



INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
APAS 2013
SÃO PAULO/SP



**RELATÓRIO
DE INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
APAS 2013
SÃO PAULO/SP

©2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/98).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7168

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio e Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços

Juarez de Paula

Coordenação Nacional da Carteira de Mercadorias e Supermercados

Fabianni Silveira Melo Costa

Coordenação Técnica

Lúcio Silva Pires Júnior

Consultoria Técnica

Danilo de Góes Guitti

Projeto gráfico, Diagramação e Revisão Ortográfica

i-Comunicação



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
1. FEIRA APAS	6
2. RODADAS DE NEGOCIAÇÃO	7
3. O CAPITALISMO CONSCIENTE	8
3.1 Pilares básicos do capitalismo consciente	9
3.2 Consumo mais saudável e consciente	12
3.3 Escolha do canal.....	18
3.4 A Falta de produtos gera abalo de imagem para os varejistas e perda de vendas, sobre tudo para a indústria	21
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
5. APAS 2014	25
ANEXO I – PRODUTOS, MÁQUINAS E EMBALAGENS LANÇADOS NA FEIRA	26
Gastronomia/alimentos	26
Bebidas.....	33
Beleza/higiene/limpeza	35
Máquinas e embalagens.....	36
Serviços	39
Outros lançamentos	40

APRESENTAÇÃO

Este documento trata-se de relatório técnico elaborado a partir da aplicação de *check list*, proposto em metodologia de **Inteligência em Feiras do Sebrae**, durante a Feira APAS (Associação Paulista de Supermercados) 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, o qual visa ser um elemento de auxílio na captura de informações estratégicas disponibilizadas em feiras do setor supermercadista brasileiro com foco nos empreendimentos de menor porte. Com este trabalho será possível compreender a dinâmica da Feira APAS/2013, seus frequentadores, expositores, produtos, tendências e novidades do segmento.

A Feira APAS ocorre uma vez ao ano e o perfil dos visitantes engloba representantes comerciais, distribuidores, atacadistas, fornecedores e prestadores de serviços com objetivos de estabelecer parcerias, compras imediatas ou a curto e médio prazos, identificar lançamentos e também gerar negócios internacionais.

1. FEIRA APAS

Entre os dias 6 e 9 de maio de 2013, no Expo Center Norte, na cidade de São Paulo/SP (R. José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme), aconteceu o maior encontro do setor supermercadista do mundo, a APAS 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, cujo tema foi “Capitalismo Consciente – prosperar construindo relações de valor para todos” o tema traz uma evolução dos modelos de gestão que se deu ao longo dos anos, em que o cruzamento dos benefícios socioambientais com os benefícios econômicos resulta em um valor compartilhado por toda a cadeia de abastecimento. O tema também é uma junção de tudo o que se discutiu nos últimos anos em termos de gestão responsável abordando inovação, sustentabilidade, colaboração e diversidade.

No período de realização da feira foram identificados 65 mil visitantes entre empresários do setor e executivos dos segmentos de distribuição, atacadistas e indústrias de todo o país e do exterior, como Argentina, Paraguai, Chile e Estados Unidos.

Nos quatro dias de evento, 550 empresas de pequeno, médio e grande porte expuseram seus produtos, sendo 147 delas internacionais. Foram ao todo 68 mil m² de área de exposição em um total de 98 mil m² do Expo Center Norte. A expectativa do setor foi alcançada, com

a geração, segundo a organização, de R\$ 5,5 bilhões em negócios durante os quatro dias de evento¹.

2. RODADAS DE NEGOCIAÇÃO

Um dos destaques da feira foram as Rodadas de Negociação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Por meio do Projeto Comprador foram realizadas negociações entre 50 empresas brasileiras e 60 compradores de 22 países. Com isso, estima-se um impacto nas exportações brasileiras da ordem de US\$ 47 milhões nos próximos 12 meses.

As rodadas foram realizadas em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), a Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos (ANIB) e o Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF).



Figura 1. Estande da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil)

1. Edições anteriores:

2011 | nº de expositores: 550; nº de visitantes: 70.000 | Volume de negócios: 5 bilhões

2012 | nº de expositores: 550; nº de visitantes: 72.000 | Volume de negócios: 5 bilhões



Figura 2. Momento de negociação na APEX-Brasil

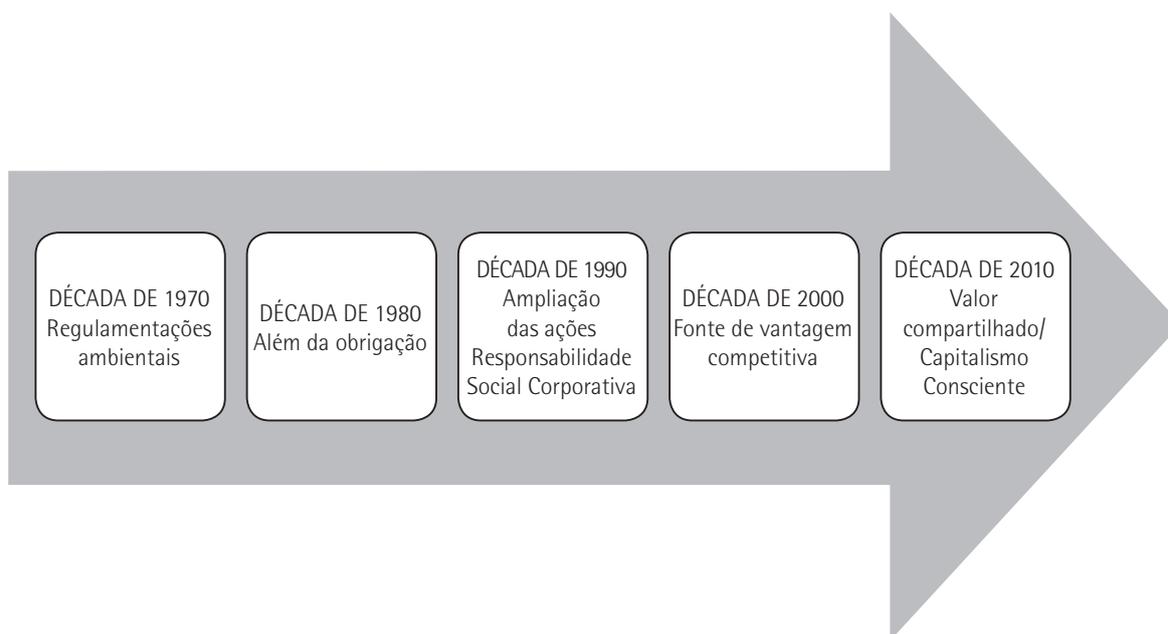
3. O CAPITALISMO CONSCIENTE

A ideia de sustentabilidade teve uma evolução bastante intensa nas últimas décadas². Até os anos 1970, esse era um conceito totalmente ignorado; era a época em que a fumaça das fábricas era sinônimo de desenvolvimento. No entanto, nessa mesma década surgem algumas regulamentações ambientais que as empresas, a contra gosto, são obrigadas a adotar.

O capitalismo consciente pode ser visto como uma evolução da sustentabilidade. O conceito tem o pressuposto de que fazer o bem é um bom negócio. Busca-se com isso a ideia de valor compartilhado, que objetiva retorno financeiro e social simultaneamente.

“Esse novo conceito nasceu para elevar o valor humano dentro das empresas. Ele é uma evolução dos modelos de gestão, em que o cruzamento dos benefícios socioambientais com os benefícios econômicos resulta em um valor compartilhado por toda a cadeia do abastecimento, gerando relações de valor com harmonia e transparência”, comenta Ronaldo dos Santos, vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e diretor da Feira APAS.

2. Para maiores informações: Novo Valor: Sustentabilidade nas empresas. BM&F BOVESPA. 2010.

Ilustração 1: Evolução do Capitalismo Consciente³

3.1 Pilares básicos do capitalismo consciente

Propósito elevado: empresas conscientes têm fortes valores e propósitos que vão além do lucro.

Orientação para *stakeholders*⁴: empresas conscientes atuam buscando benefícios dos diversos *stakeholders*, incluindo fornecedores, consumidores, funcionários, investidores e a comunidade.

Liderança consciente: líderes possuem uma visão holística, colocando a empresa como parte de um sistema complexo, interdependente e que está em constante evolução.

Cultura consciente: possuem uma forte cultura baseada em confiança, autenticidade, cuidado, transparência, integridade, aprendizado e empoderamento.

Esses pilares podem ser trabalhados por empresas de qualquer tamanho, ou seja, o capitalismo consciente não é exclusividade de grandes empresas.

Empresas pequenas e médias também podem atuar dentro do conceito, obtendo, assim, os benefícios dessa forma de administração.

3. Adaptado de Novo Valor: Sustentabilidade nas empresas. BM&F BOVESPA. 2010, p. 8-9.

4. *Stakeholders*: todos os públicos de interesse, incluindo fornecedores, funcionários clientes, governo, sociedade.

CAPITALISMO CONSCIENTE

Abilio Diniz e Raj Sisodia debatem na Feira APAS sobre o Capitalismo Consciente e o futuro do varejo

Um dos painéis mais esperados da APAS 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados foi o debate sobre o Capitalismo Consciente, com dois grandes nomes do varejo nacional: Abilio Diniz e Raj Sisodia.

Supermercadistas e empresários do setor acompanharam as explicações para aprender como essa nova filosofia de negócios se aplica ao mundo do varejo. "O mundo está melhorando e há necessidade constante de se criar valor para os negócios. Como vamos florescer os negócios? Adotando princípios novos", esclarece Raj Sisodia, um dos membros fundadores do movimento Capitalismo Consciente.



Figura 3. Abilio Diniz e Raj Sisodia

O palestrante cita, como exemplo, a rede americana Whole Foods, criada com o propósito de educar as pessoas para uma alimentação saudável e consumo consciente. "Isso nos deixa energizados, porque todo mundo acredita nesse propósito. Temos que seguir exemplos como esse".

Raj ressalta que o capitalismo consciente busca o foco em ações corretas, integração e conscientização de que os líderes estão ali para servir e mudar o mundo para melhor. "Temos que buscar crescer dentro de nós, uma vez que conhecimento é poder. É necessário haver sinergia e fazer tudo com comprometimento, pois, assim, você tem todos prosperando ao mesmo tempo. Essa é a grande lição".

Uma dica importante é valorizar a equipe e proporcionar um ambiente bom para que todos trabalhem satisfeitos. "A força das empresas é a força das pessoas que trabalham nela; 70% das pessoas não estão engajadas ao trabalho e tentam descobrir como prejudicar a empresa. Isso é muito triste e chocante", diz.

