online.

A fabricante brasileira de cosméticos Felps



Empresa apresentou lançamentos ao mercado



Gota Dourada participou pela primeira vez da feira

chegou ao evento com o objetivo de ampliar ainda mais o seu público, apresentando marcas que são apostas para o varejo alimentar. Para Rodrigo Freitas, gerente de marketing da companhia, o público que consome este tipo de produto no supermercado não tem o costume de investir em itens de alto valor agregado. Nessa linha, a companhia trouxe para a feira, produtos “tidos como de primeiro contato”. “Entendemos o supermercado como um ponto de venda em expansão para alguns itens, mas temos a preocupação de posicioná-los de forma a gerar valor, mesmo que com um produto mais barato do que de outras marcas”, explica. Ambas as marcas da Felps, a Retrô Cosméticos traz em sua origem os tratamentos capilares clássicos, como banho de creme e babosa, e oferece, ao todo, nove linhas completas e 30 itens. Já a Avenca Cosméticos traz a opção de produtos voltados para tratamentos e cuidados de pele de baixa complexidade.



Produtos para todos os momentos de consumo foram encontrados no espaço



A Beauty Fair atua como plataforma de negócios, relacionamento e desenvolvimento do varejo, indústria e salões de beleza no país. Além de realizar a Beauty Fair, a maior feira de beleza das Américas, a empresa também é responsável por importantes projetos com foco no varejo, como a Delegação *Beauty Fair na NRF (New York)*; estudo Líderes de Perfumaria; Fórum de Varejo de Beleza e Fair Farma e mantém parceria com a APAS SHOW para aproximar a indústria da beleza do canal alimentar. ●

FOTOS: 1. STUDIO FOTODIVISÃO / PHILLIPE AGERA

A JUNCO FAZ PRODUTOS QUE TODO MUNDO AMA.

**GIROU
é JUNCO.**
NOSSO MIX É FEITO
PRA GIRAR



FALE DIRETAMENTE
COM NOSSO DIRETOR
COMERCIAL PARA
AGENDAR UMA VISITA!

JUNCO INDÚSTRIA E COMÉRCIO

www.junco.com.br
(34) 3292-0880

[f](#) [i](#) @giroojunco

Junco
Cinco minutos e você



Em ascensão e *diversificado*

Área recebeu projetos especiais e ganhou ainda mais importância na edição da APAS SHOW 2023

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

Quem tinha dúvidas de que o pavilhão amarelo da APAS SHOW valia uma visita, teve a confirmação neste ano. O espaço, o mais novo do evento, chegou em sua terceira edição com muitas novidades. Além de projetos exclusivos, batizados de Fresh Station, para o setor de FFLV (flores, frutas, legumes e verduras) e alimentação saudável, lá também esteve o novamente o Espaço Beauty Fair, que destacou empresas do setor de beleza. Porém, o pavilhão também destacou empresas de setores variados, como da categoria de queijos, laticínios em geral, azeites ou mesmo suplementos alimentares.

Entre os expositores do pavilhão esteve a Catupiry, que preparou, ao todo, 19 lançamentos, entre produtos lácteos e congelados, com foco para o canal supermercado e o setor food service. Daniel Zanuto, diretor financeiro da empresa, conta que o público pôde conhecer produtos de linha já lançados no fim do ano passado, como as versões dos queijos tipo provolone e grano, mas também pode ver produtos exclusivos. “Levamos novidades, como as pizzas brotinho, o queijo parmesão ralado in natura e resfriado e o gorgonzola porcionado”, explicou.

Outra empresa foi a Laticínio Scala, que apresentou sua linha completa de parmesão. A empresa tem apostado fortemente na categoria, que tem muita relevância no mercado e na preferência dos consumidores. Em 2022, investiu cerca de R\$ 140 milhões em um complexo industrial de 7,5 mil metros quadrados que inclui duas câmaras de maturação de queijo parmesão, uma fábrica de fundição de requeijão e também produz queijo parmesão ralado e fracionado. Para Ricardo Abrão, gerente nacional de vendas, o Brasil ainda tem bastante mercado



Catupiry apresentou uma série de lançamentos durante o evento

para explorar. “A título de comparação, a Argentina tem consumo per capita de 12 kg. Nós ainda estamos com 5,5 kg. Questões culturais influenciam nesse aspecto, mas ao mesmo tempo, reforçam a capacidade de ampliar o consumo”, explica Abrão, que adianta que, nos 60 anos da Scala, a empresa prepara novidades para o segundo semestre.

Nomes internacionais também se destacaram no pavilhão, como a La Española. Há mais de 30 anos no mercado nacional, distribuída por nomes como Cargill e Bunge, e somente há dois anos e meio comercializada pela Acesur, a companhia destacou produtos na categoria de azeites. “Esses dois anos foram fundamentais para construir a nova fase da marca, transformando o portfólio para garantir o melhor azeite. Trabalhamos muito forte para conquistar o ponto de venda e trades relevantes”, disse Andreia Silva, supervisora de compras da Acesur.

Com histórico de promover o setor de proteínas alternativas, como o plant-based, a GFI Brasil foi ponto de



Os azeites foram destacados no espaço



Empresa apresentou bebidas para praticantes de esportes e frequentadores de academia

encontro das empresas e startups parceiras através de iniciativas que visam estimular o consumo de produtos com estas características. A oportunidade possibilitou aos profissionais do setor de alimentos e bebidas ficarem por dentro das principais tendências que estão moldando o mercado plant-based para, assim, aprimorarem seus conhecimentos a fim de aproveitar plenamente as oportunidades que o varejo pode obter com estes itens.

A marca carioca Pipoca do Johnny estreou na maior feira de supermercados do mundo de olho na expansão. De acordo com João Renato Guimarães, a empresa trabalhava com eventos na capital fluminense e decidiu participar da feira com o intuito de atrelar maior valor à categoria e à marca. Junto aos consumidores, a proposta da empresa é fortalecer a categoria através da criação de uma identidade visual inovadora e inclusão de ingredientes gourmet. Durante a APAS SHOW, foi apresentada ao mercado a pipoca sabor brownie.

CONSUMIDOR E ACADEMIAS

O pavilhão amarelo também reuniu diversas marcas de suplementos alimentares, especialmente as voltadas para praticantes de esportes e frequentadores de academia. A Mais Mu foi uma delas, empresa que voltou à APAS SHOW depois da primeira participação em 2017. O analista de marketing Paulo Gabriel conta que, no começo, a empresa comercializava somente garrafinhas de whey protein e, depois, o mesmo produto em potes. Mais tarde, foram comercializados snacks com alta concentração de proteína. Ele ainda contou que a marca tem uma identidade visual bastante descontraída. “Nossas embalagens são coloridas, têm bastante apelo popular e ainda temos uma mascote que nos ajuda nessa comunicação, a vaquinha Muka”, ressaltou.

A Black Skull, marca da Grow Dietary Supplements Labs USA (GDS) que atua no segmento de nutrição hardcore no Brasil, apresentou lançamentos que vão desde suplementos para pré-treino a hipercalóricos para ganho de massa muscular. “O Brasil já é o segundo mercado no mundo de abertura de academias e, em breve, será o primeiro. E nossos produtos chegam para potencializar os resultados”, conta Marcelo Bella, CEO da companhia. As matérias-primas que compõem os produtos da marca têm origem norte-americana e possuem qualidade e certificação da NutraBlend Foods. ◉



Marca mostrou produtos voltados para praticantes de esportes



Lançamentos e soluções fiscais

Novos produtos e soluções para questões tributárias se destacaram no pavilhão azul

• texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

No pavilhão azul, o Grupo Heineken foi um dos destaques e recebeu cerca de quatro mil visitantes durante os quatro dias de evento, além de 300 clientes diretos, segundo Ricardo Sabatibe, diretor de off trade da empresa. Entre os lançamentos, a empresa destacou o Clash'd, refrigerante premium. “Da mesma forma que colaboramos no passado com o desenvolvimento da categoria de cervejas premium, agora queremos incentivar também a categoria de refrigerantes premium, que hoje representa apenas 4% do mercado em que atuamos”, explicou o executivo.

A Natural One, foodtech brasileira, foi outro destaque do pavilhão. Com foco no segmento de sucos 100% naturais no Brasil, a empresa expandiu sua área de atuação para se firmar também como player global de bebidas naturais. A fabricante destacou na feira uma nova categoria em seu portfólio: as bebidas vegetais, popularmente conhecidas como “leites vegetais”. Assim como os sucos da marca, os produtos passam pelo mesmo processo de pasteurização, envase asséptico a frio e embalagens com proteção contra raios UV e sequestrante de oxigênio, características que garantem um shelf life de oito meses. “Queremos ser pioneiros e seguir o mesmo caminho que traçamos no segmento de sucos integrais 100% naturais, que representava cerca de 5% no mercado quando nascemos e, hoje, ocupa mais de 30%”, expli-

cou Rodrigo Funaro, general manager Latam.

A Danone também trouxe novidades em sua participação na APAS SHOW 2023. Com cerca de 300 produtos e 89% do total classificado como saudável (segundo Health Star Rating), a nova assinatura da marca apresenta na feira sintetiza seu posicionamento. “A Danone segue em uma jornada de aproximação com os clientes, por isso, pensamos em novidades do ponto de vista de produtos e também a respeito de execução de pontos de venda para uma implementação de qualidade, descobrindo e apresentando novas estratégias para garantir mais proximidade com todos os públicos”, explicou Juliana Moretti, diretora de trade.



Heineken anunciou produto na categoria de refrigerante premium

Com foco em produtos apícolas, a Mel Baldoni buscou abrir “espaço nas gôndolas dos supermercados”. Segundo Daniel Cavalcante, CEO da empresa, a categoria de mel de abelhas segue em crescimento, uma vez que os consumidores procuram, cada vez mais, por produtos saudáveis. “Isso vem ao encontro da tendência do private label entre os varejistas, que também é um movimento mundial. Estes dois processos acontecendo juntos criam novas oportunidades de



Empresa destacou nova categoria de bebidas vegetais

EFICIÊNCIA TECNOLÓGICA

A Ourolux focou na linha Controled que não precisa de aplicativo para funcionar, evitando vulnerabilidades, como vazamentos de dados pessoais ou crimes cibernéticos. “A linha oferece conforto, privacidade e proteção, além de preço acessível”, explicou Fabio Claumann, diretor comercial. Segundo o executivo, a Controled também é uma alternativa para quem quer mais praticidade e possibilidades de coloração para ambientes residenciais, corporativos e públicos.

A Systax contribuiu com inovações para descomplicar a tributação de varejistas. Atuante no setor de inteligência fiscal, a empresa trouxe soluções, como o Systax Pricing, que auxilia na formação de preços e que foi desenvolvido para que seja possível realizar o cálculo e o acompanhamento das operações dos supermercadistas, desde a compra até a venda, incluindo o e-commerce. Cada vez mais as empresas precisam entender que a tributação pode ser, inclusive, rentável. Isso acontece quando aliamos as novas



tecnologias disponíveis aos processos que já conhecemos. Podemos garantir agilidade e precisão para os varejistas, contribuindo para estabelecer preços de maneira inteligente e, até mesmo construir margens mais positivas”, explicou Isabella Costa, gerente de marketing da empresa.

Pensando em empresas que estão em processo de expansão, por exemplo, outra solução destacada foi o comparativo de compras, que colabora para os varejistas calcularem em tempo real quanto custaria determinado produto em qualquer região do país. “O varejista do Norte que quer atuar no Sul, poderá saber exatamente os custos do ICMS nessas áreas, entre outros tributos. Com a nossa solução, ele pode saber quanto custaria determinado produto, onde ele pode comprar mais barato e mais: apresentamos também uma margem sugerida”, detalhou Paula Assis, executiva de vendas sênior.





