INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

APAS 2016

EXPEDIENTE

© 2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATO
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
Unidade de Acesso a Mercados
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA
Telefone: (71) 3320-4491
E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br; www.ba.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL
Antonio Ricardo Alvarez Alban

DIRETOR-SUPERINTENDENTE
Adhvan Novais Furtado

DIRETOR TÉCNICO
Lauro Alberto Chaves Ramos

DIRETOR DE ATENDIMENTO
Franklin Santana Santos

UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS
José Nilo Meira – GERENTE
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – GERENTE ADJUNTA
Anderson dos Santos Teixeira – ANALISTA I
Diógenes de Souza Silva - ANALISTA I
Rodrigo Bouza - ESTAGIÁRIO

UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO
Célia Márcia Fernandes – GERENTE
Ítalo Guanais Aguiar Pereira – COORDENADOR DE COMÉRCIO & SERVIÇOS

GESTORA DE INTELIGÊNCIA EM FEIRAS NA BAHIA
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges

CONSULTOR CONTEUDISTA E CRÉDITOS DAS FOTOGRAFIAS DA FEIRA
Tiago Antônio de Aragão Campello Valois Mendez

DESIGN GRÁFICO
Suzana Salgado

IMAGENS
Istock Photo

SUMÁRIO

PARTE I
A FEIRA APAS 2016

1 - A FEIRA APAS 2016 — **8**
1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO — 8
1.2 - PERFIL DOS VISITANTES DA FEIRA — 9
1.3- EVENTOS PARALELOS — 10

PARTE II
NOVIDADES DA FEIRA APAS

2 - NOVIDADES DA FEIRA — **14**
2.1 - MATCH MAKING — 14
2.2 - PROJETO ESPECIAL DE CERVEJAS ARTESANAIS — 14
2.3 - PROJETO ESPECIAL FLORES — 15
2.4 - PROJETO ESPECIAL HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS — 15
2.5 - EVENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL — 15
2.6 - RODADAS DE NEGÓCIOS – APEX — 16
2.7 -APLICATIVO APAS — 16

PARTE III
TENDÊNCIAS

3 - TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE ALIMENTOS — **18**
3.1 - QUAL IDADE DE VIDA – ALIMENTAÇ ÃO SAUDÁV EL — 18
3. 2 - EXPERIÊNCIA DE CONSUMO — 19
3.3 - AU TOSSERVIÇO / AU TO CHECKOUT — 19
3.4 - TENDÊNCIA READY-TO-EAT E ALIMENTOS PRÉ-PRONTOS CONGELADOS — 20
3.5 - DELIVERY FOOD — 20
3.6 - E-COMMERCE "CLICK & COLLECT" E DRIVE THRU — 21
3.7 - INTERATIVIDADE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA — 21
3.8 - VISUAL MERCHANDISING — 23
3.9 - REPRODUZINDO A EXPERIÊNCIA DO RESTAURANTE EM CASA — 23

PARTE IV
TENDÊNCIAS EM EQUIPAMENTOS

4 - NOVIDADES EM EQUIPAMENTOS — **26**
4.1 - EQUIPAMENTOS ECOEFICIENTES — 26
4.2 - MÁQUINAS DE EMBALAGEM A VÀCUO — 26
4.3 - EMBALA DORAS AUTOMÁTICAS — 26
4.4 - ABRIDORA DE PIZZA AU TOMATIZADA — 26
4.5 - BALA NÇAS DE PRECISÃO COM IMPRESSOA MULTIFORMATO — 27
4.6 - FRITADEIRAS — 27

PARTE V
TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

5 - OUTRAS NOVIDADES TECNOLÓGICAS — **29**
5.1 - NOVIDADES EM SEGURANÇA — 29
5.2 - ILUMINAÇÃO LED — 29
5.3 - SISTEMAS DE GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO — 29