O empresário Abilio Diniz partilha da mesma opinião. Segundo ele, os executivos precisam agir e falar da mesma maneira, tornando o conjunto de pessoas cada vez mais conscientes. "É importante colocar as pessoas certas no lugar certo e tratá-las bem, para que sejam comprometidas com o trabalho".

Com relação ao capitalismo, Diniz afirmou não conhecer nenhum motor mais forte para gerar riqueza e para as pessoas terem uma vida melhor:

“Capitalismo consciente é aquele que move as economias e faz com que as pessoas tenham uma vida melhor. É preciso usar o capitalismo consciente como diferencial de seus competidores”

BEM-ESTAR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo abordará apontamentos, retirados de pesquisas⁵ realizadas entre os anos de 2012 e 2013, que permitirá aos empresários ajustarem-se às novas características do segmento supermercadista no cenário nacional.

A Associação Paulista de Supermercados (APAS) apresentou pesquisa inédita sobre tendências de consumo e perfil do consumidor durante a Feira APAS 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados. A pesquisa foi realizada em parceria com a Nielsen e Kantar Worldpanel, com coordenação da Faculdade Getúlio Vargas (FGV). O estudo foi apresentado pelo presidente da APAS João Galassi, acompanhado pelo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) Fernando Yamada, pelo diretor de Economia e Pesquisa da APAS Dinis Dias e o gerente do Departamento de Economia e Pesquisa da associação Rodrigo Mariano.

A pesquisa mostrou que o crescimento do setor em 2012 está associado ao desempenho econômico do Brasil no mesmo período. Já nos últimos dez anos, o crescimento do Brasil esteve diretamente relacionado ao crescimento do consumo das famílias. Com base no ambiente econômico, João Galassi destacou os cinco pilares que determinam a evolução do varejo: áreas de economia, demografia, consumidor/shopper, tecnologia e sustentabilidade.

O destaque ficou por conta da forte presença do setor de serviços, que representa 68% de participação do PIB. Foi observado, ainda, que esse desempenho no consumo aconteceu

5. Pesquisas realizadas entre os anos de 2012 e 2013 pelas empresas Nielsen, Kantar Worldpane e pelas Associações APAS e ABRAS.

de maneira sustentável ao longo do tempo e está diretamente relacionado à classe média, principal responsável pelo crescimento econômico do Brasil.

A pesquisa mostrou, também, uma inversão no padrão de consumo. Comparativamente, o crescimento se deu de forma paralela ao crescimento da classe média. Em 2003, a classe C respondia por 37% da população; em 2012, sua composição subiu para 55% e é essa emergente classe média que vem ditando o consumo das famílias, conforme apontou a pesquisa.

O crescimento contínuo do mercado interno, embora desacelerado em 2012, manteve-se no setor de comércio e serviços. O conjunto de vetores que auxiliaram nesse processo, além da ascensão da classe média já citada, foi a estabilidade econômica e política, futuro poder de consumo e composição de 82% da população urbana, aliados a políticas de estímulo ao setor como desoneração da cesta básica e redução histórica dos juros.

"A inserção de 6 milhões de novos domicílios no consumo atingiu, em 2012, o patamar de 48 milhões de lares", analisa Mariano.

3.2 Consumo mais saudável e consciente

Os dados mostram, também, que o apelo do que faz bem cada vez mais funciona e já faz parte do padrão de consumo nos lares. Segundo Galassi, isso implica em significantes mudanças comportamentais não observadas em anos anteriores.

"Tivemos a inclusão de alimentos na lista do consumidor não observados antes. A água de coco, por exemplo, chegou a 2,2 milhões de residências. Ainda na lista produtos benéficos à saúde, produtos integrais, funcionais e saudáveis tiveram forte apelo na escolha do consumidor".

O cliente também está mais consciente. As informações apontaram que 69% das pessoas gostariam que os produtos de alimentação ajudassem a manter a saúde. "O padrão de consumidor crê que o produto tem que ser funcional. A saudabilidade é o fator principal na hora do consumidor tomar a decisão de consumo", releva o presidente da APAS.

O executivo aposta, ainda, que para 2013, o faturamento com foco na saudabilidade alcance R\$ 80 bilhões.

Os dados apresentados a seguir foram extraídos de recente pesquisa⁶ realizada pela Nielsen.

6. Hábitos e Atitudes 2012 – Brasil (Nielsen Homescan)

Os dados refletem uma forte tendência de consumo para as áreas de saúde e bem-estar e demonstram consonância com o depoimento de Galassi.

Tabela 1: Metas na vida que considera mais importante (1ª opção)

Ter saúde	38%
Bem-estar da minha família	12%
União da minha família	10%
Bem-estar dos meus filhos	9%
Desenvolver-me pessoalmente	6%
Ser livre/independente	6%
Viver o dia a dia	5%

Tabela 2: O que mais preocupa você na sociedade em que vive? (1ª opção)

O sistema de saúde	27%
A educação	21%
O meio ambiente	15%
O emprego	14%
A justiça	5%

Tabela 3: Atualmente o que mais preocupa você (1ª opção)

Minha saúde e de minha família	30%
A segurança	29%
A Educação de meus filhos	9%
A União da minha família	6%
A moradia	6%
Como conseguir mais dinheiro	5%
Pagar dívidas	5%
Meu trabalho	5%
A Estabilidade da minha família	4%
Minha educação	1%

Tabela 4: Como gostaria que fossem os produtos de alimentação do futuro?

Produtos que ajudem a manter a saúde	69%
Produtos com ingredientes naturais, sem gordura e conservantes	13%
Produtos ecológicos que não contaminem o meio ambiente	7%

As tabelas apresentadas sugerem um consumidor preocupado com a saúde e bem-estar. Nesse sentido, as estratégias de mercado para o varejo podem ser direcionadas para a cultura desse segmento. A construção dessas estratégias não se limita ao mix nas gôndolas e/ou preço praticado nos produtos. Pelo contrário, o empreendedor, ao tomar conhecimento desse nicho de mercado, poderá valorizar seu negócio com ações práticas que envolvam a sustentabilidade e a promoção ao bem-estar de seus clientes. O propósito dessas ações é colaborar para que se estabeleçam graus de envolvimento entre o negócio e o cliente para fins de fidelização.

Esse segmento, que valoriza a cultura do bem-estar e da saúde, foi tema central durante o 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, ocorrido paralelamente à feira APAS 2013. Nesse sentido, especialistas e empresários palestraram sobre assuntos relacionados ao capitalismo consciente e seus desdobramentos.

PILARES BÁSICOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE ESTIMULANTE E UMA VIDA SAUDÁVEL

O Prof. Marcio Atalla, especialista em preparação física, fez uma palestra destacando os pilares básicos para a construção de um ambiente estimulante e uma vida saudável. O tema da palestra de Atalla foi "*Qualidade de vida através do movimento e bons hábitos*" e abordou a importância da atividade física para manter e melhorar a saúde física e mental, destacando a relevância de uma alimentação inteligente.

Atalla tratou de uma questão fundamental que atinge praticamente toda a sociedade moderna: o sedentarismo. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), se as pessoas continuarem seguindo o estilo de vida atual, provavelmente a atual geração será a primeira que viverá menos do que os pais, em média cinco anos menos.



Figura 4: Prof. Marcio Atalla

"'Não tenho tempo para me exercitar.' 'Não gosto de academia.' 'Segunda-feira eu começo.' Provavelmente você já deve ter dito pelo menos uma dessas frases para justificar o sedentarismo. É inegável que a maior parte da população brasileira passa o dia todo fora de casa trabalhando e à noite não tem disposição para nada que não seja ver televisão, navegar na internet ou comer. Precisamos mudar isso se quisermos viver melhor", diz Atalla.

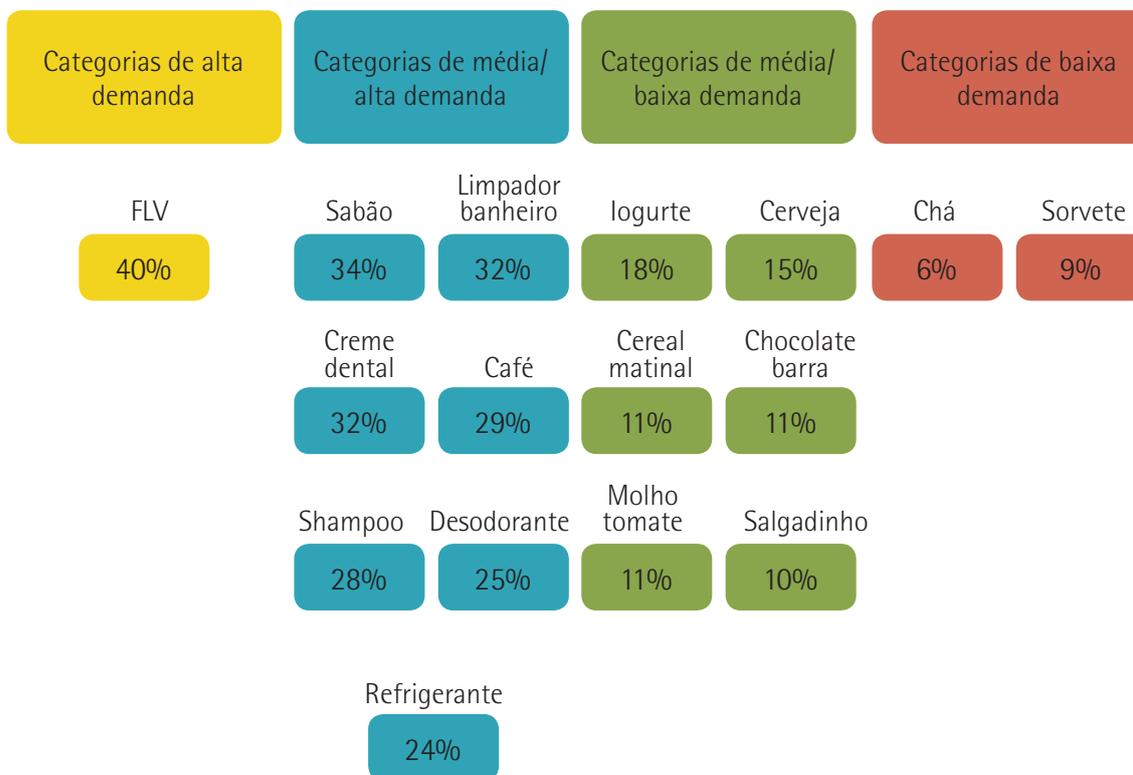
A correria do trabalho, o trânsito, o sono irregular, entre outros fatores, são elementos decisivos que contribuem para deteriorar ainda mais a qualidade de vida. No ambiente varejista não é diferente. Por isso, Atalla propõe que as empresas proporcionem um ambiente que estimule as boas práticas de seus colaboradores.