Outra presença no pavilhão azul foi da VOW, grupo totalmente focado em auxiliar empresas a reduzir sua carga tributária para melhorarem sua performance financeira e expandirem seus negócios de forma sustentável. O grupo já atende dezenas de supermercadistas pelo Brasil inteiro. “Já recuperamos mais de 600 milhões de reais para mais de 1.000 CNPJs (supermercados brasileiros). E isso vai além da simples redução de impostos. Estimulamos o desenvolvimento das empresas e fortalecemos a economia do país, mostrando ao Brasil o que existe de errado na tributação do setor”, destaca Rafael Mattos, presidente do grupo. O executivo ainda detalhou que, com uma nova perspectiva sobre as finanças empresariais, a VOW busca constantemente novas oportunidades para os varejistas, através de soluções fiscais seguras e inteligência tributária. ◉



Com foco no mercado de mel de abelha, empresa apresentou produtos do seu mix

Agradecemos a todos os visitantes e ao reconhecimento do Stand APAS.



PRÊMIO
POPAI
BRASIL



É com grande satisfação que nós, do Grupo HEINEKEN, mais uma vez anunciamos a conquista de prêmios POPAI, durante nossa participação na APAS SHOW 2023.

- 1º Lugar: Melhor stand sustentável.
- 1º Lugar: Melhor conceito de stand.
- 1º Lugar: Melhor visual merchandising.
- 2º Lugar: Melhor comunicação visual.
- 2º Lugar: Melhor ação promocional.



Saúde e eficiência



Parcerias inéditas e soluções tecnológicas foram destaque no pavilhão branco da APAS SHOW 2023

• texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

No pavilhão branco, os estandes com novos layouts chamaram a atenção e o destaque do espaço ficou por conta das soluções tecnológicas. Pensando em oferecer o mais completo portfólio do mercado plant

based, a BRF apresentou parceria co-branded com a foodtech PlantPlus Foods, juntamente com a marca Sadia. “Queremos atender ao público que quer ter o sabor dos vegetais e também o sabor análogo à carne, mas com base 100% vegetal. Por isso, unimos a nossa força com a da PlantPlus Foods, que já tem



Marfrig destaca produtos porcionados, de olho no consumidor single



experiência na área e colabora, agora, para ampliarmos os produtos que oferecemos”, destacou Marcel Sacco, vice-presidente de marketing e novos negócios. De acordo com John Pinto, CEO da PlantPlus Foods, o consumidor está mais sofisticado e a parceria com a Sadia vem em um bom momento. “Temos novos consumidores e essa parceria nos ajuda a oferecer um portfólio maior ao mercado, atendendo a esta demanda específica que ainda crescerá muito”, explicou o executivo.

A Marfrig também trouxe lançamentos e levou em consideração algumas tendências de consumo, como o fato de que as embalagens individuais estão em uma crescente no carrinho de compra dos brasileiros, principalmente entre o público jovem, e lançou, por meio da Bassi, sua linha de carnes nobres, algumas opções de cortes porcionados, para oferecer mais praticidade e acesso à categoria premium. De acordo com pesquisa de 2021 do IBGE e Euromonitor, 11 milhões de pessoas moram sozinhas

no país, o que representa 11% dos domicílios. Para Luciano Borges, diretor comercial da Marfrig, a ideia é acompanhar uma movimentação do mercado que destaca o consumo individualizado e que evitam, por exemplo, o desperdício de alimentos. “Estamos com uma proposta de monoporções porque observamos uma tendência mundial de consumidores que moram sozinhos ou em casal que,



por vezes, deixam de consumir alguns produtos por considerarem a quantidade disponibilizada muito grande para o consumo individualizado”, destacou.

Já em bebidas funcionais, a Leão lançou produtos na linha Fases, composta pelos sabores Xô TPM, Ciclo Suave, Mamãe Serena e Cheguei Menopausa, focada no público feminino. “Focamos em inovação de sabores, com olhar voltado aos desejos do consumidor, visando ampliar cada vez mais a nossa presença nos pontos de vendas e tornar nossos produtos mais próximos e acessíveis a todos”, comentou Marcelo Correa, CEO da Leão.

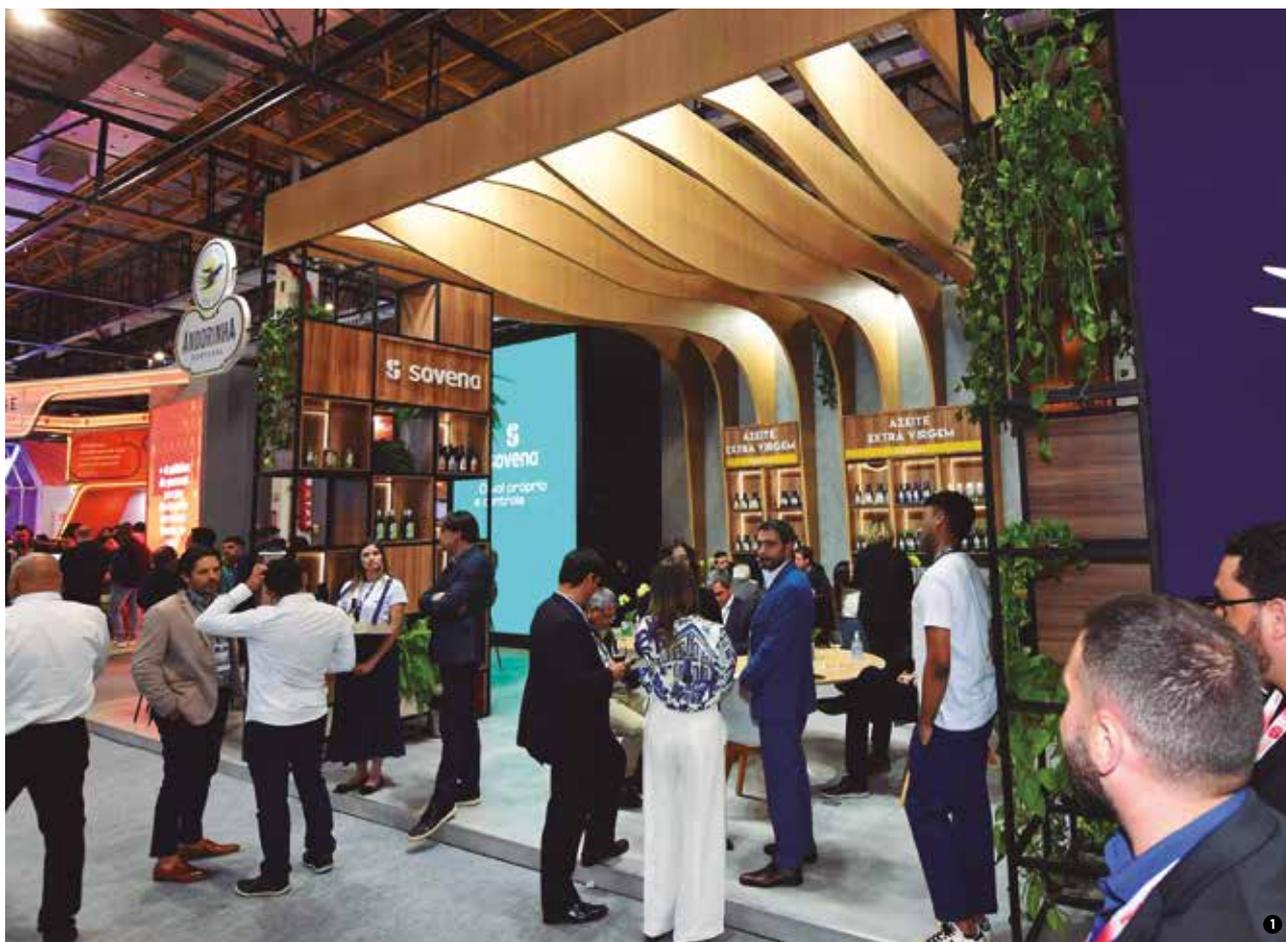
FOCO NA EFICIÊNCIA

A Pricefy by Selbetti apresentou solução que visa aumentar as vendas dos varejistas em até 30%.

Segundo Fernando Lauria, CEO da empresa, com o uso de displays interativos e conteúdo dinâmico, as soluções de digital signage podem aumentar o engajamento dos clientes nas lojas. De acordo com Lauria, a solução, além de oferecer as facilidades já conhecidas pela tecnologia, é totalmente integrada com o ERP do varejista. Assim, sempre que os preços e promoções são alterados no sistema ou novas promoções são criadas, as informações são atualizadas em tempo real nas telas, sem a necessidade de alteração manual. Além da agilidade, rapidez e segurança nas operações, as empresas podem, com a solução, economizar até 40% nos custos de impressão.

Com foco em oferecer soluções que integram o físico e o digital e ampliem a inclusão financeira dos consumidores, a TecBan exibiu seu ecossistema





de soluções para o varejo, que vai além do Banco24Horas, produto já bastante conhecido pelo público. Entre as novidades apresentadas, estiveram os equipamentos de autoatendimento. “O self check-in, por exemplo, vem sendo bastante utilizado em restaurantes para agilizar as filas para a entrega dos pedidos. Isto porque, com o totem, o cliente pode selecionar os itens que deseja consumir, fazer o pagamento de forma simples e aguardar a retirada (seja para consumo no local ou para delivery)”, detalhou Cassio Pieretti, gerente executivo de engenharia.

Já a tecnologia de self-checkout, que é mais comum em supermercados, permite que os consumidores realizem a leitura do código de barras dos produtos que pretendem adquirir e paguem por eles direto no dispositivo, sem a necessidade de passar pelo caixa convencional. De acordo com Pieretti, o principal diferencial dos lançamentos de self check-in e self-

checkout apresentados ao público este ano, com certeza é a possibilidade de contar com cada um deles via assinatura. “Agora estamos apresentando ao varejo soluções self check-in e self-checkout via assinatura, que já é uma tendência em outros setores e que garante um atendimento de ponta a ponta para o varejista”, explicou o executivo.

Também pensando nas operações de frente de caixa, a Sesami apresentou soluções que reúnem a inteligência do fiscal remoto e o Gatecash, agora com versão Cloud. Segundo Hailton Santos, diretor comercial da empresa, a operação do fiscal remoto é centralizada em câmeras e telefones IP, que permitem ao varejista promover uma equipe específica para fiscalização remota. “Dessa forma, o varejista consegue reduzir o contingente de agentes fiscais nas lojas. O fiscal remoto chega a cuidar de cem caixas, enquanto um fiscal local consegue atender, no máximo, a 15”, explicou Santos. ●

FOTOS: 1: ESTUDIO FOTOWISÃO / PHILLIPE AGERA

Sinal aberto para os negócios

Fornecedores anunciaram expansão do portfólio, além de estratégias e programas de relacionamento para ampliar as parcerias com o varejo

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

No pavilhão verde não faltaram lançamentos de produtos e novidades em relação às estratégias da indústria para fortalecer a parceria com os supermercadistas. “Este é um ano de cautela e ajustes na economia. Mas não podemos parar, afinal, o Brasil sempre teve altos e baixos. Estamos na feira com muito otimismo”, disse Decio Costa Filho, CEO da Cepêra. “O setor de alimentos é resiliente e sempre busca alternativas, trazendo novidades para os supermercadistas”, afirmou. A Cepêra apostou em inovação para acompanhar os desejos do consumidor e as necessidades de negócios do varejo. “Este ano, além de mostrar algumas extensões de linhas, a novidade é a nossa entrada na categoria de vegetais com feijão pronto, grão de bico, milho, ervilha e seleta”, contou o CEO da empresa.