PARTE VI
MELHORES PRÁTICAS

6 - MELHORES PRÁTICAS — 32
6.1 - AÇOUGUE — 32
6.2 - PADARIA E CONFEITARIA — 34
6.3 - FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV) — 34
6.4 - OTIMIZAR ABASTECIMENTO E GIRO DE ESTOQUE — 36

PARTE VII
PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

7 - PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES — 38

PARTE VIII
CONSIDERAÇÕ ES

8 - CONSIDERAÇÕ ES — 40

APRESENTAÇÃO

Inteligência em Feiras é uma metodologia desenvolvido pelo SEBRAE Nacional que visa etnografar feiras, ou seja, observar detalhadamente e relatar por escrito a ambiência, o público, as promoções, os destaques, as novas tecnologias, as inovações, as oportunidades, os preços e as tendências, entre outros aspectos de uma feira, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Para isso, deve-se usar também imagens captadas, sondagens realizadas com os visitantes, os expositores e os promotores das feiras, relatos sobre experimentações, vantagens e sínteses dos novos saberes difundidos durante estes eventos em áreas voltadas para capacitação, roda de conversas e de negócios.

Seguindo esta estrutura, o Sebrae Bahia escolheu as Feiras realizadas no Brasil mais expressivas para seus segmentos prioritários e aplicou este método, para trazer para nossos empresários informações relevantes e diferenciadas, que servirão de insumos para a geração de novos negócios.

Boa leitura. Bons negócios!
Unidade de Acesso a Mercados

PARTE I

A FEIRA APAS 2016

1. A FEIRA APAS 2016

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Feira APAS acontece há mais de trinta anos em São Paulo e é reconhecida mundialmente como a maior feira supermercadista da atualidade, reunindo exclusivamente somente profissionais da área supermercadista, distribuidores e fornecedores de supermercados, atacadistas e varejistas de todo o Brasil e do exterior, em um evento totalmente segmentado, com expositores de diversos países.

A feira tem periodicidade anual e dura quatro intensos dias. Além de ser um encontro para relacionamento e negócios, é também uma grande oportunidade para ver lançamentos de produtos, as últimas novidades e as tendências do mercado. É uma ocasião excelente para conhecer os maiores players do mercado e ampliar as perspectivas de negócios.

A Feira aconteceu entre os dias 2 a 5 de maio, no EXPO CENTER NORTE, em São Paulo, realizada pela Associação Paulista de Supermercados.

Em 2016, a 32ª edição da feira apresentou o conceito "Perspectivas e Oportunidades" por acreditar que para traçar o caminho do empreendedorismo é preciso manter-se atento, antecipar os desafios e prever o momento oportuno. O tema se concretizou como o fio condutor de todas as palestras, trabalhando uma influência mais positiva nas áreas supermercadistas e no potencial das próprias pessoas para aproveitar ao máximo as oportunidades que surgem.

1.2. PERFIL DOS VISITANTES DA FEIRA

É possível se inscrever na APAS pelo seu site (www.feiraapas.com.br) e retirar a credencial no balcão de atendimento no *hall* de entrada da feira. Para os associados da APAS a inscrição é gratuita. Já para os demais visitantes é cobrada uma taxa de inscrição. Também é possível se inscrever presencialmente no mesmo balcão de atendimento.

A estrutura do evento é compatível com o volume de negócios, expositores e visitantes que a Feira atrai, contando com 65 mil m² distribuídos em quatro pavilhões de eventos, salas de reuniões, estandes de expositores dos mais diversos portes e tamanhos. Conta também com *hall* social na entrada, com balcões de atendimento para grande volume de público, área VIP, área reservada à organização do evento, sala de imprensa, serviço de autoatendimento para supermercadistas pré-inscritos, além de uma área exclusiva para o Congresso de Gestão, com um auditório principal para cerca de 3.000 congressistas, mais 5 auditórios temáticos menores com capacidade para 200 pessoas. Dentro da Feira ainda existe a Arena de Conhecimento, um espaço onde acontecem cursos e palestras gratuitos voltados para melhorar o dia a dia das equipes operacionais.