"O exemplo deve vir de dentro da empresa. Os gestores devem oferecer condições para que o funcionário faça algum tipo de exercício, mas para isso é preciso conhecer quem são os colaboradores e propiciar atividade física não programada, seja criando grupos de corrida ou academia interna". "Para toda a vida, é preciso ter entusiasmo, força e paixão", finaliza o palestrante.

Ilustração 2: Consolidação do acesso: recompra e maior frequência



Ilustração 3: Razão de compra em intensidades diferentes⁷



Analisando as ilustrações acima, é possível identificar oportunidades de negócio conforme a frequência de idas do consumidor ao supermercado e quanto à penetração de mercado de algumas categorias de produto. A partir dos dados levantados o supermercado pode traçar estratégias de compras e desenvolver campanhas de incentivo de vendas. Vale lembrar que as características da região onde funciona o empreendimento vão influenciar sobremaneira a consolidação do acesso aos produtos e serviços ofertados. Nesse sentido, é vital que periodicamente a empresa faça levantamentos/avaliações quantitativas e qualitativas de sua estrutura comercial.

7. Fonte: Nielsen Category Shopper Fundamentals

Q20a. Das categorias que você comprou, quais delas você diria que mais influenciaram a ida às compras?

Q20b. E qual produto você diria que foi a maior razão para a compra?

Ilustração 4: Inovações e marcas Premium são os maiores geradores de incremental de vendas em países emergentes⁸

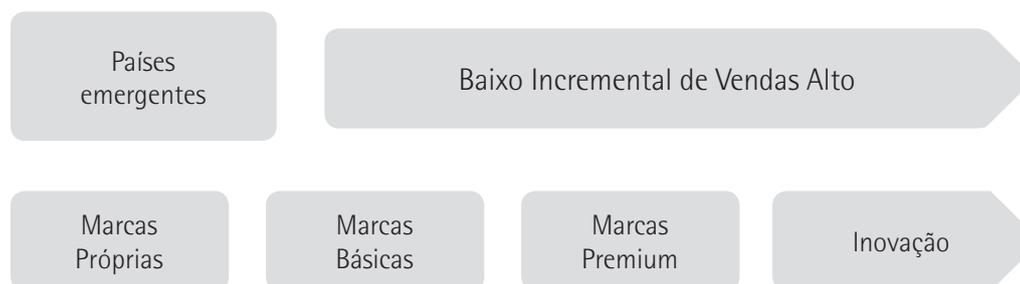
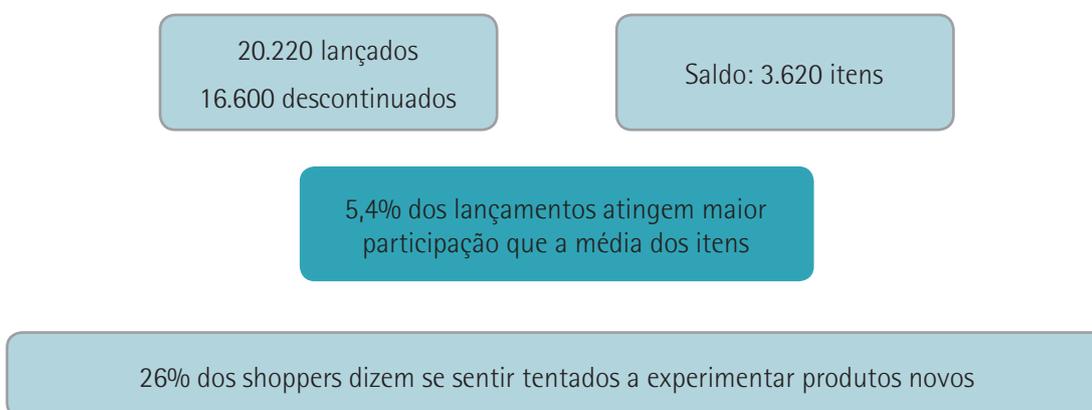


Ilustração 5: O mercado se movimenta em número de lançamentos (destaque para Premium)



As ilustrações acima, produzidas a partir de dados levantados pela Nielsen Analytic Consulting – Assortman revelam um segmento que vem ganhando cada vez mais expressão no mercado brasileiro.

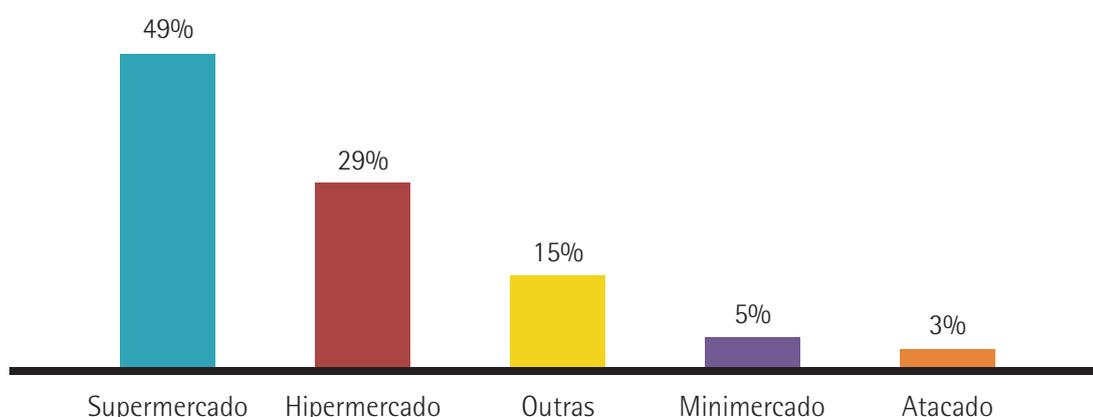
Conforme apontado anteriormente neste relatório, ocorreu um grande crescimento demográfico da classe C. Nesse sentido, é possível sugerir que a ascensão econômica do consumidor brasileiro contribui para que produtos com apelos de sofisticação e inovação façam parte da lista de compra dessa nova classe média. Com base nesses apontamentos e com pesquisas realizadas in loco é possível o supermercadista desenvolver ações estratégicas que destaquem esses conceitos no ponto de venda.

8. Incremental de vendas: 110 países / 54 categorias. Fonte: Nielsen Analytic Consulting – Assortman. Número de SKUs lançados e descontinuados – 2012 vs 2011. Base: 130.185 SKUs – Fonte: Nielsen Scantrack

3.3 Escolha do canal⁹

O consumidor, ao optar por um determinado canal para realizar suas compras, é influenciado por uma série de fatores. Esses fatores vão contribuir em maior ou menor escala no desenvolvimento da relação entre o canal e o cliente. Localização, mix de produtos, preços e outros atributos desenvolvidos com base em estudos mercadológicos in loco, são exemplos de variáveis que devem ser trabalhadas no intuito de captar clientes e manter os habituais.

Gráfico 1: Canal Visitado na última compra



Os dados acima, levantados pela Nielsen Analytic Consulting – Assortman indicam que os supermercados e hipermercados destacam-se como os canais mais escolhidos pelos consumidores para efetuar suas compras. Somados, representam 78% das opções de escolha.

Tabela 5: Fatores que influenciam a escolha pelo canal

	TOTAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	MINIMERCADO	ATACADO
Variiedade	59%	57%	67%	46%	64%
Promoções	56%	56%	55%	46%	68%
Preços baixos	44%	46%	38%	53%	53%
Conveniência	43%	45%	42%	53%	37%
Bom atendimento	29%	31%	24%	31%	20%
Produtos Premium	24%	22%	28%	20%	27%
Inovação	22%	20%	29%	7%	14%
Programa de fidelidade	10%	8%	9%	15%	10%

9. Q10. Quais desses tipos de lojas você visitou na sua compra mais recente? Q13. Agora pense em sua compra mais recente: a) Qual foi o fator mais importante na sua escolha por essa loja nessa ocasião? b) E o segundo fator mais importante para sua escolha? c) E quanto ao terceiro fator mais importante?

Fonte: Nielsen

No entanto, conforme os dados da tabela 5, é possível encontrar oportunidades de negócio também nos minimercados uma vez que esse canal se destaca por sua conveniência e preços baixos segundo opinião dos consumidores. Nesse sentido, vale o empreendimento de pequeno porte promover ações que evidenciem as conveniências atreladas a esse segmento.

Ilustração 6: O novo como primeira opção para os brasileiros¹⁰.

VALOR	UNIDADE	PENETRAÇÃO	
Det. Líquido Roupas Lanche Pronto Café Torrado Bolo Pronto Ind. Água San. + Alvejante	Det. Líquido Roupas Lanche Pronto Bolo Pronto Ind. Antissépticos Bucais iogurte	Det. Líquido Roupas Suco Pronto Antissépticos Bucais Bolo Pronto Ind. Leite Fermentado	AB Ticket médio + 12% (2012 vs 2011) R\$ 23,15 (2012)
Det. Líquido Roupas Bolo Pronto Ind. Água San. + Alvejante Suco Pronto Bebida à Base de Soja	Det. Líquido Roupas Bolo Pronto Ind. Bebida à Base de Soja Suco Pronto Água San. + Alvejante	Det. Líquido Roupas Água San. + Alvejante Suco Pronto Bolo Pronto Ind. Requeijão	C Ticket médio + 10% (2012 vs 2011) R\$ 17,46 (2012)
Lanche Pronto Det. Líquido Roupas Suco Pronto Bolo Pronto Ind. Sorvete	Lanche Pronto Det. Líquido Roupas Bolo Pronto Ind. Massa Fresca Cereal Matinal	Det. Líquido Roupas Bolo Pronto Ind. Suco Pronto Antissépticos Bucais Leite Aromatizado	DE Ticket médio + 10% (2012 vs 2011) R\$ 14,21 (2012)

A ilustração acima demonstra as categorias de produtos que apresentaram maior valor, maiores unidades e maior penetração entre as classes AB, C e DE bem como a evolução do ticket médio entre essas classes entre os anos 2012 e 2011.