Depois de consolidar sua presença no mercado com tapioca, a Da Terrinha Alimentos, também aproveitou o evento para comunicar que passa a produzir farofas, temperos e especiarias (como orégano, chimichurri, colorífico e canela), canjica, batata palha, alho etc., somando 240 itens no seu portfólio. Josias Evangelista, diretor da empresa, contou que a companhia planeja investimentos para divulgação dos produtos no ponto de venda ao longo de 2023.

A GTFoods, produtora e exportadora de carne de frango, reforçou o relacionamento com os varejistas. Nos últimos anos, a empresa vem agregando categorias ao seu mix e, com esse crescimento, decidiu reorganizar o portfó-

lio e fazer um rebranding. Assim, anunciou que várias linhas de produtos de frango, suínos, bovinos, pescados e vegetais congelados serão reunidos sob o guarda-chuva Canção Alimentos. A companhia, com sede no Paraná, também fez o lançamento de jerked beef, tilápia e alguns cortes de frango, com foco nos desossados. “Queremos fortalecer a nossa marca e ter um espaço relevante nas redes de varejo, com mix de produtos variado”, afirmou Rafael Tortola, presidente da empresa.

Com mais de 50 anos de história e marcas conhecidas pelo consumidor, como Camil, União e Coqueiro, a Camil



Alimentos voltou a participar neste ano da feira. “Estamos muito animados em retomar nossa presença no evento, onde não estávamos fisicamente com estande desde 2015”, disse Ivy Oliveira, gerente executiva de serviços de marketing da empresa. O estande da companhia, que faturou R\$ 10 bilhões nos últimos doze meses, refletiu seu posicionamento como uma plataforma de alimentos, consolidando a entrada em categorias com a aquisição das marcas Bom Dia (café), Santa Amália (massas) e Mabel (biscoitos) nos últimos dois anos.



NESTLÉ APRESENTA PRODUTOS E ESTRATÉGIAS PARA O SUPERMERCADISTA

FOCO NO SELL OUT

A Nestlé reforçou o conceito de sua estratégia de negócios junto ao varejo: o Joint Value Creation (JVC). “Antigamente, a gente fazia o Joint Business Plan (JBP), que era mais ligado à área comercial. Agora, com o JVC exploramos várias dimensões juntos aos nossos parceiros de negócios, como pessoas, qualidade e regeneração da natureza, por exemplo. Tudo isso focado no olhar do shopper e com mindset de crescimento de sell out, que é a nossa prioridade”, afirmou Rodrigo Oliveira, vice-presidente de vendas da Nestlé Brasil. Com uma proposta de inovação e sustentabilidade, o estande - construído com madeira de reflorestamento e materiais recicláveis - destacou os valores da companhia, como regenerar a natureza, transformar vidas e repensar as relações de negócios.

Foco no sell out também foi a mensagem da Sanremo, fabricante gaúcha de utilidades domésticas. A companhia apresentou todo o portfólio com as linhas cozinha, organização, lavanderia, pets, baby, jardinagem etc., com cartela de cores que possibilita combinar e organizar as

utilidades, em diferentes ambientes da casa, de maneira harmônica. “Temos uma especialidade grande no canal alimentar, com foco em estratégias, como ponto extra e sell out. Participamos da feira com a expectativa de ajudar o varejista a crescer e a aumentar as vendas”, afirmou Eduardo Ignacio, diretor geral da empresa.

A JBS reuniu as marcas Friboi, Seara, Incrível, Delícia, Dorian e Primor, com várias ações de degustação, lançamentos de produtos e presença do time de executivos. “Levamos gestão e soluções para o varejista, em operações que ele geralmente tem mais dificuldade”, disse Alexandre Jaeger, diretor comercial da Seara. A empresa destacou programas que promovem a qualificação e o treinamento da equipe de loja. No caso do Açougue Nota 10, a empresa apoia o desenvolvimento de cortes diferenciados, exposição, aproveitamento dos produtos, redução de quebra etc.

O Grupo Petrópolis destacou suas principais marcas e produtos. Danielle Bibas, vice-presidente de marketing do grupo, anunciou um dos principais lançamentos na feira: o latão de 473 ml de TNT Energy Drink em quatro opções: maçã verde, zero, tangerina e açaí com guaraná. Além disso, esses mesmos sabores ganharam a versão zero açúcar. “Há anos, o energético é consumido com bebida alcoólica e, mais recentemente, passou também a substituir o café ou refrigerante. São novas ocasiões de consumo e é por isso que esse mercado cresce e oferece oportunidades”, afirmou Danielle.



GRUPO PETRÓPOLIS APRESENTOU MARCAS DE CERVEJAS E DESTACOU LANÇAMENTO EM ENERGÉTICO

SELEÇÃO PREMIUM

A RAR marcou presença ressaltando seu carro-chefe: o queijo tipo grana, com a marca Gran Formaggio, que pôde ser degustado no estande da empresa. A companhia, instalada em Vacaria (RS), também produz vinhos, azeite de oliva extravirgem e vinagre orgânico de maçã. O portfólio inclui itens importados, como queijos e acetos italianos, charcutaria espanhola, azeites de oliva chilenos e vinhos argentinos. Segundo Sergio Barbosa, CEO da RAR, contou que a empresa segue na estratégia de expansão do Spacio RAR, modelo de franquia criado há cerca de três anos que é um mix de loja, bistrô e ponto de distribuição da marca para outros clientes. Hoje, são seis unidades na região Sul e no Estado de São Paulo. “Estamos em um processo de aprendizado e nossa meta é ter 20 lojas nos próximos cinco anos”, afirmou Barbosa.

A Robinson Crusoe, especializada em pescados, mostrou suas novidades em um estande remetendo ao clima praiano. Com sede no Ceará, a empresa pertence à espanhola Jealsa. “Somos a terceira empresa de pescados do Brasil e nossa estratégia é consolidar esse posto. Para isso, o varejo é fundamental”, disse Manoel Ramon Gonzalez, CEO da empresa.



HIGIENE E BELEZA

A Suzano, produtora global de celulose, fez sua estreia na APAS SHOW mostrando o portfólio de produtos de bens de consumo nas categorias personal care (papel higiênico, lenços umedecidos e fraldas) e household care (papel-toalha e guardanapo), com marcas como Mimmo, Maxx Baby, La Vie Blanc, Floral, Max Pure e Scala. O estande tinha uma área dedicada ao relacionamento com o público e uma área instagramável para fotos com o mascote da companhia, o ursinho Mimmo.

A participação no evento aconteceu em um momento importante para a companhia, que acaba de concluir a aquisição da marca de papel higiênico Neve, da Kimberly Clark, segundo Marcos Paulo Lupianhes, diretor comercial de bens de consumo da Suzano. Uma das vantagens da aquisição será a complementaridade geográfica. “Já somos líderes no Norte e no Nordeste e Neve é líder em São Paulo”, comentou o executivo. Segundo ele, supermercados e atacarejos representam 60% da receita da Suzano. Para o segundo semestre, a empresa prepara lançamentos para estimular o desenvolvimento da categoria.

Já a Flora, detentora de marcas como Francis, Minuano e Neutrox, entre outras, participou da feira destacando a linha brasilidades. “Ela chega para rejuvenescer a marca Francis, que tem 50 anos”, contou Mauricio Utiyama, diretor de negócios de pele da Flora. Segundo ele, a comunicação será apresentada no segundo semestre, com investimentos acima de R\$ 15 milhões e muita musicalidade. Para o varejo, a empresa planeja trabalhar com materiais de pontos de venda impactantes. ●



Diversidade de marcas

Com foco em novos negócios, players da indústria e do varejo se encontraram para expor novidades em produtos e serviços

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

Com movimento intenso de público em todos os dias do evento, empresas de diversos portes e regiões do país marcaram presença como expositoras, no pavilhão vermelho. A M.Dias Branco foi uma delas, e para gerir produtos nos mais diversos canais de venda pelo país, a companhia implementou o processo de loja perfeita, liderado por Felipe Rama, head de trade marketing. “Com tantas marcas, a iniciativa direciona os produtos a depender do tipo de canal, com sortimento e ativação que passam por uma estratégia de execução. Somos uma empresa com marcas nacionais e outras em mais de um estado, um grande quebra-cabeça para que seja montado no mix do varejo”, conta. Entre as marcas com maior foco de investimento da empresa estão Piraquê, Vitarella, Richester, Isabela, Adria, Fortaleza e Treloso.

Outro destaque, a Selmi, dona das marcas Renata e Galo, tem investido na ampliação da produção para comportar o crescimento das vendas, projetado entre 18% a 20% em volume, para este ano. Para tanto, a fabricante deve aumentar a linha de produção de macarrão em 20%, que hoje está em 9 toneladas/hora. “É muito importante a participação na APAS SHOW, pois em quatro dias conseguimos receber clientes que levaríamos seis meses para encontrar, de todas as regiões do Brasil. É uma operação de guerra”, conta.

A Barilla, marca italiana de massas secas, comemorou o retorno ao evento após dez anos, com sua identidade visual repaginada. “Esperamos ter contato com clientes do Brasil e do mundo para fazer negócios e temos expectativa grande de elevar os negócios em valores em

números”, afirmou Maurizio Scarpa, presidente da Barilla Brasil. De acordo com o executivo, a empresa também fará investimentos para aumentar a capacidade produtiva e atender a demanda que tem crescido no Brasil em relação ao consumo de massas. “Estamos vendo uma melhora econômica este ano, o câmbio, que é importante para nós, tem diminuído. A expectativa é de crescimento”, comemora Scarpa.

A Bem Brasil reforçou a expectativa em relação às safras 2023/24 de batatas, que se iniciam em julho, e que prometem ser promissoras e atender às expectativas do mercado de consumo brasileiro. “O segundo semestre é responsável pelo nosso maior volume de vendas. Outra estratégia que será adotada pela companhia nos próximos meses é o aumento das exportações. Temos investido bastante nesse aspecto, participando de feiras internacionais”,



Bem Brasil destacou presença na categoria de batatas congeladas



Xandô reforça participação junto ao supermercadista



Tramontina reforça presença junto ao setor de bazar

ressaltou Flávia Naves, gerente de marketing da empresa.

Outro destaque foi a Ipanema Queijos. De acordo com Raul Menocci, VP comercial, a empresa deve crescer 10% em receita em 2023. “Em junho, inauguramos uma nova unidade fabril em Capanema (PR), cidade que abriga uma das maiores bacias leiteiras do Brasil. A fábrica é fruto da aquisição da planta da Cooperativa Coagro, com capacidade de produção de 100 mil litros leite/dia, que deve aumentar a produtividade para 250 mil na próxima etapa de investimentos”, disse.

Já a Alimentos Zaeli apresentou lançamentos e tem previsão de crescimento de 15% para este ano, segundo Esmeraldo Tavares, gerente comercial da companhia. “Entre as nossas apostas para 2023 está a categoria de vinhos, que cresce 20% ao ano. A feira é um momento importante onde nos relacionamos com parceiros e entendemos a demanda do mercado”, conta Tavares. A Zaeli tem em seu portfólio bebidas chilenas e portuguesas. Além dos lançamentos de novos rótulos de vinhos e temperos para pipoca, a marca trouxe o torresmo de micro-ondas.