1.3. EVENTOS PARALELOS

Durante os dias da Feira APAS, aconteceram os seguintes eventos:

A) CONGRESSO DE GESTÃO

Realizado em três dias, das 8:30h às 14:00h, com diversas palestras que abordaram temas que influenciam diretamente o setor e toda a cadeia supermercadista, com grandes nomes de palestrantes nacionais, além de Especialistas internacionais, convidados e representantes governamentais e da iniciativa privada, buscando sempre a qualificação e a reciclagem do conhecimento dos participantes.

O Congresso de Gestão APAS é um dos mais importantes do setor supermercadista. Este ano reuniu mais de 3.000 congressistas para assistir 50 palestras durante os três dias de evento, realizadas em um grande auditório principal e outros cinco auditórios temáticos: Comercial, Estratégia e Gestão, Capital Humano, Marketing e Consumidor e Operações.

B) ARENA DO CONHECIMENTO

Trata-se de um espaço da Feira com capacidade para 100 pessoas dedicado à aprendizagem e às melhores práticas do mercado. Foram quatro dias de palestras gratuitas para os participantes da Feira, com o objetivo de qualificar os funcionários supermercadistas e aumentar não só seu conhecimento, mas a produtividade no trabalho. Os horários foram variados e abordaram os seguintes temas: Operação de Checkout, Padaria e Confeitaria, Melhores Práticas no Açougue e Frutas, Legumes e Verduras (FLV).

C) PRÊMIO STAND SHOW APAS

Realizado pela APAS, em parceria com a POPAI Brasil (The Global Association for Marketing at Retail), o Prêmio Stand Show APAS premiou 16 empresas, quatro em cada categoria, nas classificações Pequeno Porte, Médio Porte, Grande Porte e Mega Estande. As categorias foram: Melhor Ação Promocional, Melhor Exposição de Produto, Melhor Design de Estande e Melhor Estande Sustentável da Feira APAS. Essa premiação, que já é uma tradição na feira, tem o objetivo de incentivar os expositores que se esforçam para ter os melhores espaços.

D) AÇÃO DE ARRECADAÇÃO

A Feira APAS promove desde 2002 a Ação de Arrecadação, um projeto da Diretoria de Responsabilidade Social da APAS em parceria com a ONG Canto Cidadão, que arrecada produtos excedentes e doações em eventos da entidade (Lançamentos Regionais e Feira APAS) e os direcionam a instituições que necessitam de auxílio. A Feira APAS já arrecadou mais de 270 toneladas de produtos, beneficiando mais de 253 mil pessoas. Os expositores que abraçam a iniciativa da Ação de Arrecadação recebem um adesivo de identificação em seu estande, simbolizando a participação na campanha. Para os expositores que não possuem produtos para doação, são arrecadadas cestas básicas.

E) SUSTENTABILIDADE

A Feira APAS também investe em sustentabilidade e garantiu que todos os resíduos gerados pelo evento, em 2016, fossem tratados corretamente, destinados da maneira certa para reciclagem ou compostagem.

A APAS 2016 recebeu o selo "Sou Resíduo Zero" (www.souresiduozero.com.br) e contou com o apoio de todos os expositores. Para atingir estes objetivos, a APAS teve o suporte da Eccaplan Consultoria em Sustentabilidade, que criou ferramentas e mecanismos para envolver expositores, montadoras, buffets, equipes de limpeza, visitantes, entre outros, para a conscientização em como não gerar resíduos e a correta destinação àqueles inevitáveis.

Crédito: divulgação

Até mesmo o resíduo orgânico, que é um dos maiores problemas para o supermercadista, foi segregado e tratado na própria Feira, mostrando que esta ação é possível, fácil, benéfica para o meio ambiente e financeiramente viável.

F) DEGUSTAÇÃO

As degustações foram constantes na maioria dos estandes da feira. Era possível degustar vinhos, cervejas, energéticos, café, sucos, entre outras bebidas, assim como alimentos industrializados ou *in natura* e até mesmo alimentos preparados no próprio estande.