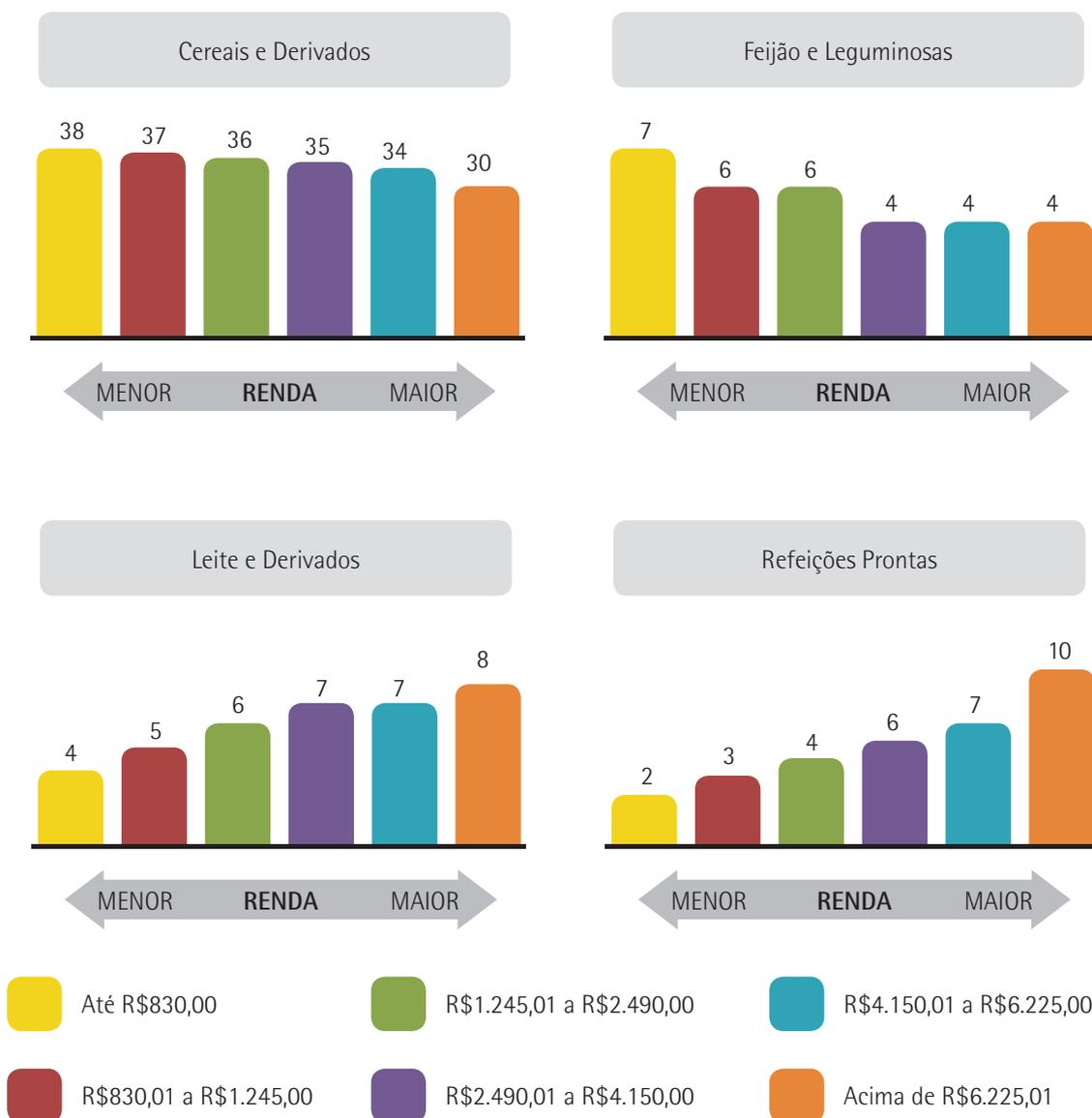
Ilustração 7: Segmentos de posicionamento Premium destacam-se no mix do consumidor brasileiro¹¹



10. Categorias de maior Variação 2012 x 2011. Fonte: Kantar Worldpane

11. Fonte: Nielsen

Ilustração 8: Praticidade e Conveniência aliadas ao aumento da renda modifica hábitos alimentares ¹²



Os números tratam da representatividade (%) das categorias de produtos nas compras dos consumidores atuais divididas por renda. Por exemplo, no caso da categoria de produtos cereais e derivados, observa-se uma grande representatividade de consumo entre os consumidores de menor renda. O padrão se inverte quando analisada a categoria de produtos refeições prontas. Para essa categoria, ocorre maior consumo entre as pessoas com maior renda.

Nesse sentido, sugere-se que o pequeno varejo realize uma sondagem de mercado nas mediações em que se encontra o empreendimento com a finalidade de identificar a

12. Fonte: Nielsen

predominância da faixa de renda das famílias na região.

Ilustração 9: Alimentos que proporcionam benefícios à saúde ganham participação de mercado

Ganharam lares compradores em relação a 2011

- Água de Coco: 2,2 milhões
- Bebida de Soja: 1,3 milhões
- Cereal Matinal: 2,1 milhões
- Iogurte: 2,5 milhões



Importância em Volume (%)

OS INTEGRAIS	2011	2012
PÃO DE FORMA	42,5%	43,5%
TORRADAS	33,7%	35,8%
OS FUNCIONAIS	2011	2012
IOGURTES	16,1%	16,8%
OS SAUDÁVEIS	2011	2012
MARGARINAS*	7,5%	7,7%
LEITES ESPECIAIS	6,7%	8,0%

*Marcas com apelo à saúde do coração

3.4 A Falta de produtos gera abalo de imagem para os varejistas e perda de vendas, sobre tudo para a indústria¹³

Ruptura = estoque de um item igual a zero

Além dos prejuízos financeiros há um shopper insatisfeito que pode:

1. Trocar de marca

2. Trocar de loja

3. Desistir da compra

O índice de ruptura no Brasil é de **8,3%**

O índice de ruptura indica a porcentagem de produtos/categorias de produtos faltantes nos PDVs, neste caso específico em supermercados.

13. Fonte: Nielsen

Tabela 6: Estratificação de índices de ruptura mais expressivos por categorias¹⁴

Categorias	% Ruptura
Perecíveis industrializados	13,70%
Cervejas	11,40%
Mercearia salgada	7,70%
Bebidas não alcoólicas	7,60%
Limpeza	7,30%
Mercearia doce	6,00%

A tabela 5 aponta os perecíveis industrializados e as cervejas como sendo as categorias de produtos com maiores índices de ruptura. Acredita-se que as rupturas nessas categorias devam-se ao grande volume de compra por porte dos consumidores para com esses produtos. Nesse sentido, a sistematização do controle de estoque se faz necessária, especialmente para o pequeno varejo, uma vez que uma das principais razões do consumidor em optar por esse canal é a conveniência de encontrar o produto desejado com frequência e facilidade de acesso.

Tabela 7: Evolução das seções nas cadeias de autos-serviço¹⁵

	Importância das seções (%)			Varição em valor (%) nominal	
	2010	2011	2012	2012 vs 2010	2012 vs 2011
Total				14,7	6,0
Mercearia	20,7	20,6	20,8	15,4	6,7
Açougue Mercearia Embutidos	14,3	14,0	14,1	13,6	6,9
Bebidas	10,6	10,8	11,2	20,3	9,2
Eletro	10,2	10,1	10,1	12,8	5,1
Perecíveis Industrializados	9,3	9,3	9,3	15,4	6,1
Bazar	8,6	8,6	8,6	15,5	6,3
Perfumaria	7,5	7,5	7,7	17,2	8,7
Frutas Legumes Verduras	5,2	4,9	5,1	13,8	10,3
Limpeza	4,9	4,9	4,9	16,0	7,5

14. Fonte: Nielsen

15. Fonte: Nielsen Brasil – IPCA 2011: 6,6% – IPCA 2012: 5,4% (IPCA: Índice de Preço ao Consumidor Amplo)

Têxtil	3,8	3,5	3,5	4,0	4,3
Padaria	2,6	2,6	2,6	15,7	7,3
Tabaco	0,3	0,3	0,3	6,6	4,0

A tabela 6 mostra que a importância das seções tem-se mantido constante nos períodos apurados, ou seja, não ocorreram mudanças significativas nas categorias de produtos analisadas. Contudo, o mesmo não ocorre quando da variação das categorias de produtos em valores nominais. Nesse caso, observa-se grande variação entre os anos 2012 e 2010, em que a média da variação em valores nominais das categorias analisadas foi de 13,92%.

Observa-se que a importância relativa dada à seção mercearia sobrepõe-se, com grande variação, às demais categorias de produtos. Nesse contexto o pequeno varejo possui vantagem competitiva, uma vez que grande parte do mix ofertado por esse canal refere-se à categoria mercearia. Nesse sentido, vale do pequeno varejo explorar esse segmento em campanhas de *marketing* que contribuam para o escoamento de produtos. Tais campanhas podem ser desenvolvidas em parceria com os fornecedores em ações de *sell-out*¹⁶.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Capitalismo Consciente foi o tema central da Feira APAS 2013. Nesse sentido, as palestras desdobraram o tema na ideia de valor compartilhado, que objetiva retorno financeiro e social simultaneamente.

O conceito de capitalismo consciente pode ser praticado por empresas de diferentes portes a partir do desenvolvimento de quatro pilares básicos: **Propósito elevado, Orientação para stakeholders, Liderança consciente e Cultura consciente.**

Nesse contexto, o capitalismo consciente busca o foco em ações corretas, integração e conscientização dos líderes empresariais para a construção de um mundo melhor. Para que essa cultura possa se desenvolver é necessário a valorização da equipe de trabalho e proporcionar um ambiente para que todos trabalhem satisfeitos. Contudo, vale ressaltar que o capitalismo consciente não se limita à estrutura interna do negócio, pelo contrário, desdobra-se para o consumidor que procura, cada vez mais, produtos relacionados ao bem-estar.

16. Nesse tipo de ação, há uma parceria entre fornecedores e compradores a fim de maximizar as vendas de determinado produto. São ações de *sell-out*: degustação de produtos e demonstrações de uso de produto no ponto de venda.

Nesse sentido, a Feira apontou que o crescimento do setor supermercadista no ano de 2012 esteve associado ao crescimento do consumo das famílias. Dados apontam que em 2003, a classe C respondia por 37% da população; em 2012 sua composição subiu para 55% e é essa emergente classe média que vem ditando o consumo das famílias.

Nesse contexto, as ações estratégicas para o pequeno varejo podem ter como foco duas variáveis: **a)** famílias e/ou pessoas integrantes da nova classe C e **b)** produtos voltados para a sustentabilidade. Nesse sentido, é possível praticar ações específicas que possuam o foco de sustentabilidade a fim de se estabelecer um alto grau de envolvimento entre a empresa e seus consumidores.