DIVERSO E EM ALTA

Com as marcas Predilecta, Salsaretti e Stella Doro, o Grupo Predilecta apresentou parcerias de marketing com personalidades, como Henrique Fogaça, Ana Maria Braga, Edu Guedes e a Turma da Mônica, para criar elo com o consumidor no PDV. A projeção da empresa é crescer entre 25% a 30% neste ano, segundo Bruno Trevizaneli, diretor agrícola da companhia. Ao todo, o grupo levou mais de 70 lançamentos para a feira, entre eles, a nova embalagem de Salsaretti. “Estamos investindo desde o ano passado para aumentar nossa capacidade de produção, principalmente no Nordeste”, conta Trevizaneli.

A Xandô marcou presença no evento pela primeira vez. Para este ano, a previsão é de crescimento de 11% e para alcançar esse objetivo aumentará a capacidade fabril, investirá na modernização dos centros de distribuição e na capilaridade de distribuição, através de um aporte de R\$ 10 milhões. “Uma grata surpresa a nossa estreia na APAS SHOW, local que torna possível a proximidade com supermercadistas e distribuidores, onde conseguimos fazer negócios e expor a marca”, comemora Vivian Ramirez, head de marketing.

A Pamplona Alimentos apresentou a linha “Receita de Família”, que reúne cinco produtos em edições limitadas. A empresa também promoveu a inauguração da primeira etapa do projeto de expansão de sua planta fabril, em Presidente Getúlio (SC), na qual foram investidos R\$ 77 milhões. Entre as estratégias previstas para apoiar o crescimento estão ações destinadas a fomentar o mercado externo que, atualmente, corresponde a pouco mais de 40% da produção. “Exportamos para 20 países. Nossa projeção é aumentar as exportações”, diz Cleiton Pamplona Peters, diretor comercial de mercado interno e marketing. O executivo também ressalta o crescimento na região Sudeste, que será suportado com as novas etapas da fábrica.

Outro destaque foi a Tramontina, que levou para o pavilhão produtos e soluções voltadas ao bazar do autosserviço de supermercados, hipermercados e atacarejos. “Exemplo foi o painel dedicado à subcategoria de frigideiras, onde apresentamos o modelo ideal para cada preparo, os diferentes materiais e como explorá-los nos pontos de venda”, ressaltou André Savi, gerente comercial da empresa. ●



1 NOVA CATEGORIA

Clash'd é um refrigerante brewed que conta apenas com ingredientes naturais. A versão pode ser encontrada nos sabores: maçã golden, hortelã e capim limão; limão siciliano, morango com gengibre; frutas vermelhas com hibisco. O produto chega aos principais pontos de venda on e off de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná na versão lata, com 269 ml.

2 TODO MOMENTO

A marca expande a categoria com o lançamento de Sucrilhos Granola. O objetivo com o produto é ampliar o portfólio multicategorias, com o intuito de estar ainda mais presente nas mesas dos consumidores, mas em novas ocasiões de consumo, além do café da manhã. A versão chega nos sabores original e chocolate.

3 MOMENTO DE CONSUMO

A Tirolez traz para o mercado o queijo coalho cheddar em formato de espeto. De acordo com a companhia, o sabor é fonte de proteínas e cálcio. O produto pode ser preparado na grelha, na frigideira e até na air fryer. O lançamento chega às gôndolas em embalagem de 290 g, contendo sete espetos.

4 SABORES E SAÚDE

A Vitalin, empresa brasileira de alimentos sem glúten, anuncia o lançamento da linha de salgadinhos Happies. A novidade chega nos sabores bacon e manteiga, que são veganos, sem lactose, assados e sem alto teor de sódio, gordura e açúcares.

Com o **Market Place B2B** da **RedCloud**, **indústrias, distribuidores e varejistas** **alavancam 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.

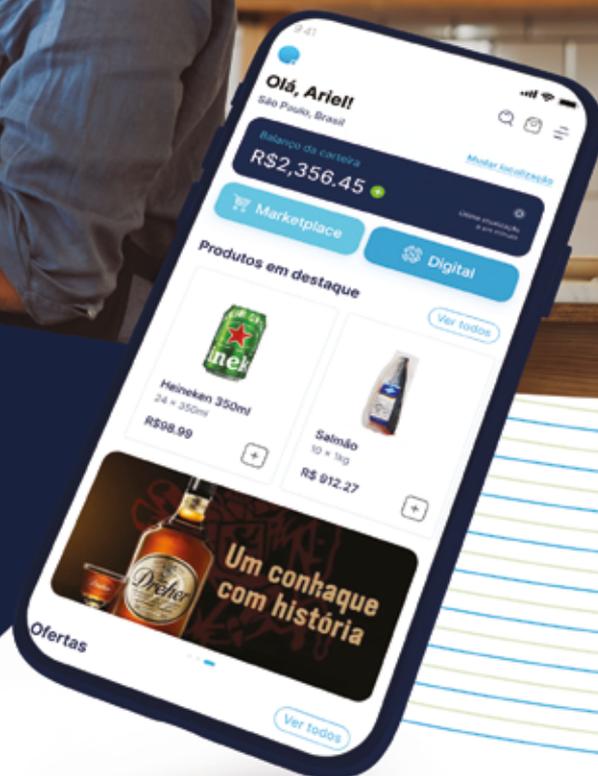
Entre em contato com a nossa equipe e descubra como a **marketplace B2B** da **RedCloud** pode contribuir para o crescimento dos seus negócios.

Contato | comercial@redcloudtechnology.com
Instagram e Facebook | [@Red101MarketBrasil](https://www.instagram.com/Red101MarketBrasil)
www.redcloudtechnology.com



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.



Soluções

para melhorar o desempenho
e a competitividade do varejo

Shopping Cart



X 2 = R\$ 13.69



X 1 = R\$ 7.69

Subtotal = R\$ 21.38

Fornecedores de equipamentos apostam em soluções inovadoras e de alta performance para apoiar a operação de loja

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

Conectada com as “dores” do varejo e as demandas do consumidor, a indústria de equipamentos agrega cada vez mais desempenho e eficiência às soluções para ajudar as lojas na redução de custos, diminuição do impacto ambiental, aumento da eficiência energética e melhora do atendimento ao cliente. Aliás, a APAS SHOW 2023 foi uma verdadeira vitrine de lançamentos.

A Eletrofrío Refrigeração e a Fast Gôndolas, empresas instaladas no Paraná que fazem parte do mesmo grupo, apresentaram várias novidades no evento. A Eletrofrío, por exemplo, destacou o expositor vertical de resfriados com portas transparentes, que possui sistema de aquecimento para evitar condensação de superfície, mesmo quando instalado em ambientes quentes e úmidos. As portas não possuem perfis de acabamento, o que ajuda a valorizar a exposição dos produtos. Segundo a empresa, o consumo de energia é 50% inferior ao modelo similar dos concorrentes. Em sistemas de refrigeração, a novidade foi o HighPack Pro, um equipamento resfriador de glicol com gás propano que atende as demandas ambientais e traz economia de energia. “As novas soluções dão maior flexibilidade e destaque para os diversos setores e operações das lojas, privilegiando a exposição e estocagem das mercadorias”, disse Gustavo Sindeaux, gerente da engenharia de expositores, marketing e qualidade da Eletrofrío. “Em relação à tecnologia de refrigeração, são soluções com ênfase na economia de energia, utilização de fluidos naturais e monitoramento remoto”.

Da Fast, a novidade foi o expositor de autosserviço quente (de 400C a 650C) com controle individual de temperatura por nível de exposição. De acordo com Ivan Silva, diretor comercial da Fast, não existe risco de acidentes por temperatura. A empresa também apresentou vários modelos de racks para a área de vendas, como o Slim Multinível, que permite diferentes montagens e combinações.



Com 30 anos de história, a Auden Refrigeração lançou a ilha para produtos congelados com laterais feitas em vidros triplos para proporcionar melhor visualização dos produtos, batizada de Promoshow. Para a instalação, basta ligar na tomada. “Na parte superior, possui tampas em vidro de correr e iluminação em LED. É ideal para pontos promocionais no centro da loja, nas pontas de gôndolas ou próximo aos caixas”, diz Mauricio Gaudencio, diretor da companhia.

NOVOS CONCEITOS

Um dos principais lançamentos da NSF, fundada em 1986 com sede no Estado de São Paulo, foi o Terminal Infinito Nave de Vidro, expositor com frente arredondada com qua-



mil m2, destaca o novo gabinete horizontal para frutas. “Esse modelo possui design europeu que trouxemos para o Brasil e resolve uma dor do supermercado, que geralmente usa um expositor vertical refrigerado com porta para laticínios adaptado para frutas. Neste formato, as frutas, principalmente as importadas, ficam organizadas e com aspecto mais bonito”, diz Thiago Simon, presidente da JJ. O equipamento está disponível em duas versões: com motor acoplado (basta ligar na tomada) ou para casa de máquinas.



tro portas curvas fabricadas em vidro duplo, que possui área de exposição equivalente a dois expositores verticais laterais e mais um frontal. O equipamento tem um visual clean, além de proporcionar economia de energia, segundo Diniz Amilcar Matias Fernandes, diretor-presidente da NSF.

Com foco em inovação, a JJ, instalada em Santa Catarina, em um complexo industrial de 35



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 9300G
Comfort

Balança
Prix 7T

Etiquetas
Eletrônicas

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

toledobrasil.com

QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.





SUSTENTABILIDADE NO FOCO

Vários fornecedores estão cada vez mais focados em produtos com baixo impacto ambiental. É o caso da portuguesa Fricon, presente no Brasil desde 1995 com base em Pernambuco. A empresa passou a utilizar nas suas linhas de produtos o gás refrigerante R-290, da

família do propano, que não agride a camada de ozônio nem contribui para o efeito estufa. “O R-290 é um gás mais limpo que o R-22 e o 404, por exemplo, e começou a ser usado no Brasil há cerca de dois anos”, diz Frederico Pacelli, gerente de vendas da Fricon.

No setor de supermercados, o carro-chefe é a ilha plugin, que representa 90% das vendas. Diferente de equipamentos que precisam de um sistema robusto de casa de máquinas, essas ilhas necessitam de instalação elétrica adequada e de uma tomada. São equipamentos que contam com o sistema inverter, oferecendo uma redução de 30% a 35% de economia de energia, segundo Pacelli. “O varejo rentabiliza o espaço e dobra a área de exposição, o que é interessante, principalmente, para lojas menores”, diz Pacelli.

Em outro segmento, a Yale Brasil, subsidiária da americana Hyster-Yale Materials Handling que atua na área de movimentação de carga, aposta na eletrificação - uma das principais tendências na área de mobilidade e movimentação de materiais para minimizar



NAVE DI VETRO

FRONTAL REFRIGERADA NSF

Beleza e eficiência para a exposição de sua loja.

A apresentação feita na APAS SHOW 2023 do expositor central transparente Nave di Vetro trouxe um novo conceito de exposição!

A NSF desenvolveu um equipamento com único circuito central, que permite a exibição equivalente a dois expositores laterais dispostos costa a costa. Este conceito, único no mercado, viabilizou a criação da Frontal Arredonda Refrigerada.



Equipamento inédito no varejo internacional.

Esta frontal com 4 portas curvas fabricadas em vidro duplo com a mesma tecnologia das portas planas é uma novidade que desafiou os paradigmas dos equipamentos existentes anteriormente.

É um marco determinado pela visão de uma empresa focada em pesquisar novas soluções que realmente beneficiem as lojas de varejo. A NSF orgulha-se deste lançamento que além de ter um valor ecologicamente elevado também tem um diferenciado conceito estético, valorizando significativamente a leveza e o conforto visual dos ambientes da área de vendas.