Essas ações podem ser de pequeno ou grande investimento. Ações de baixo investimento podem ser desenvolvidas junto à comunidade em que o pequeno mercado está inserido. Uma dica que poder ser desenvolvida pelos pequenos empresários é o "Dia do Bem-Estar". Essa campanha – Dia do Bem-Estar –, que pode fazer parte do calendário promocional da empresa, visa estabelecer ligações afetivas entre a empresa e seus clientes. Aferições de pressão, testes de glicemia e outras ações que visem ao bem-estar, como massagens relaxantes no rosto e corpo, spa para pés e mãos podem ser praticadas junto aos consumidores nas dependências do supermercado.

Ações mais dispendiosas podem ser pensadas no sentido da sustentabilidade do negócio como forma de atrativo para os clientes. Captação de energia solar, tratamento da água, destinação correta do lixo proveniente de ações operacionais, consumo racional de energia elétrica, entre outros, podem ser maneiras de se promover o capitalismo consciente junto à comunidade em que o empreendimento está inserido.

Seções especializadas em produtos que promovam a saúde e o bem-estar também devem ser pensadas pelo pequeno varejo, uma vez que estudos apontam um crescente aumento da demanda por essas categorias. Nesse sentido, a oferta de produtos com foco na qualidade de vida dos consumidores deve ser suficientemente divulgada a fim de se obter a atenção do consumidor. Nesse contexto, ações promocionais podem ser trabalhadas com o objetivo de facilitar a busca do consumidor pelo produto desejado. Uma dica é propor *crossmerchandisings* para as categorias de produtos em que o consumo pode ocorrer em conjunto.

Contudo, a empresa deve estar atenta para minimizar rupturas em seu mix de produtos, um dos principais itens de migração de clientes para a concorrência. Para isso, ter um

software de gestão integrada, que cruza e processa os dados de frente de caixa, retaguarda e compras, é fundamental. Com esse sistema, é possível calcular adequadamente a quantidade de compras de cada SKU, evitando faltas ou até excesso de estoque. Para não haver desorganização, também é recomendado cadastrar os SKUs utilizando quatro níveis: grupo, setor, categoria e família. Prefira fazer os pedidos com base no histórico de vendas dos últimos seis meses, sempre calculando um estoque de segurança.

5. APAS 2014

Entre os dias 5 e 8 de maio de 2014, na cidade de São Paulo/SP, também no Expo Center Norte, acontecerá a APAS 2014 – 30º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, uma edição comemorativa de 30 anos do evento. "Vamos novamente mobilizar toda a cadeia de supermercados para um grande evento. A Feira será ainda mais especial, teremos muitas novidades", antecipou o presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS) João Galassi.¹⁷

Agora é aguardar e conferir as tendências e oportunidades de negócio que a APAS 2014 vai apresentar no 30º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados.

17. <http://www.newtrade.com.br/noticia/feira-apas-abre-caminho-para-evento-comemorativo-em-2014>

ANEXO I – PRODUTOS, MÁQUINAS E EMBALAGENS LANÇADOS NA FEIRA

Com o tema “Capitalismo Consciente – prosperar construindo relações de valor para todos”, a APAS 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados recebeu os novos produtos e serviços que logo estarão à disposição dos consumidores e supermercadistas.

Gastronomia/alimentos

- **Alaska SeaFood**: representando o Estado do Alasca (EUA), a empresa fez o pré-lançamento de espécies de peixes que estarão disponíveis nos mercados brasileiros a partir de junho. Entre os principais produtos que foram apresentados na Feira estão: Polaca do Alasca, Bacalhau Fresco do Alasca e Salmão Selvagem do Alasca.
- **Alimentos Coamo**: há dez anos participando da Feira APAS, a empresa lançou, durante o evento, a margarina 250 g, além das Gorduras Industriais Cake e Cream e Mass 600 g, destinadas ao preparo de bolos, receitas de biscoitos e balas.
- **Amazon Brazil Nuts**: preservar a floresta e a saúde dos consumidores é a missão da Amazon Brazil Nuts, que lançou, na APAS 2013, linhas de grãos, sementes e alimentos naturais processados. Fazem parte dos lançamentos: Linha Amazon a Granel (Atacado); linha FrutNut Pacotes (50 g, 120 g e 500 g); Paçocas de Castanha do Pará e de Amendoim Convencional; Linha Potes (diversos grãos, sementes e amêndoa, alimentos naturais e processados), Linha drageadas (castanha do Pará, damasco, uvas-passas com chocolate ao leite, chocolate branco e confeitadas).
- **ANICS**: a Indústria Nacional de Carne Seca levou para a APAS 2013 cinco petiscos feitos à base de carne seca. Entre os aperitivos estão: Escondidinho do Cheff, Canapé Surpresa, Batatinha da Terra, Barquinho do Norte e Wrap Color com Carne Seca.
- **Allfood**: para a APAS 2013, a empresa estimou um crescimento de 20% de suas vendas em relação à edição anterior. Entre os destaques da Allfood para a APAS 2013 são os queijos da Paysan Breton, Cheeseland, Emborg, Mauer, LactAçores; os frios da Vito Baldicci e da Probar; azeites da Monini e produtos de mercearia como Chocolate Valor e as Massas Di Martino.
- **Arcor do Brasil**: por meio da APAS 2013, a empresa trouxe para o Brasil o Bom o Bom, presente há mais de 28 anos no mercado global. A novidade é que o doce foi adaptado

ao paladar brasileiro, com doces típicos como brigadeiro, beijinho, além do tradicional sabor de amendoim. A nova embalagem é baseada em um conceito moderno e inovador, produzida com 52% de fontes renováveis e que dispensa o uso de alumínio.

- **Barilla:** a empresa de Parma apresentou na Feira suas novidades. Entre os destaques estão a nova Massa com Ovos Barilla Al Dente em 10 formatos diferentes e também o Molho em Sachê Barilla, com ingredientes selecionados em cinco sabores: Tradicional, Manjeriço, Pizza, Azeitona e Ervas Finas.
- **Beira Mar:** para APAS 2013 a empresa preparou o lançamento da Sardinha-Laje em embalagens de 425 g e 250 g.
- **Brasmar:** dedicada à atividade de importação, transformação, embalamento e comercialização de produtos alimentares ultracongelados, a Brasmar apresentou, em sua 4ª participação na APAS, novos produtos licenciados para o Brasil. Uma das novidades é a sardinha e o polvo. Além desses produtos, a empresa oferece: lombo de bacalhau dessalgado e congelado, bacalhau do Pacífico desfiado dessalgado e congelado, Polaca do Alasca desfiado dessalgado e congelado e também anéis de lula congelados.
- **Castelo Alimentos:** a Castelo Alimentos apresentou sua nova linha de molhos e vinagres. Entre as novidades estão a Linha de Molhos para Salada Leve Vita (que traz novo conceito de molhos para salada com insumos menos calóricos, com 0% de gordura trans e enriquecidos de fibras em sua composição). A linha está disponível em três sabores: Chá Verde com Limão, iogurte com Hortelã e Mostarda e Mel.
- **Copacol:** a cooperativa de Cafelândia/PR trouxe à Feira seus lançamentos: mortadelas e linguiças defumadas, petiscos, iscas de Tilápia, batata, pescados da linha mar, vários cortes in natura e temperados.
- **F. Lima S.A:** a empresa promoveu a marca Diese, composta por uma gama de produtos alimentares enquadrados na alimentação saudável, como chás frios e quentes em saqueta, bolachas, chocolates e suplementos alimentares.
- **Fhom:** a Fhom é uma indústria de alimentos de salgadinhos e torradas. Durante a Feira, a empresa lançou a mandioquinha chips e a batata doce chips.
- **Frescatto:** a principal aposta para a edição APAS 2013 foram os produtos da Linha Tradicional. Entre eles filé de linguado, filé de congro rosa, posta de cação, camarão cinza, anel de lula, entre outros. A linha é um sucesso da marca e somente em janeiro teve vendas

48% maiores que todo o último trimestre de 2012. Devido ao crescimento da demanda, a marca promoveu mudanças nas embalagens, que ficaram mais modernas e resistentes.

- **Goiás Verde Alimentos:** na Feira, a empresa relançou as marcas Jurema, Jussara e Tomatino em embalagens cartonadas. A empresa também fez o lançamento da linha de azeitonas e de outros SKUs que vão complementar o mix de produtos da empresa. São eles: Linha Jurema (azeitona verde nas versões com e sem caroço, recheada com pimentão e fatiada; azeitona preta nas versões com caroço e fatiada em embalagem de vidro); molho de tomate peneirado em embalagem tetra; linha Tomatino em embalagem tetra; linha Jussara: milho, ervilha, dueto e seleta de legumes em embalagem lata; linha Bonare: ketchup em embalagem sachê e tetra.
- **Gomes Costa:** a empresa de pescados enlatados trouxe novos produtos para a Feira, uma linha de vegetais em conserva prontos para o consumo. Também mostrou Aspargos brancos e verdes e coração de alcachofra.
- **Jussara:** para a Feira, a empresa apostou em seu leite condensado e bebidas de soja em novos sabores e na versão 200 ml.
- **Lar:** a empresa trouxe à Feira seus lançamentos na linha de congelados: anel de cebola empanado 400 g e 1 kg e os cortes de frango temperados.
- **Lemon Line:** a Lemon Line é uma empresa do segmento *sweets gourmet* e trouxe à Feira a bala americana Jelly Belly, com mais de 50 sabores e licenças como Hello Kitty e Sunkist. Alguns sabores são bem inusitados, como algodão doce, maçã caramelada, ponche de frutas, pipoca amanteigada, cheesecake de morango, Bloody Mary e Daiquiri e o novo sabor adaptado ao paladar brasileiro: guaraná.
- **Le Paul:** a importadora de alimentos trouxe à Feira a linha Disney de alimentos saudáveis. Entre eles estão damascos secos, uvas-passas, biscoitos de arroz orgânico e outros.
- **Mondeles Internacional – Kraft Foods BR:** entre as novidades para a Feira estão a linha de biscoitos Club Social Chili Pepper Rock in Rio e Club Social Recheado Cheddar Rock in Rio. Trouxe também as novas embalagens da goma de marcas Trident e a comemoração dos 90 anos do Pó Royal.
- **Nutripleno:** a empresa apresentou suas novas embalagens de biscoitos, agora com 35 g, além de seus mix de farinha para preparo de bolos e tortas seguindo a linha sem glúten e integral.

- **Parati:** a empresa apresentou quatro novos sabores do refresco Trink: Abacaxi & Hortelã, Laranja & Acerola, Limonada Suíça e Laranja Bahia. Além deles foram lançados o Snack Pique da Parati, nos sabores queijo, calabresa e cebolete. Todos eles em pacotinhos de 40 g, ideal para ser consumido a qualquer hora e lugar.
- **Premium Distribuidora:** a Premium Distribuidora é uma distribuidora de produtos importados com atuação no ramo de alimentos e bebidas. Seu portfólio é composto por vinhos, espumantes, enlatados, massas, molhos e salgadinhos. O destaque do estande da Premium na Feira são os cereais da marca Argentina Granix.
- **Sakura:** a Sakura apresentou seus recentes lançamentos como o gergelim torrado, o wasabi em pasta e o yaki sushi nori. Os novos produtos complementam o segmento da empresa e chegam ao mercado com a marca Kenko. Com a marca Sakura a empresa lançou o snack de arroz Arerê.
- **Salgadinhos Jogada:** a empresa apresentou os novos produtos na Feira: tortilha, batata palha e bacon palet. Além disso, fez o lançamento de sua linha de produtos para festas juninas, entre eles os amendoins crocantes sabores cebola, pimenta e natural.
- **Sunny Brinquedos:** a empresa expôs suas novidades da linha Sunny Candies. A linha traz brinquedos recheados com balinhas que garantem diversão para o público infantil. Os artigos estampam personagens de grande impacto como Hello Kitty, Backyardigans, Hot Wheels, Barbie e agora as novidades são as Tartarugas Ninja e a Galinha Pintadinha.
- **Tirol:** estreante na Feira, a empresa apresentou ao mercado sua nova linha de produtos: Fibrallis Aveia UHT, Kon Frutas 500 g, logurte BioCiclos e manteiga extra light cremosa.
- **Village:** a empresa apresentou ao mercado toda sua linha de alimentos, com destaque para os panettones, bombons, biscoitos e derivados de chocolate.
- **Vitarella:** para estreia na Feira, a empresa trouxe sua linha de produtos Cream Cracker Tradicional, Crocks Queijo, Amanteigados Turma do Treloso Morango e Shake de Frutas entre outros.
- **Yoki Alimentos:** a empresa lançou na Feira a pipoca com cobertura Romeu e Julieta. Além desse lançamento, a empresa também lançou a exclusiva batata palha hot dog, e em sua linha de farofas, a farofa mexicana: apimentada e com pedacinhos de tortilla crocante.
- **Zaeli:** a empresa apresentou na Feira suas novas versões de molhos. Entre os destaques

estão o 3x1, que une ketchup, mostarda e maionese. Também fez o lançamento do Zabor, que chega com a promessa de enriquecer receitas de saladas, carnes, peixes, massas, salgados e sanduíches.



Como produtos sofisticados, a Feira apresentou, entre outras opções, a empresa Ranac. A empresa atua em toda a cadeia produtiva de rãs, desde o controle genético das matizes até a comercialização do produto final. A carne de rã faz parte do portfólio Premium da alta gastronomia, muito usada em pratos nobres da culinária francesa. É rica em vitaminas, sais minerais e proteínas, além disso,

possui baixo colesterol e quase não tem gorduras, além de ser a única que possui em sua composição aminoácidos essenciais não produzidos pelo organismo humano. A empresa comercializa a carne de rã em três famílias: bolinho de rã (produto beneficiado), coxa de rã e rã inteira.

Outro exemplo de produto *gourmet* são os produtos comercializados pela **Bottarga Gold**. A empresa é especializada na comercialização de produtos Gourmet Premium. Em seu portfólio é possível encontrar um grande mix de produtos de origens mundiais. O destaque ficou por conta da apresentação do produto Ova de Tainha Salgada e Seca em embalagem de 100 g.



A empresa **Vivenda do Camarão** apresentou produtos voltados para o *food service* e autos-serviço, sem, no entanto, perder características *gourmet*. Entre os destaques estavam os pratos congelados strogonoff de camarão, moqueca de camarão, camarão ao catupiry e camarão tailandês. Além desses, também foram destaques as sobremesas, como torta de chocolate, torta de limão e pudim de leite condensado.

A empresa **Sabor & Cia** também apresentou seus produtos salgados *gourmet*. Ela distribui seus produtos em quatro Estados (RS, SC, PR e SP), e comercializa salgados congelados que



podem ser fritos e assados, mas o destaque ficou com sua especialidade em empanados.

Destaque também para a empresa **Doces da Christy**. Empresa sediada em Urucânia/MG que atua no segmento de doces artesanais de goiaba e manga. Possui embalagens diferenciadas em metal, caixa e balde que variam entre 500 g a 5 kg.

Outra empresa no ramo de doces apontada como oportunidade de negócio é a **Mr. Bey Sobremesas Premium**. A empresa atende tanto a restaurantes como a supermercados no fornecimento de sobremesas *gourmet* customizadas como tortas (grandes e individuais), mousses, caldas, cookies, petits gâteaux.



A linha de aperitivos *gourmet* também cresce nesse mercado. Exemplo disso é a empresa **Frutnut**, localizada na cidade de Óbidos/PA. Há 12 anos no mercado, é líder no processamento de Castanhas do Pará. Seu mix de produtos é composto pelas linhas sachê 50 g e 120 g; linha pote 200 g; linha Premium 1,010 kg e linha 500 g e 1 kg. O destaque ficou por conta do lançamento Paçocas Frutnut.

A linha de alimentos saudáveis também se apresentou como oportunidade de negócio, como é o caso da comercialização da fruta açaí. Dadas as suas características naturais, a procura desse tipo de alimento é principalmente observada no público que frequenta academias ou pratica alguma modalidade esportiva. Mas a procura desse alimento não se restringe apenas a esportistas. O produto também pode ser consumido em sobremesas e afins. Nesse sentido, as empresa Tubarão do Açaí e a Bio EcoBrazil demonstraram seus produtos na Feira APAS 2013.

A empresa Tubarão do Açaí propõe embalagens de fácil manuseio e estocagem a partir de 200 g para o consumidor final e até 10 L dedicados a revendedores. O produto é apresentado em duas famílias: Mix e Polpa. A família Mix possui três linhas: Potes, Baldes e Caixa. A linha



Potes possui embalagem plástica com 200 g e 500 g e é destinada ao consumidor final, possui embalagem de fácil manuseio e armazenamento. Pronto para o consumo nos sabores natural, banana e morango.

A linha Balde de açaí também possui embalagem plástica, mas em 3,6 L e 10 L. A linha é destinada a casas de suco, padarias, lanchonetes, restaurantes, sorveterias e afins. Essa embalagem supre a necessidade de armazenamento a -16°C e manuseio prático.

A linha Caixa de açaí 5 kg e 10 kg possui o mesmo público da linha Balde. A composição de sua embalagem é papelão e supre a necessidade de armazenamento a -18°C e manuseio prático.

A família Polpa açaí dispensa savorizações. Pode ser comercializado em embalagens de 100 g e 1 kg. Essa família é destinada tanto ao público final como ao intermediário. Com o produto é possível o preparo de sucos, geleias, coberturas e afins.

A **Bio EcoBrasil** atua no desenvolvimento da cadeia produtiva do açaí orgânico extrativista na região amazônica, especialmente no nordeste paraense, com o objetivo maior de contribuir para o desenvolvimento de produtos de qualidade, potencializando todas as condições de proteção ambiental. A empresa trabalha com embalagens diferenciadas: barras de 100 g e 1 kg; açaí em pó em embalagem de 250 g; caixas de 18 kg e 20 kg e tambor de 180 kg.



Mas não é só o açaí que se mostra como uma oportunidade de negócio no segmento de alimentação saudável, a **Kodilar Alimentos** trouxe, pela primeira vez no Brasil, a Goji Berry, fruta avermelhada que tem origem chinesa e é conhecida como a "fruta da felicidade". Antes era encontrada apenas em farmácias e lojas de produtos naturais. Agora, o produto acaba de desembarcar nas gôndolas dos supermercados brasileiros. A Goji mistura noz suave, tomate cereja, amoras e cerejas. Possui apenas 50 calorias por colher e alto índice de vitamina C.

O segmento uniformes acompanha, de perto, o crescente movimento favorável do segmento gastronômico, uma vez que restaurantes, lanchonetes a afins necessitam desse tipo de produto para padronizar equipes de trabalho além de garantir higiene na manipulação de alimentos. Nesse sentido, a empresa Lagrotta Azzurra apresentou na Feira APAS 2013 sua linha completa de uniformes. A empresa comercializa desde aventais fabricados em diferentes materiais como também dolmas, bandanas e demais uniformes associados à gastronomia.

Bebidas

- **Wewi:** novidade no mercado de alimentos saudáveis, o refrigerante Wewi é feito com guaraná amazônico 100% orgânico, açúcar orgânico, corante amarelo e água gaseificada. É livre de sódio, conservantes, ácido fosfórico, edulcorantes e aromatizantes artificiais. A empresa também lançou o sabor laranja.
- **Vinícola Salton:** a empresa contou com duas novidades: o vinho Salton Gamay 2013 e a linha Salton Intenso com quatro novos rótulos: Sauvignon Blanc/Viognier, Merlot, Carbenet Sauvignon e Merlot/Tannat.
- **Vinícola Famiglia Zanlorenzi:** o grupo aposta na expansão da sua linha Lunar, que agora conta com 14 produtos, entre vinhos finos e espumantes; na Rayun (linha de vinhos importados) e nas novidades da marca Campo Largo Suco de Uva. Entre os novos produtos da linha Lunar estão o Lunar Espumante Meio-Doce e Brut, Lunar Frisante Natural Rose e Branco Demi-Sec.
- **Vinícola Aurora:** a vinícola apresentou os sucos de uva Aurora em nova embalagem, também mostrou os vinhos tintos e brancos das linhas Marcus James, Aurora Varietal, Saint Germain, e os Espumantes e Frisantes Saint Germain e Conde de Foulcaud.
- **Vinícola Góes:** a empresa apostou em seu vinho Frisante Donnatella em três versões como lançamento para a Feira, Demi-sec, Rose e Suave, uma evolução dos produtos já comercializados pela empresa.
- **Thoquino:** o Grupo Thoquino lançou na Feira sua linha de importados e apresentou o Prosecco Balotelli. O Balotelli é um Prosecco Extra Dry de Denominação de Origem Controlada – DOC. O produto é elaborado 100% com uvas Glera que são submetidas a uma curta maceração a frio antes da prensagem, potencializando seus aromas.
- **Piracanjuba:** a empresa mostrou seus lançamentos na Feira: leite Piracanjuba UHT semidesnatado Zero lactose, o Piracanjuba Quinoa e Linhaça (tradicional e zero açúcar), o Piracanjuba Crescer, o Piracanjuba Fibras e o Piracanjuba Dieta+.
- **Ibpira:** a Ibpira trouxe dois lançamentos para os amantes de cachaça, a Terra Rocha: cachaça artesanal envelhecida um ano em barril de carvalho e a Mariana Joana: cachaça com mel e limão. Novidade também na Balalaica, que chega com nova embalagem e nova garrafa com *designs* exclusivos.