Tecnologia tem marca:

NSF 
Tecnologia em Instalações Comerciais
Evolução Constante

os impactos ambientais. A empresa destacou quatro modelos de equipamentos elétricos que podem ser usados pelo setor supermercadista. Segundo Marcel Rangel de Barros, gerente de negócios para máquinas elétricas da empresa, a companhia tem se dedicado à questão da sustentabilidade, ajudando as empresas a fazer a transição para soluções em sintonia com o meio ambiente.

Nesse sentido, o destaque é a bateria de lítio utilizada nos equipamentos, com tecnologia limpa e que libera menos gases, ajudando a reduzir a pegada de carbono em relação a uma máquina a combustão. “A bateria



de lítio também proporciona redução de custos operacionais quando comparada com tecnologias mais antigas, como baterias de chumbo ácido”, explica.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA

As tecnologias disruptivas chegaram na operação de lojas de diferentes maneiras. A Toledo do Brasil, por exemplo, apresentou a balança com impressora integrada Prix 7T com Inteligência Artificial. O equipamento possibilita que o processo de pesagem seja feito tanto pelo operador quanto pelo consumidor, seguindo a tendência do autoatendimento. “Acreditamos que essa tecnologia inovadora vai contribuir muito com o supermercadista”, diz Daniel Carioni, gestor de marketing da Toledo do Brasil. Outra funcionalidade é que o equipamento possui recursos de mídia digital para servir como um canal de comunicação com o público, possibilitando transmitir imagens promocionais, parcerias com fornecedores, cross-selling, entre outras informações. A 7T permite, também, a associação de imagens aos produtos para exibição no momento em que eles são comercializados.

A TecToy apostou nas etiquetas eletrônicas, com opções para itens secos, resfriados e congelados. Os preços podem ser atualizados em até dois minutos e, no display da etiqueta, é possível incluir recursos, como QR Code para direcionar o cliente a um site ou app, segundo Juliete Correia, diretora comercial da TecToy. “Quando a gente





fala de automação para o varejo, há muitas oportunidades. O papel da TecToy é entender as necessidades dos clientes e levar soluções para melhorar tanto a experiência do cliente quanto do operador que trabalha na loja”, diz a executiva.

LIMPEZA AUTOMATIZADA

Para ajudar a automatizar a limpeza da loja e melhorar os resultados, a Kärcher - multinacional alemã que atua no Brasil desde a década de 70 - destaca a BD 5050 Plus. “É uma lavadora e secadora de pisos automática



que atende as necessidades do setor de supermercados. Possui um reservatório de 50 litros e, como diferencial, uma bateria com cinco horas de autonomia”, explica Adilson Serrato, gerente regional da empresa.

O equipamento com bateria permite maior mobilidade e é indicado para locais onde não há fornecimento de energia elétrica e que requerem limpeza constante e rápida. “A necessidade de higienização cada vez mais frequente dos ambientes foi reforçada durante a pandemia e atender a essa demanda sem comprometer a experiência do cliente é um desafio constante dos varejistas”, destaca Marco Dutra, diretor-geral da Kärcher Brasil. ●



Corrente do Bem

Líderes do Magalu e da ONG Amigos do Bem mostraram que as empresas têm papel fundamental na transformação da sociedade

texto DENISE TURCO • redacao@supervarejo.com.br

Propósito social é um objetivo comum de duas empresárias de sucesso: Luiza Helena Trajano, presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, e Alcione Albanesi, presidente dos Amigos do Bem. Em sua trajetória, elas provaram que têm visão pioneira e empreendedora também quando o assunto é ESG. Em evento para convidados com o tema “Valorização do setor supermercadista em ações de responsabilidade social e ESG”, realizado durante a APAS SHOW 2023, elas contaram um pouco de seu trabalho envolvendo causas sociais - uma doando e a outra



O ENCONTRO FOI CONDUZIDO POR MARIA DO ROSÁRIO, DIRETORA DE SUSTENTABILIDADE DA APAS



EMPRESÁRIA LUIZA TRAJANO RESSALTOU A IMPORTÂNCIA DE ALINHAR ESTRATÉGIAS NO CAMPO ESG

recebendo para ajudar a transformar realidades difíceis do nosso país. Também sensibilizaram os supermercadistas a colaborarem de alguma maneira: com trabalho voluntário, doações ou venda de produtos solidários nas lojas.

A empresária Luiza Trajano falou sobre a importância do varejo se renovar e, cada vez mais, conduzir seus negócios alinhados aos conceitos ESG. “A desigualdade social é um problema nosso, não apenas dos políticos”, afirmou. Ela apresentou algumas iniciativas do Magalu, como a doação de 75 mil cestas básicas para mais de 38 mil famílias, doações em situações emergenciais e a parceria com os Amigos do Bem. Além disso,

apoia 51 hospitais, pesquisas de cientistas brasileiros sobre COVID-19 e a construção da fábrica de vacinas do Instituto Butantan. A empresa também lançou o Fundo Magalu de Combate à Violência Contra a Mulher, beneficiando cerca de 40 ONGs no país.

Ajudar o próximo sempre esteve no foco de Alcione Albanesi. Há alguns anos, ela decidiu deixar a vida empresarial bem-sucedida para se dedicar integralmente aos Amigos do Bem, entidade que criou em 1993 para ajudar no desenvolvimento do sertão nordestino. No evento, ela destacou os projetos conduzidos em Alagoas, Pernambuco e Ceará com iniciativas de combate à fome, educação e geração de renda. “Quem tem fome não é livre. O primeiro olhar tem que ser para o alimento”, disse. Todos os meses, os Amigos do Bem arrecadam toneladas de alimentos e direcionam as cestas para as famílias de maneira estruturada e organizada, usando até mesmo código de barras. “Funcionamos como uma empresa, buscando competência na execução”, afirmou Alcione. Hoje, a entidade conta com 10.600 voluntários.

Na área da educação, possui centros de transformação que promovem atividades educacionais e extracurriculares, além de cursos profissionalizantes para 10 mil crianças e jovens. A entidade também apoia jovens com bolsas de estudo em universidades da região. “A educação é a base, mas o passo seguinte é gerar trabalho, que leva dignidade para as pessoas. Dignidade não



é o que você ganha, mas o que você conquista”, destacou Alcione. Nesse sentido, os Amigos do Bem têm projetos para geração de emprego e renda, com unidades produtivas onde centenas de pessoas da região trabalham na produção de castanha de caju, pimentas, doces e sacolas ecológicas, com venda 100% revertida aos projetos sociais.

No estande da instituição na APAS SHOW, os visitantes puderam conhecer a linha de produtos solidários. “Estou endossando os Amigos do Bem porque é uma entidade que faz um trabalho muito bem feito. Vamos comprar castanha e ajudar”, disse Luiza Trajano, que também é conselheira dos Amigos do Bem. “Com um pouco de cada um, vamos diminuir a desigualdade do nosso país. Podemos mudar essa história”, resumiu Alcione. ●



ESG no dia a dia dos supermercados

Grupo Carrefour e Pão de Açúcar (GPA) colocam em prática seus compromissos socioambientais com programas que podem servir de inspiração para o setor

texto DENISE TURCO • redacao@supervarejo.com.br

O desenvolvimento sustentável ganha cada vez mais importância na agenda dos supermercados, que tiram suas estratégias do papel e passam a transformá-las em realidade. Os impactos já são vistos no relacionamento com clientes, parceiros e resultados de negócios. Para dar visibilidade a essas iniciativas e inspirar os supermercados, a área de responsabilidade social da APAS convidou o Grupo Carrefour e o GPA para compartilharem suas ações durante o encontro “Valorização do setor supermercadista em ações de responsabilidade social e ESG”, realizado durante a APAS SHOW 2023, no dia 16 de maio. “Algumas décadas atrás, o desafio era oferecer produtos de qualidade com preço acessível. Hoje, o consumidor pede mais do que isso. Precisamos contribuir com a sociedade”, disse Susy Yoshimura, diretora sênior de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. A companhia possui cerca de mil pontos de vendas no país e emprega mais de 150 mil colaboradores.

Segundo ela, a responsabilidade socioambiental permeia os três pilares (integração, digitalização e expansão) da estratégia de negócio do Grupo Carrefour. Entre as melhores práticas



SUSY YOSHIMURA, DIRETORA SÊNIOR DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO CARREFOUR BRASIL: “ALGUMAS DÉCADAS ATRÁS, O DESAFIO ERA OFERECER PRODUTOS DE QUALIDADE COM PREÇO ACESSÍVEL. HOJE, O CONSUMIDOR PEDE MAIS DO QUE ISSO. PRECISAMOS CONTRIBUIR COM A SOCIEDADE”.

“//////////////////”

da companhia, a executiva destacou: doações; geração de trabalho com foco no primeiro emprego e formação de pessoas; e escolha de fornecedores comprometidos com questões sociais e ambientais.

Já o GPA possui diretrizes ESG que guiam sua atuação em todas as operações - 730 lojas e 12 CDs em 14 Estados e Distrito Federal, nas bandeiras Pão de Açúcar, Mercado Extra, Minuto, entre outras. Mirella Gomiero, diretora executiva de RH e sustentabilidade do GPA, explicou que a empresa possui cinco diretrizes estratégicas em ESG: preocupação em cadeias responsáveis, atuando para o desenvolvimento de fornecedores; combate



PROGRAMAS DE IMPACTO SOCIAL DO GPA



- Promoção de campanhas frequentes de arrecadação de alimentos nas lojas, em parceria com Amigos do Bem e outras entidades, que estimulam a contribuição dos clientes; emergenciais;
- Combate ao desperdício com a doação semanal de frutas, verduras e legumes que não estão com aparência ideal para venda, mas em boas condições de consumo, para bancos de alimentos. Em 2023, o GPA ajudou a complementar 1,3 milhão de refeições;
- Diversidade e inclusão: diversidade de gênero, racial, sexual, combate ao racismo e inclusão de pessoas com deficiência.
- Cursos básicos de capacitação (padaria, confeitaria etc.) para pessoas que estão em comunidades em situação de vulnerabilidade social, por meio da parceria com nove instituições. Posteriormente, essas pessoas participam de processos seletivos do GPA (muitas já se tornaram colaboradoras);
- Com o projeto Prosperar, desde 2014 a empresa apoia estudantes universitários com alimentação, transporte e moradia, em parceria com duas faculdades. A iniciativa já beneficiou 88 jovens;
- No projeto Colabora, a meta é engajar os colaboradores para que participem de ações sociais promovidas pelo GPA e incentivar o trabalho voluntário.

MELHORES PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DO GRUPO CARREFOUR



- Doações: estabelecer parcerias estruturadas com entidades ou contribuir em situações emergenciais;

- Combate ao desperdício: criar um processo estruturado e contínuo para combater o desperdício, com doações para banco de alimentos ou instituições;
- Emprego: gerar oportunidades de primeiro emprego para incentivar o desenvolvimento e a geração de renda.
- Diversidade e inclusão: diversidade de gênero, racial, sexual, combate ao racismo e inclusão de pessoas com deficiência.
- Fornecedores: além de preço e qualidade, verificar se os fornecedores adotam processos produtivos que respeitam o meio ambiente, garantindo a rastreabilidade, e condições dignas de trabalho. Além disso, fomentar pequenos produtores locais e produtores que têm a intenção de reverter parte ou a totalidade dos lucros para causas sociais e ambientais.



MIRELLA GOMIERO,
DIRETORA
EXECUTIVA DE RH E
SUSTENTABILIDADE
DO GPA: "NOSSOS
PROGRAMAS
PODEM SERVIR DE
INSPIRAÇÃO PARA
OUTRAS EMPRESAS.
QUANTO MAIS GENTE
ESPALHANDO ESSA
CORRENTE DO BEM,
MELHOR".
''''''''''''''''''''

às mudanças climáticas; compromisso com ética e compliance; promoção de diversidade e inclusão; e impacto social.

Neste último aspecto, os projetos são liderados pelo Instituto GPA, o braço social da companhia há mais de 20 anos. Os investimentos são direcionados para: alimentação (combate à fome e ao desperdício de alimentos); trabalho (qualificação profissional); engajamento social de clientes e colaboradores. "Nossos programas podem servir de inspiração para outras empresas. Quanto mais gente espalhando essa corrente do bem, melhor", afirmou Mirella. ●



**EMPRESA TRABALHA APOIADA EM CINCO
DIRETRIZES ESTRATÉGICAS EM ESG**

Compromisso com a sociedade e o meio ambiente

Maior feira do setor supermercadista reforçou seu foco em ESG com estratégias cada vez mais estruturadas

texto DENISE TURCO • redacao@supervarejo.com.br

Além de superar a meta da tradicional arrecadação de alimentos para doação durante a APAS SHOW 2023, a entidade reafirmou seu compromisso com as práticas ESG, mostrando que esse tema não gira em torno de uma ação pontual, mas de uma estratégia que ganha cada vez mais força em suas atividades. A área de responsabilidade social da APAS está à frente desse trabalho e provou que missão dada é missão cumprida. Ultrapassando o objetivo de arrecadar 40 toneladas de alimentos, foram recolhidas 48 toneladas neste ano. O volume é significativamente superior à arrecadação de 16,8 toneladas, obtida em 2022.

A dinâmica da campanha favoreceu uma maior arrecadação, já que, pela primeira vez, a ação começou no início do ano. De janeiro até a primeira semana de maio foram contabilizadas 23,7 toneladas de alimentos. Durante os quatro dias de evento, mais 24,3 toneladas foram recolhidas em cerca de 200 estandes de empresas que doaram os itens expostos.

Os produtos foram distribuídos para as instituições Amigos do Bem, Associação Prato Cheio, Programa Mesa Brasil e para a comunidade Zarchi Narchi, população carente que vive no entorno da Expo Center Norte, local do evento, por meio de uma parceria com o Instituto Center Norte. Mais de 300 voluntários se dividiram para recolher os produtos ao final da feira.

Destaque também para a atuação dos membros da diretoria de responsabilidade social da associação supermercadista, em sua maioria mulheres, que estiveram com supermercadistas e expositores para sensibilizá-los a contribuir com as doações, além de aproveitarem para fazer trocas sobre as estratégias ESG das companhias.

Mas não parou por aí. Durante a feira, em um encontro especial para convidados com o tema “Valorização do setor supermercadista em ações de responsabilidade social e ESG”, no dia 16 de maio, a entidade destacou que o tema receberá cada vez mais atenção e visibilidade. Neste encontro, organizado pela área de responsabilidade social da APAS, a entidade assinou um termo de compromisso



300 VOLUNTÁRIOS RECOLHEM PRODUTOS REMANESCENTES DOS ESTANDES PARA SEREM DOADOS



**LUIZA TRAJANO, DO MAGALU,
RESSALTOU O PAPEL SOCIAL DO VAREJO**

com Amigos do Bem, Mesa Brasil e Prato Cheio para doação de produtos arrecadados junto aos supermercados ao longo do ano - uma maneira de ajudar no combate à fome, que afeta 33 milhões de brasileiros.

Com isso, a APAS dá mais um passo para aprimorar as práticas de responsabilidade socioambiental. Isso porque essas organizações sociais têm a expertise e a estrutura necessárias para direcionar as doações para quem de fato precisa. São instituições profissionalizadas, auditadas e que devem prestar contas sobre o destino das doações e quantidade de beneficiados, prezando pela transparência.

O encontro proporcionou, ainda, um momento de aprendizado e inspiração, com palestras de Luiza Helena Trajano, do Magazine Luiza, que destacou o papel social do varejo, e de Alcione Albanesi, dos Amigos do Bem, que mostrou ser possível promover a transformação social. Além disso, GPA e Grupo Carrefour Brasil contaram suas boas práticas socioambientais (confira nas próximas páginas).



“Uma andorinha sozinha não faz verão, mas nossa equipe unida foi responsável por toda a arrecadação. Estamos felizes em ajudar pessoas que mais precisam.”

Maria do Rosário Brandão, diretora de responsabilidade social da APAS

Já no pilar ambiental, a APAS se comprometeu a fazer a destinação correta dos resíduos gerados durante a feira, em parceria com o Instituto Center Norte. Neste ano, 100% do lixo (cerca de 265 toneladas) foi reciclado ou processado para gerar energia. Isso significa que nada foi levado para aterros sanitários. Para realizar esse trabalho, foi contratada uma empresa especializada, a Multilixo. Além disso, será feita a neutralização dos gases de efeito estufa emitidos na APAS SHOW 2023. ●



**AMIGOS DO BEM FOI UMA DAS INSTITUIÇÕES ESCOLHIDAS
PARA RECEBER AS DOAÇÕES DOS PRODUTOS DA FEIRA**

FOTOS: 1STUDIO FOTODIVISÃO / PHILLIPE AGERA

Olhar no Atendimento

Inovações em tecnologia tiveram como destaque tornar mais eficiente o atendimento no ponto de venda

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

Tecnologias desenvolvidas para apoiar todos os setores da loja foram destaques na 37ª edição da APAS SHOW. Inúmeras soluções foram apresentadas durante a feira, como alternativas de carrinhos inteligentes mais baratos e com mais funções, além de diminuir a fricção na hora da compra, como promover o aumento do tíquete médio com sugestão de compras e integração com programas de benefícios e varredura de rupturas nas lojas. “Fornecedores focados em trazer tecnologias de ponta que estão mais acessíveis tanto em preço quanto em facilidade de implantação e configuração foram encontrados no evento em 2023”, contou Fabrícia Botelho, fundadora da Fabbo Futuros.

Os carrinhos inteligentes foram um dos destaques dos pavilhões, como as opções apresentadas pela Inwave e Visual Mix

Segundo Roseli Morsch, diretora comercial da Visual Mix, o carrinho inteligente é uma solução versátil, de baixo atrito e segura para o varejo. “Nosso carrinho está revolucionando a experiência de compra nos supermercados. Os visitantes tiveram a oportunidade de experimentar, em primeira mão, como essa tecnologia pode tornar a jornada de compra mais conveniente, eficiente e agradável, facilitando a interação com os produtos”, contou.

A Inwave também apresentou modelo que pode ser acoplado no modelo tradicional, dentro do supermercado. “Além de trazer uma experiência de compra e aumentar as vendas, o nosso modelo também pode controlar rupturas nas prateleiras”, explicou Gustavo Carrer, head de desenvolvimento de negócios.

Já a Nextop apresentou a evolução da sua linha de carrinhos inteligentes. “Como nosso produto foi lançado ano passado, conseguimos entender as demandas dos varejistas e desenvolvemos carrinhos inteligentes para minimercados atacarejos. Outra solução, pensando em melhorar a eficiência e omnicanalidade, é a nossa versão para centros de distribuição. O objetivo é tornar mais rápido o processo de picking”, explicou Juliano Camargo, CEO da empresa.



As soluções de etiquetas eletrônicas e sinalização digital também avançaram. Segundo Richard Albanesi, fundador e CEO da The Led, o varejo está entre as prioridades da empresa neste ano. A empresa, que comercializa painéis no Brasil, pretende ampliar a sua presença junto aos supermercados. Para tanto, vai aportar R\$ 100 milhões para ganhar clientes. “Temos muito para crescer dentro do supermercado. Quando falamos de inovação, o principal ponto é entender o que o cliente espera com a tecnologia, para a partir daí iniciar um estudo para apresentar a melhor solução”, concluiu.



RICHARD ALBANESI, FUNDADOR E CEO DA THE LED: “TEMOS MUITO PARA CRESCER DENTRO DO SUPERMERCADO, NÃO ESTAMOS NEM EM 5% DO SETOR. ESTAMOS TRABALHANDO BASTANTE, POIS QUANDO FALAMOS DE INOVAÇÃO, O PRINCIPAL PONTO É ENTENDER O QUE O CLIENTE ESPERA COM A TECNOLOGIA”.

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



SELF-CHECKOUTS EM ALTA

Mas se pudessemos escolher a bola da vez entre as inovações propostas pelas empresas que participaram da feira, seria aquela tecnologia que se tornou cada vez mais funcional e “real” no dia a dia dos consumidores, como a dos self-checkouts ou caixas para autoatendimento. Ainda mais avançados e com diversas soluções que buscam resolver muitos problemas na área de atendimento do supermercado, os modelos agora estão disponíveis em todos os tamanhos e formatos, e podem ser encontrados, inclusive para locação, até para aqueles supermercados que gostariam de testar o equipamento antes de fazer um investimento na tecnologia.

A Laurenti foi uma das empresas que destacou o PDV. Entre as novidades apresentadas pela empresa, havia uma ilha de pesagem de FLV (frutas, legumes e verduras) que usa IA (inteligência artificial). Nela, o cliente coloca o produto no equipamento que faz o reconhecimento do item, inclui a pesagem e imprime a etiqueta com as informações. “O setor supermercadista está aquecido e voltado a encontrar soluções de tecnologia para agregar aos seus negócios, com o uso da tecnologia para resolver problemas. Realizamos durante a feira diversos novos negócios”, analisou Luis Laurenti, CEO da empresa. ●

É a vez
dos

pets!



1



Mercado aquecido viabiliza lançamentos de produtos e novos negócios em toda a cadeia, incluindo supermercados

• texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

Para quem atua no segmento pet ou de produtos e serviços para animais de estimação, as notícias são otimistas: o faturamento bruto do setor cresce desde 2013, tendo atingido R\$ 60,2 bilhões em 2022 e, mesmo com a diminuição no ritmo de crescimento de lá pra cá (em 2021, a alta no faturamento foi de 27%, em 2022, 16,4%, e, para 2023, a projeção é de 12,1%), a previsão de faturamento total é de R\$ 64,7 bilhões até o fim deste ano, conforme projeção do DATA PET, plataforma que reúne uma série de dados relevantes do segmento e que é gerenciada pelo Instituto Pet Brasil (IPB).

Para Nelo Marraccini, presidente do conselho consultivo do IPB, a projeção de crescimento indica uma consolidação dos bons resultados obtidos nos anos anteriores, mas a desaceleração demonstra que, em 2023, o setor enfrenta grandes desafios. “Colhemos bons frutos nos últimos anos. Agora precisamos avançar em pautas fundamentais que pressionam o segmento e impactam diretamente na qualidade de vida dos nossos animais de estimação. A alta carga tributária sobre a alimentação pet é uma dessas preocupações”, afirma.

O executivo explica que o segmento de alimenta-

ção, chamado de pet food, corresponde, atualmente, a 55,3% do faturamento total do setor, com previsão de arrecadação de R\$ 37,3 bilhões em 2023. Apesar desse desempenho, esse segmento ainda se enquadra tributariamente como “item supérfluo”. “A tributação que recai sobre esses produtos é semelhante à de bebidas ou de cigarros, alcançando 50% de tributos no valor final. Essa comparação foge à realidade brasileira: os animais de estimação são considerados membros da família e já passou da hora do governo federal considerar a alimentação pet como item de primeira necessidade”, ressalta Marraccini.