- **Jurupinga Dinalle:** procurada principalmente pelo público jovem, a água ardente Jurupinga Dinalle oferece um sabor suave e adocicado.
- **Ebba/Maguary:** a empresa apresentou no evento o Maguary Limonada Tradicional, produto produzido com frutas selecionadas e sem conservantes.
- **Campari do Brasil:** a Campari do Brasil apresentou a edição limitada 2013 de Campari. A bebida vermelha terá um rótulo criado para os países da América do Sul pelo artista italiano Ugo Nespolo. Além disso, a empresa anunciou dois novos produtos que farão parte do seu portfólio Premium no País: o Bourbon Whiskey Wild Turkey e a Tequila mexicana Espolón.
- **Casa Doce:** a novidade da Casa Doce é o lançamento de sabores inéditos de refrescos em pó da linha Glup, Glup Zero, Frutim e Promix. Além desses produtos a empresa apresentou o Bolo de Caneca com Calda que fica pronto em apenas três minutos.
- **Cereser:** a empresa lançou edições especiais de sidra e destilados. As principais apostas da Cereser são as edições especiais de futebol Sidra Cereser, Vodka Kadov, Kadov Ice e Aguardente 88 Old Cesar. Também são lançamentos a Cereser Sabor Maçã Verde e Roskoff T7 Frutas Vermelhas.
- **Alberto Belesso:** a empresa lançou, na Feira, o Suco de Uva Integral SanTomé. A bebida, na forma 100% integral, é considerada um alimento funcional, pois contém propriedades nutricionais que trazem benefícios comprovados à saúde, auxiliando no combate aos radicais livres. Ela também é capaz de reduzir os riscos de doenças cardiovasculares. Além disso, a empresa apresentou os Vinhos SanTomé, Natal, Palmer e Belesso, a Sidra Natal e o Coquetel composto de 7 Ervas.
- **Três Corações:** a empresa trouxe para a Feira sua nova linha de produtos e também seus clássicos em novas embalagens e formatos. Entre as novidades estão a linha completa Frisco Patati Patatá, o refresco Tornado, as novas embalagens da linha de café Três Corações e Santa Clara. A empresa também fez o lançamento da linha de cafés gelados e prontos para consumo e dos refis Cappucino 3 Corações e da linha Café com Leite. Ainda levou as cápsulas de café para máquinas: Gesto e Modo para uso doméstico e Serv para *food solutions*.
- **Cerveja Província:** a cerveja Província promete agitar o mercado de cervejas Premium no Brasil. A nova linha de bebidas artesanais foi premiada com duas medalhas de ouro no Festival Brasileiro de Cervejas em Blumenau/SC. Entre os lançamentos estão a Província Premium, Província Álcool Free, Província Weissbier Brazilian Style, Província European Red Brazilian Style e Província Dunkel Brazilian Style.

- **Café Seleto:** além de cervejas artesanais, o café também constitui uma oportunidade de negócio, especialmente em épocas de frio. De olho nesse mercado, a empresa Seleto trouxe à Feira sua linha de cápsulas para máquinas de café expresso. Essas cápsulas são as primeiras a serem produzidas 100% no Brasil, país referência na produção e comercialização do café.

Beleza/higiene/limpeza

- **Augusto Caldas:** a empresa já participou de 16 edições da Feira. Para 2013, trouxe como destaque novas fragrâncias como: Sabonete de glicerina alfazema e algas e o Sabonete líquido Tcirgan.
- **Belliz Company:** a empresa apostou nesta edição da Feira em seus lenços umedecidos, linha oral e novas escovas Ricca. Além deles, houve destaque para os produtos como escovas de cabelo, lenços removedores de esmaltes e acessórios de banho e maquiagem.
- **BXT Cosméticos:** a empresa trouxe como aposta a linha Cloy e seus diferentes produtos, entre eles: Sabonete Hidratante Extra Perfumado, Loção Hidratante Desodorante Corporal, Shower Gel, Óleo Desodorante Corporal Perfumado e Deo Colônia.
- **CNA:** nesta edição da Feira, a empresa mostrou o Coperalcool Bacfree, álcool líquido que atende às novas demandas da Anvisa.
- **Dental Clean:** a empresa apresentou a nova linha Batman com fio dental, dois modelos de escova de dentes e um enxaguatório bucal. Para o público adulto a novidade foi a escova Dental Perfect. O produto traz um novo *design* de cabo, que vai atender exigências específicas de consumidores que pedem uma escova leve, de manuseio agradável e cores mais suaves. Além desses produtos houve o lançamento da família de enxaguatórios DentalClean ICE, de refrescância extra forte.
- **Descarpac:** pela primeira vez na Feira, a empresa apresentou sua linha de produtos descartáveis. Entre eles: coletor de materiais perfurocortantes, aventais com e sem mangas, fraldas descartáveis, luvas de procedimento certificado, luvas de procedimento não certificado, máscaras, entre outros.
- **Embramac:** a empresa trouxe à Feira sua luvas de látex para procedimentos, toucas e máscaras.
- **Fort Lar:** a empresa apresentou sua linha de produtos de limpeza, como os Panos Multiuso, as Bolsas Retornáveis de Ráfia e TNT e também o Esfregão Multiuso.

- **Fraldas Capricho:** participando pela 5ª vez da Feira, a empresa trouxe sua linha de fraldas descartáveis, em suas versões de pacotes econômicos e supereconômicos.
- **G&B Higiênicos:** a empresa apresentou as fraldas infantis Patati Patatá Ultra Proteção e também a linha de fraldas infantis descartáveis Bob Esponja – Extreme Protection.
- **Helcla Cosméticos/Depilsan:** em seu 5º ano de participação na Feira, a empresa levou como novidades seus hidratantes corporais com fragrâncias para o inverno; shampoo/condicionador/defrizantes com proteção térmica até 250°C; shampoo/condicionador/creme de pentear e máscara argan para nutrição dos fios. A empresa também lançou sua linha de shampoo/condicionador/máscara para cabelos com escova progressiva.
- **Limpano:** a Limpano criou uma linha de perfumação para banheiros e interiores. Formada por 20 itens com mais de cinco diferentes fragrâncias, a Linha Inspira tem entre os destaques o gel adesivo; aparelho com gel e bloco com cloro; bloco para caixa acoplada e Evita Mofo.
- **Proauto:** a Warner Bros. Consumer Products (WBCP) e a Proauto fecharam contrato de licenciamento para lançar uma coleção de odorizantes para carros e ambientes com os Heróis da Liga da Justiça (Super Breeze) e dos Looney Tunes (Breeze Card). As duas linhas possuem ao todo 13 modelos, com estampas divertidas e modernas de Batman, Superman, Mulher Maravilha, Mulher Gato, Flash, Lanterna Verde e Coringa, assim como personagens Pernalonga, Patolino, Lola, Taz, Papa-Léguas, Coiote, Piu-Piu e Frajola.

Máquinas e embalagens

- **FLC:** a FLC trouxe à Feira suas novidades em lâmpadas econômicas como Econômica Compacta Fluorescente Demerizável, Super Led Touch, Super Led A 60, Econômica Fluorescente Mini e Econômica Compacta Fluorescente Alto Fator.
- **GE Iluminação:** pela primeira vez na Feira, a GE mostrou suas novidades com o objetivo de retomar sua participação no mercado. Para isso, apostou em tecnologias de baixo consumo de energia e reduzido impacto ambiental. Entre os lançamentos estão a Lâmpada LED A19, Lâmpada LED MR16 e Lâmpada CFL Espiral.
- **Lâmpadas Golden:** em seu portfólio a empresa apresentou novos modelos na linha de lâmpadas fluorescentes compactas.

- **IMF Fabrão e Lince Refrigeração:** a empresa apresentou suas opções para armazenamento e apresentação de produtos congelados e resfriados. Entre os destaques estão a Ilha Diamante Rosa. Possui um consumo de energia de 40% menos comparada a uma mesma ilha aberta, e é fabricado com fluido E404A, que não atinge a camada de ozônio. Possui também poliuretano bactericida e antichama.
- **RR Etiquetas:** a empresa apresentou as etiquetas gráficas conhecidas como G-tags. Essas etiquetas são desenvolvidas com tecnologia de visualização gráfica de alta definição por pixels (LCD TFT), que proporciona ótima qualidade de leitura, com resolução que pode atingir 120 dpi. Como resultado, os preços e textos exibidos são mais claros, inclusive aqueles que possuem caracteres reduzidos. Também é possível, através dessa etiqueta, exibir códigos QR, códigos de barra e logotipos.
- **RMS:** a empresa opera com autocaixas e permite que o consumidor realize sozinho todos os passos de uma compra, tais como pesar o produto, conferir o preço, efetuar o pagamento e receber o comprovante, dessa maneira, o maior objetivo é o consumidor evitar filas em horários de pico no supermercado.
- **Urano:** a Urano, balanças eletrônicas e Automação Comercial apresentou na APAS 2013 o Sistema Integra com balança TOP MAX S com comunicação Wi-Fi. Esse produto foi desenvolvido para permitir a rastreabilidade e a gestão do setor de pesados de um supermercado. É o único sistema multiplataforma do mercado brasileiro.
- **Vicbag Brasil:** a empresa apresentou na APAS 2013 sua nova linha de sacolas para a Copa do Mundo de Futebol.
- **Wyda Embalagens:** a empresa lançou sua linha de produtos como a Wyda Cake, Alumilar – rolo de alumínio protetor de fogão cinco bocas – e nova linha industrial e Retangulares de diversos tamanhos.