DADOS DE FATURAMENTO DO SETOR NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2023

Faturamento 1º trimestre 2023			Varição 23x22
Segmentos	Faturamento 1º tri/23	%	%
Pet food	R\$ 37.297.841.309,32	55,3	10,6
Pet care	R\$ 3.879.186.687,72	5,8	16,5
Pet vet	R\$ 6.876.073.164,16	10,2	16,0
Vendas t. de animais	R\$ 7.094.783.570,92	10,5	12,8
Serv. gerais	R\$ 5.853.347.807,60	8,6	10,3
Serv. veterinários	R\$ 6.450.212.255,5	9,6	15,2
Total	R\$ 67.451.444.795,27	100	12,1



Apesar dos desafios, o setor segue em crescimento, o que estimula lançamentos e novos negócios correlatos. Segundo dados divulgados pelo Sebrae em maio de 2023, estima-se que exista um total de 149,6 milhões de pets no Brasil, sendo 58,1 milhões de cães e 27,1 milhões de gatos.

alimento premium especial
total

max Vita

AMAR É CUIDAR
POR INTEIRO.



FEZES MAIS FIRMES



PELO BRILHANTE



ÓTIMA DIGESTÃO E ABSORÇÃO

Saboroso, para o seu pet lambear o pratinho. E saudável para que você veja os resultados logo nos primeiros dias: pelagem brilhante, fezes firmes e com menos odor.



MaxPremiumEspecial

www.maxpetfood.com.br



A CATEGORIA PET FOOD CORRESPONDE A 55,3% DO FATURAMENTO TOTAL DO SETOR, COM PREVISÃO DE ARRECADAÇÃO DE R\$ 37,3 BILHÕES EM 2023.

FORNTE: INSTITUTO PET BRASIL.

LANÇAMENTOS AQUECEM O MERCADO PET FOOD

A Nestlé Purina tem acompanhado a evolução do mercado. A empresa oferece uma linha diversificada de marcas e categorias, com foco em garantir sempre a melhor nutrição para os animais. Recentemente, para suportar o crescimento acelerado da categoria, a companhia anunciou investimentos superiores a 2,5 bilhões no Brasil, sendo que mais de 50% do total foi destinado para construção da nova fábrica em Vargeão, no oeste de Santa Catarina, já iniciada em 2022. “A categoria cresce de forma acelerada nos últimos anos no Brasil, seguindo as tendências mundiais que indicam que a população terá cada vez mais pets dentro de casa. Como reflexo disso, vemos uma maior preocupação com a alimentação e o crescimento exponencial de serviços para animais”, explica Julia Valente, diretora de marketing.

No mesmo sentido, a Mars, empresa com mais de 100 anos de história e dona de algumas das marcas mais conhecidas do segmento, como PEDIGREE®, ROYAL CANIN® e

WHISKAS®, levou produtos ao mercado justamente por perceber os números positivos do setor.

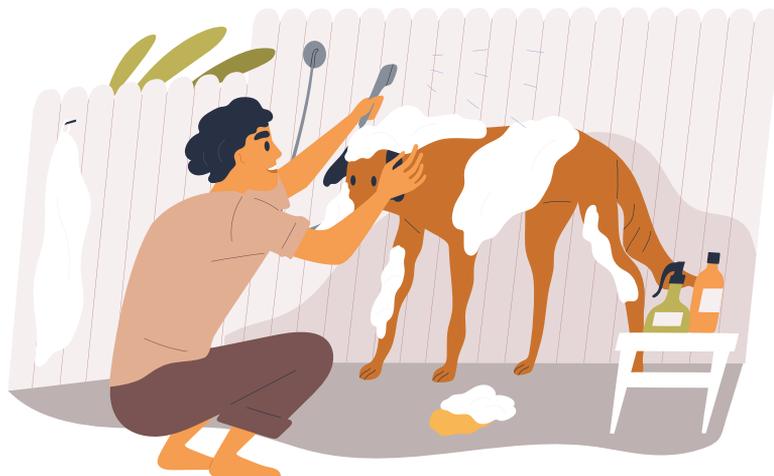
“Somos um dos maiores mercados pet do mundo. Existe uma demanda cada vez maior, é uma tendência, principalmente quando falamos de alimentos. Atualmente, temos estratégias de maior intensidade promocional para garantir mais vendas e também temos investido em novas categorias, que ainda têm muita possibilidade de penetração no mercado, como a de alimentos úmidos em sachê”, destaca Roberto Valdrighi, gerente de marketing da Mars Petcare no Brasil.

Entre os lançamentos previstos pela empresa, estão a linha High Protein da PEDIGREE®. Disponível nas embalagens de 2,7 kg e 10,1 kg, chega ao mercado nos sabores carne e frango com 28% mais proteína em comparação ao produto PEDIGREE® adulto, em fórmula balanceada de alta qualidade para cães a partir de 12 meses.

Por sua vez, o Grupo Matsuda, que atua há mais de 70 anos no mercado brasileiro com foco principal no agronegócio, incluindo saú-



de animal, também tem percebido a movimentação do setor. “O segmento pet food está indo muito bem e tem aumentado seu espaço nas gôndolas dos supermercados. Dessa maneira, temos procurado gerar benefícios na decisão de compra do cliente através de impulsos na própria embalagem, na oferta do produto na gôndola e na geração de demanda por degustação (amostras grátis)”, relata Marco Antonio Nastar, gerente da companhia. Entre os lançamentos previstos pelo grupo, está um novo alimento úmido em sachê, na embalagem de 100 g para cães e 85 g para gatos.



**A PREVISÃO DE FATURAMENTO
TOTAL DO SEGMENTO PET É DE
R\$ 64,7 BILHÕES PARA 2023.**

FORNTE: INSTITUTO PET BRASIL.

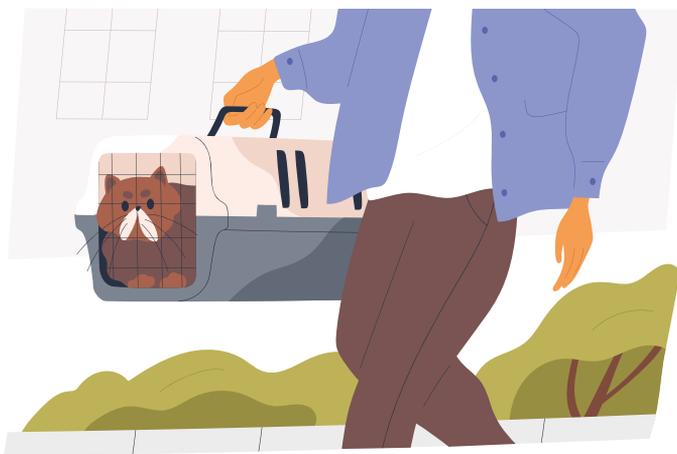


CATEGORIAS EM ALTA

E as novidades não são exclusividade da indústria pet food. O movimento positivo do mercado tem contribuído para o aumento de vendas e inovações em outras áreas, como relata Paulo Braz, head de operações da Petland&CO. “Temos percebido crescimento em nossas vendas de produtos da marca exclusiva Pet Choice, que está presente em todas as unidades da rede”, explica Braz.

Segundo o executivo, as categorias que mais crescem na Petland&CO são as de produtos de higiene, como tapetes higiênicos para cães e areia sanitária para gatos, mas o executivo destaca que o portfólio diversificado da empresa tem crescido no geral. “A nossa marca Pet Choice foi criada em 2018 e já alcançou um market share na venda de produtos de 5,6%. São 681 SKUs e mais de 10 categorias diferentes de produtos, que representam 20% de penetração em vendas nas categorias de produtos disponíveis da Petland”, reforça.

A Docg, que completa seis anos em 2023, tem percebido as movimentações positivas do mercado e



EM 2023, ESTIMA-SE QUE O PAÍS TENHA UM TOTAL DE 149,6 MILHÕES DE PETS, SENDO 58,1 MILHÕES DE CÃES E 27,1 MILHÕES DE GATOS.

FONTE: SEBRAE

também apostou em produtos de higiene em seus lançamentos. A mais recente novidade da empresa é a areia sanitária superpremium Docg, que tem maior rendimento do que as areias convencionais e alto poder de absorção, o que reduz a quantidade de trocas, beneficiando financeiramente os tutores, como explica Jhennifer Souza, coordenadora de produtos. “Outra novidade é a cor da areia, que permite o melhor monitoramento da saúde dos animais. Além disso, sua composição passa por peneiras que reduzem a poeira, melhorando a saúde respiratória dos gatos e a limpeza do ambiente. Por ser biodegradável, composta por fécula de mandioca e milho com granulometria média, pode ser descartada facilmente, sem impactar o meio ambiente”, destaca a executiva.

O lançamento da areia sanitária superpremium Docg vem compor o portfólio da empresa, de produtos que aumentam a saúde e qualidade de vida dos animais. “Este é o primeiro lançamento do gênero da Docg e está sendo super bem aceito pelo mercado, uma vez que equilibra benefícios para os tutores, animais e para o meio ambiente”, finaliza.



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.



Colaborar para Vencer



As parcerias deram o tom do Prêmio Stand APAS SHOW by POPAI 2023, que trouxe novidades, como reconhecimento para as empresas que realizaram a montagem dos estandes e troféu em versão NFT

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

O anúncio do resultado da edição do Prêmio Stand APAS SHOW by POPAI, iniciativa da Associação Paulista de Supermercados (APAS) com a organização e operacionalização do POPAI Brasil (Associação Brasileira de Marketing no Varejo), reuniu representantes das empresas expositoras, agências, equipes operacionais de montagem, cenografia e decoração, além dos times que trabalharam nos estandes, como recepcionistas e chefs responsáveis pelas degustações. Todos foram torcer e conferir o resultado do prêmio, em evento realizado no dia 17 de maio, durante a APAS SHOW 2023.

O objetivo da premiação é incentivar e reconhecer os esforços envolvidos no planejamento e execução dos estandes da feira em termos de originalidade, visual merchandising, ação promocional, comunicação visual e sustentabilidade. O espírito colaborativo deu o tom da premiação neste ano. “Vocês fazem a APAS SHOW e são protagonistas junto com os supermercadistas que visitam a feira. Temos um processo de melhoria contínua do prêmio e agora chegamos num patamar em que o maior reconhecimento, para nós, é vocês estarem aqui presentes nesta sala cheia”, disse Carlos Correa, diretor-geral da APAS. “Agradecemos ao POPAI e a todas as empresas de serviços que atuam no backstage da APAS SHOW. Todos vocês são vencedores”, completou.

Para decidir os ganhadores, o júri circulou por todos os pavilhões para entender as estratégias das empresas para vender e encantar o varejista, que busca oportunidades na feira. “Fazer com que ele veja o benefício de comercializar com as marcas é fundamental. Para isso é o prêmio! Vocês podem se encher de orgulho de levar o troféu para casa e comemorar com fornecedores, parceiros, agências, equipe de vendas e clientes”, afirmou Bruno Busquet, presidente do POPAI Brasil.

COMO FUNCIONA

Todos os expositores com estandes na APAS SHOW podem concorrer nas seis categorias: Melhor Conceito de Estande, Melhor Visual Merchandising, Melhor Ação Promocional, Melhor Comunicação Visual, Melhor Estande Sustentável e Melhor Estande Internacional. Além disso, a premiação considera o tamanho dos estandes: mega (acima de 200 m²), grande porte (de 100 a 199 m²), médio porte (de 60 a 99 m²) e pequeno porte (até 59 m²). No caso dos participantes internacionais, não há uma separação por tamanho.

Segundo Busquet, do POPAI Brasil, neste ano, a premiação teve a adesão de 101 marcas, um crescimento de 20% comparado a 2022. No total, foram 246 inscrições, um aumento de 27%



em relação ao ano passado. A comissão de jurados também foi plural, trazendo varejistas, profissionais da indústria de bens de consumo, representantes de agências de publicidade, promoção, trade marketing e merchandising, fornecedores de materiais promocionais para PDV, escritórios de arquitetura e acadêmicos. As empresas que conquistaram o primeiro lugar receberam o troféu e aquelas que ficaram na segunda e terceira colocações ganharam placas de premiação.



COM A PALAVRA, OS VENCEDORES

Neste ano, a Nestlé foi a principal vencedora do prêmio Stand APAS SHOW by POPAI, conquistando o primeiro lugar em quatro categorias: conceito de estande, ação promocional, comunicação visual e estande sustentável. Segundo Carolinne Martins, gerente de trade marketing da Nestlé Brasil, o conceito do estande foi baseado no programa Joint Value Creation (JVC) da companhia, que busca potencializar as parcerias por meio de três pilares: regenerar (sustentabilidade), pessoas (diversidade e inclusão) e shopper ao centro (mentalidade de sell out). A empresa escolheu a árvore como símbolo para materializar essas propostas em seu estande. “A conquista do prêmio POPAI é motivo de muito orgulho para nós”, afirmou.

Outra campeã foi a Heineken. De acordo com Ricardo Sabatine, diretor de off trade da empresa, a sustentabilidade foi o principal pilar do estande. Para comunicar o Green Energy, projeto da empresa para uso de energia 100% limpa, um painel apresentou os relatórios de sustentabilidade do Grupo. “Trouxemos também telas interativas, nas quais o consumidor pôde descobrir qual rótulo combina mais com seu estilo, além de conhecer mais sobre os produtos”, disse.

Em seu estande, a Inoar Cosméticos destacou seus valores (vegana e sustentável) e o rebranding da marca, com novo logotipo, grafismos e reforçando a cor verde. “O

novo logotipo traz um leão, que simboliza nossa história, proteção e força, e a folha da árvore de argan, que é nosso carro-chefe. São símbolos muito importantes para a marca”, contou Ana Yazlle, gerente sênior de marketing. “Foi a primeira vez que ganhamos o prêmio e foi uma ótima surpresa. Estamos muito felizes. O estande foi feito com muito carinho pela própria equipe da Inoar”, destacou Ana.

Na sua estreia na APAS SHOW, a Ontex garantiu vitória em três categorias. Há seis anos presente no Brasil, a multinacional belga atua na área de higiene pessoal com as marcas de fraldas infantis Cremer, PomPom e Turma da Mônica. “Para a Ontex, é um momento de muita alegria receber essa premiação por tudo que fizemos com muito carinho. Foi uma conquista muito importante que vai ficar na história da empresa”, afirmou Karla Ximenes, gerente de trade categoria shopper, treinamento e incentivos da companhia.

Campeã na categoria estande sustentável de médio porte, a Manteiga Aviação explorou o verde natural e optou por utilizar materiais que pudessem ser reutilizados em outras feiras ou finalidades - iniciativa que a companhia adotou desde a feira APAS de 2022. “Ganhar o prêmio significa que estamos no caminho certo para apoiar as próximas gerações sobre como aproveitar materiais e ajudar o planeta, que está tão necessitado de cuidados”, afirmou Luciana Montans Alvarenga, gerente de marketing, completando que a empresa trabalhou em parceria com a montadora Module.

A Ledax, que oferece soluções de energia, foi campeã em duas categorias. “Tivemos a ideia de montar nosso estande com uma pegada ecológica, destacando a importância do uso da energia limpa. Precisamos cuidar do planeta porque ele é um só”, afirmou Bruno Barral, diretor de negócios e marketing. ◉



Vencedores do Prêmio Stand APAS SHOW by POPAI 2023

TABELA 1

Categoria		Megaestande	Estande de grande porte	Estande de médio porte	Estande de pequeno porte
Melhor conceito de estande	1º	Nestlé	Heineken	Ontex	Pado
	2º	Unilever	Condor	Pro-Market	Orfeu Cafés Especiais
	3º	Marfrig	Coamo	Azeite Andorinha	Marfrig
Melhor ação promocional	1º	Nestlé	Coca-Cola Femsa	Ontex	Ledax
	2º	Unilever	Heineken	Brinks	Orfeu Cafés Especiais
	3º	Ambev	Cepêra Alimentos	Babasol	Guimarães Doces
Melhor comunicação visual	1º	Nestlé	Inoar	Ontex	Capricche
	2º	Unilever	Heineken	Trebeschí	Costa Lavos
	3º	Marquespan	Danone	Cia. Muller	Karcher
Melhor visual merchandising	1º	Unilever	Heineken	Babasol	Capricche
	2º	Nestlé	Coca-Cola Femsa	Inwave	Gulozitos
	3º	Pirancanjuba	Danone	Leão	Cartaz Fácil
Melhor estande sustentável	1º	Nestlé	Heineken	Manteiga Aviação	Ledax
	2º	Unilever	Suzano	Barilla	Work On
	3º	M. Dias Branco	Ypê	Cia. Muller	Ober/Máximo

Melhor montadora

Melhor estande internacional

TABELA 2

PORTE ÚNICO	
1º	Terraustral Wine
2º	Pavilhão da França
3º	La Española

TABELA 3

Montadora	Expositor
UN Cenografia	Nestlé
2 Go Ceno	Heineken
Gaia Cenografia	Ontex
Paleta Stands	Pado

Uma volta pelo mundo!

texto WILLIAM SAAB • redacao@supervarejo.com.br

Além da indústria nacional, diversas marcas internacionais aproveitaram a APAS SHOW para mostrar produtos e serviços aos supermercados brasileiros

América, Europa, África, Ásia... o globo todo se encontrou na APAS SHOW. Entre os representantes internacionais, estiverem presente a Câmara Árabe. Do grupo de empresas, 25 são originalmente de países como Egito, Jordânia, Emirados Árabes Unidos, Iraque, Tunísia e Arábia Saudita, sendo duas brasileiras, mas com operações na região. “É um momento novo”, definiu Silvana Scheffel Gomes, diretora de marketing e conteúdo da Câmara Árabe-Brasileira. “Este ano, os árabes chegaram para manter a posição competitiva que já detinham no segmento de alimentos étnicos, aproveitando a familiaridade do brasileiro com a culinária sírio-libanesa e a grande quantidade de descendentes de árabes existentes no Brasil”, afirmou a dirigente.

Outro destaque foi o estande da ITA (Italian Trade Agency), que contou com 19 empresas, sendo 17 delas presentes pela primeira vez ao evento. A participação da ITA ocorre em um momento em que os produtos do país registram importante expansão no mercado brasileiro. “Como demonstram as estatísticas, a Itália tem ainda muito espaço para crescer no nosso mercado, já que a gastronomia italiana está entre as mais apreciadas entre os brasileiros”, afirma Ferdinando Fiore, diretor-geral para o Brasil.

A França também marcou presença na APAS SHOW 2023. “Neste ano, o pavilhão destacou a produção de vinhos, com exemplares selecionados a partir da qualidade e também pela diversidade de rótulos, cada vez mais inspirados e criativos”, disse Delphin Jamme, gerente de negócios em agro e foodtech.



O estande do Chile apostou em cervejas artesanais e em itens de alimentação saudável. Foram 26 empresas do país que estiveram presentes à feira. “A APAS SHOW é a feira de alimentação mais importante e o ProChile trabalha para facilitar a chegada de novas empresas chilenas ao mercado brasileiro, para contribuir com a diversificação de nossas exportações. O Chile dispõe de uma oferta de qualidade de produtos representados por seus excelentes vinhos, salmão e azeite. Agora o Brasil irá conhecer sua cerveja artesanal e outros alimentos”, afirma Hugo Corales, diretor do ProChile Brasil.

Habitual frequentador da APAS SHOW, o estande dos Vinhos de Portugal veio com um espaço chamado de Free Tasting, com a exposição de 24 rótulos de vinhos selecionados para prova. No ano de 2022, os números foram muito significativos em comparação a 2021, altamente positivos para as exportações de vinhos portugueses. De acordo com os dados divulgados pelos Vinhos de Portugal, registrou-se um aumento na exportação, ultrapassado 941 milhões de euros, representando um crescimento de 1,52% face ao ano anterior.

COMO FAZER A GESTÃO DO ESTOQUE *do seu e-commerce?!*



por **Clóvis Souza**, fundador da **Giuliana Flores**, e-commerce de flores que realiza mais de 600 mil entregas por ano.



1 COMO MONITORAR O ESTOQUE E IMPEDIR RUPTURAS?

O gerenciamento de mercadorias envolve muitas etapas e é fundamental utilizar ferramentas que auxiliem nesse processo. Nesse contexto, a automação é o que vai garantir organização e, conseqüentemente, satisfação do consumidor. A melhor maneira de garantir esse domínio em tempo real, com o mínimo índice de erros, é utilizar softwares especializados em manuseio e alerta sobre entrada e saída de produtos na loja virtual. Porém, não adianta controlar o que entra e sai e enviar produtos com defeitos ou fora da validade. É fundamental ter atenção aos produtos perecíveis e à validade dos itens.

2 QUAL A IMPORTÂNCIA DE TRABALHAR COM FORNECEDORES DE CONFIANÇA E MANTER CONTATO COM O CONSUMIDOR NO PROCESSO DA COMPRA?

Encontrar bons fornecedores torna a vida de qualquer empreendedor mais fácil. Investir nessa parceria e ficar atento aos prazos de pagamento, logística e à entrega dos produtos é essencial. Após a compra, é fundamental manter o consumidor atualizado sobre o envio do pedido. Isso inclui etapas, como a disponibilidade de mercadorias, a aprovação de compra e de pagamento e o envio para a transportadora. Nessa etapa, enviar um código de rastreio da encomenda também é importante para que o cliente acompanhe a ope-

ração com transparência. Além disso, é muito importante informar o consumidor se ocorrer algum problema durante esse percurso para manter sua credibilidade e evitar transtornos.

3 QUAL A RELEVÂNCIA DE LEVANTAR DADOS GERAIS SOBRE A OPERAÇÃO ONLINE DA SUA EMPRESA?

Se você faz controle de estoque, também tem acesso às vendas do seu negócio. Ter informações exatas sobre quais produtos têm maior e menor saída e com que frequência cada item tem que ser repostado, garante a qualidade da operação. Para descobrir, basta analisar o histórico de vendas. A integração também possibilita uma maior sinergia com sua área de marketing e vendas para, por exemplo, realizar promoções de queima de estoque quando há muito produto parado ou investir naquele item que tem maior demanda. Além disso, o conhecimento do seu processo viabiliza campanhas mais assertivas nas datas sazonais. ●

10X MAIS PERFUME!*



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

A LINHA TUFF É A RESPOSTA PARA VOCÊ QUE PROCURA POR MARGENS MAIORES E MENOR CUSTO DE AQUISIÇÃO.





OBRIGADO!

Um evento de sucesso se faz com um time competente, clientes de primeira e produtos de qualidade.

A participação histórica da Facilita&Pronto, Feel Care e FACILITE durante a APAS Show 2023, nos impulsiona a desempenhar nosso melhor trabalho... sempre.



facilita
& PRONTO

Feel Care
Cuidado que se sente.

EMBALA. PROTEGE. CONSERVA.
FACILITE

🌐 facilitaeponto.com.br

🌐 feelcare.com.br

🌐 embalecomfacilite.com.br

☎ (16) 3512 3000