- **Evertis**: exemplo de solução em embalagem foi proposto pela empresa. Entre os destaques da empresa, estão soluções em embalagens em filme PET que podem substituir a utilização de materiais menos sustentáveis como ISOPOR e PVC, normalmente utilizados pelo setor de perecíveis do varejo.
- A Sunnyvale também expôs na Feira suas soluções de embalagens voltadas aos supermercadistas. A empresa apresentou a Digi, embaladora automática para a aplicação de filmes esticáveis em bandejas. Indicada para FLV, fatiados e cortes de carnes. Com a Digi é possível chegar ao volume de 30 embalagens por minuto, com entrada e saída automática dos produtos.
- Do outro lado da gôndola, os potes reutilizáveis também oferecem uma oportunidade de negócios dada a sua característica/proposta de utilização pelo consumidor final/usuário do produto. A **Kipote**, fundamentada nessa percepção de mercado, apresentou sua linha de potes reutilizáveis. No recipiente podem ser inseridos quaisquer tipos de alimento. Fácil de manusear, pode ir ao freezer e ao forno micro-ondas, suportando as diversas temperaturas de exposição. Devido às suas características, torna-se um produto sustentável, uma vez que a embalagem não é descartada de imediato após seu uso.
- Além das embalagens, a Feira APAS 2013 apresentou máquinas para o preparo de alimentos. Nesse segmento, a empresa **Prática Fornos** apresentou o Technicook (TS), uma central de cozimento pré-programada, fabricada com tecnologia de ponta e com capacidade para até 1.000 receitas, em que o operador seleciona o tipo de alimento e o acabamento desejado, interno (bem passado, mal passado e ao ponto) e externo (claro, médio ou escuro). O Express Gourmet foi outro destaque no estande. Forno da categoria Speed Oven, modelo exclusivo da Prática, associa a tecnologia de micro-ondas a ar seco, um coringa para a finalização de pratos congelados, in natura ou resfriados. Permite a cocção de alimentos até 10 vezes mais rápida que em processos tradicionais, além de eficiente e flexível para o atendimento ágil ao cliente.

- Ainda no segmento de preparo de alimentos, também houve destaque para a empresa Bralyx. A empresa trabalha com equipamentos necessários para a produção de coxinhas, salgados, doces e biscoitos (maseira cozedora; empanadeira; formadora de coxinhas, salgados, doces e biscoitos). Máquinas para produção de Massa Fresca: maseiras, cilindros e formadoras de massa fresca como também máquinas dosadoras para bomba de chocolate, torta, bolos, *cupcake* e outros. Assim como a empresa **Prática**, a **Bralyx** chamou a atenção dos visitantes para seus estandes na Feira APAS 2013. Ambas as empresas propuseram demonstrações das máquinas em tempo real. Esse segmento atende principalmente *buffets* e fornecedores de salgados para padarias, lojas de conveniência e afins.
- Assim como as máquinas de produção de alimentos chamaram a atenção dos visitantes, as máquinas de produção de suco natural também garantiram seu espaço no apontamento de oportunidade de negócio. O estilo de vida saudável contribui para esse segmento, principalmente em lanchonetes e casas de suco. De olho nesse mercado, a Zummo apresentou suas máquinas de produção de sucos de laranja, limão, grapefruit e murcote. A empresa comercializa quatro modelos de máquina: Zummo Z05, Z06, Z08 e a Z14. O diferencial da máquina está em sua tecnologia de processamento da fruta (corta e espreme sem danificar a casca). Quando acionado, o aparelho produz entre 12 e 13 copos de suco por minuto.

Serviços

- **Plastron Sensormatic:** a empresa apresentou na APAS 2013 uma linha de soluções de Prevenção de Perdas (diferentes modelos e tipos de produtos) nas áreas de Vigilância Eletrônica de Mercadoria (VEMO), circuito fechado de televisão (CFTV), cadeados eletrônicos, controle de acesso, alarmes, solução de frente de caixa, gestão de fluxo de pessoas, transmissão de dados e identificação por rádio frequência (RFID).
- **PC Sistemas:** a PC Sistemas apresentou algumas soluções para o setor supermercadista. Uma novidade é o Win Thor RFID, uma solução que permite o controle de entrada e saída de mercadorias e a realização de inventário em poucos minutos, gerenciando o estoque de maneira eficiente a partir de etiquetas com identificação de radiofrequência (RFID), o que permite a conferência e leitura de informações simultâneas, em segundos. A empresa também mostrou soluções Win Thor Mobile (desenvolvida para gestores) e o

Win Thor Autoserviço (sistema de gestão empresarial desenvolvida para a automação e gerenciamento de redes de supermercados, *cash & carry*/atacarejo, papelarias e afins).

- **Sankhya:** a empresa é desenvolvedora e provedora de soluções de gestão empresarial e lançou na APAS 2013 a solução Sankhya-W 3.0 Web Mobile, primeiro ERP do país totalmente desenvolvido para rodar em dispositivos móveis, como Ipad, Iphone ou dispositivos Android.

Outros lançamentos

A empresa Lagrotta Azzurra fornece uniformes da linha gastronômica. A empresa fornece um grande mix de produtos em cores variadas. Os produtos fornecidos vão desde aventais de PVC, plástico leitoso, TNT; batas, dolmas, jaleco e bandanas; bibico de tergal, chapéu de cozinheiro, mangotes. A empresa também fornece toucas que visam à proteção capitar, luvas, máscaras e proteção para os pés.



Seguindo o conceito de sustentabilidade, a empresa Fort Lar fornece ao mercado varejista bolsas e sacolas retornáveis em Ráfia e TNT. O conceito desse produto visa minimizar o impacto das sacolas descartáveis no meio ambiente. A empresa oferece vários modelos com dimensões de 40 x 35 x 22 cm com diversas estampas.

Com a proximidade de eventos esportivos mundiais em território brasileiro, a empresa fornece a bolsa ecológica R-04 estampada com a bandeira do Brasil.

Modelos menores também são comercializados pela Fort Lar, todos em TNT nas cores verde e vermelha com capacidades que variam entre 6 kg e 8 kg.



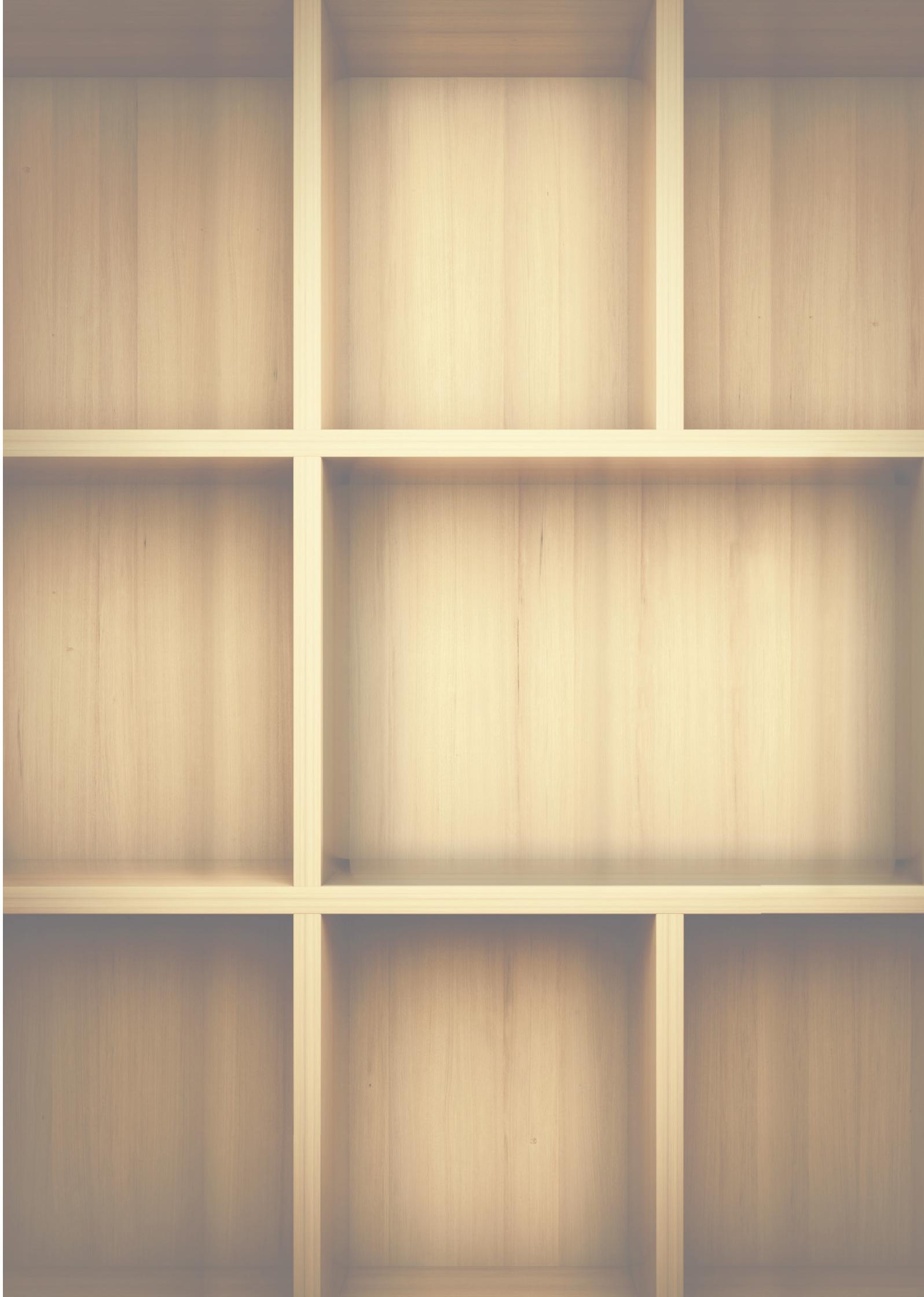
Outra empresa de destaque na Feira APAS 2013 foi a Provanza Aromas e Sabores. A base do

negócio da empresa foi estruturada em cima de três conceitos bem valorizados nos dias atuais: bem-estar, saúde e beleza. A marca comercializa produtos de alto padrão envolvendo o sistema de franquias. A linha de produtos da empresa compreende linha capilar, facial, corporal, perfumaria, aromatizantes de ambiente e uma linha de maquiagem exclusiva. Os franqueados contam com apoio comercial e de *marketing* para ações de mercado. As lojas franqueadas contam com uma estratégia de chamamento de clientes, uma vez que, além de comercializar os produtos descritos acima, também proporcionam momentos de convivência entre loja e clientes dada a casa de chás integrante ao empreendimento dessa oportunidade de negócio.



Além das lojas físicas, a empresa promove o conceito de microfranquia. Enquanto a maior parte das empresas desse segmento adota o modelo de vendas por catálogos, a microfranquia Provanza oferece a oportunidade de seus clientes experimentarem os produtos antes de decidir pela compra. Para se tornar uma microfranqueada, o investimento é de R\$590,00 (taxa de franquia). A nova microfranqueada receberá um Kit de Demonstração Provanza e ainda poderá financiar um tablet, que será seu instrumento de venda.¹⁸

18. Oportunidade de negócio observada na Feira APAS 2013. Para maiores detalhes o empreendedor deverá entrar em contato com a empresa.





0800 570 0800 / sebrae.com.br