PARTE II

NOVIDADES DA FEIRA APAS

1. NOVIDADES DA FEIRA

2.1. MATCH MAKING

Uma das novidades deste ano foi a iniciativa Conexões de Negócios, proporcionada pela ferramenta Match Making. Trata-se de um programa gratuito disponibilizado no site do evento e que permitiu o agendamento online de reuniões entre expositores e visitantes. A ação inédita teve como objetivo auxiliar na concretização de negócios e permitir maior visibilidade dos expositores junto aos visitantes. Também houve na feira cinco espaços para a Área de Conectividade, onde foi possível conectar-se à internet por wi-fi livre e carregar celulares e equipamentos.

2.2. PROJETO ESPECIAL DE CERVEJAS ARTESANAIS

O espaço Projeto Especial Cervejas Artesanais, na APAS 2016, teve a apresentação de novos produtos, com orientação e conselhos de como gerir a categoria, além da exposição das principais marcas e produtos do mercado.

Vale ressaltar que no Brasil são produzidos mais de 70 milhões de litros de cervejas artesanais, sendo um segmento com ótimo potencial para um mercado consumidor que cresce 20% ao ano.

Em supermercados, as vendas de cervejas artesanais chegam a crescer até 80% ao ano. A expectativa do setor é que esses produtos respondam por 2% do negócio de cervejas no Brasil em até 10 anos (Fonte: Revista SuperVarejo e ABRABE).

2.3. PROJETO ESPECIAL FLORES

Tem o objetivo de apresentar a correta maneira de se trabalhar e expor os produtos desse segmento, a fim de atingir maior rentabilidade nas lojas e redes de supermercados. A venda de flores tem crescido nos últimos anos, com números em torno de 12% a 15% ao ano e somente no Brasil, movimenta cerca de R$ 6,2 bilhões (Fonte: Ibraflor).

2.4. PROJETO ESPECIAL HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

O Projeto HPPC tem o objetivo de levar a perfumaria para dentro do supermercado, revolucionando o segmento e inovando o conceito de exposição. O objetivo é subsidiar os supermercadistas com informações pertinentes para o desenvolvimento nas lojas por meio de materiais de apoio impressos, mídias e treinamentos. Na Feira, foi montado um espaço de 104 m², especialmente mobiliado para representar uma verdadeira perfumaria modelo.

2.5. EVENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O evento de Responsabilidade Social foi destinado para mulheres supermercadistas, além de colaboradores da área de RH e Responsabilidade Social de empresas, ONGs, órgãos públicos, autoridades e fornecedores, com o objetivo de apresentar casos de sucesso de lideranças em momentos e ambientes de crise.

2.6. RODADAS DE NEGÓCIOS – APEX

A Rodada de Negócios da Apex-Brasil gerou US$ 76,95 milhões em negócios. Ao todo, 103 empresas brasileiras participaram de 683 reuniões de negócios com 31 importadores estrangeiros. O valor de negócios superou em 22% a meta inicial e em 26,4% os números de 2015 (Fonte: APAS 2016).

2.7. APLICATIVO APAS

Disponível no Google Play ou na App Store, a Feira lançou o aplicativo APAS 2016 com todas as informações mínimas necessárias para os participantes. No aplicativo foi possível visualizar todos os expositores inscritos, acompanhar e localizar as atrações do evento, do congresso, da Arena de Conhecimento, além de permitir a seleção dos expositores favoritos, facilitando a organização da agenda para as visitas e também o registro de informações sobre os mesmos. Além disso, também foi possível ainda marcar alarmes nas atrações preferidas.

PARTE III
TENDÊNCIAS

3.TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE ALIMENTOS

A FEIRA APAS 2016 apresentou as principais tendências do mercado de alimentos no Brasil e no mundo. Ficaram bem evidentes algumas macrotendências que estão influenciando os hábitos do consumidor e, por sua vez, alterando as relações comerciais, as estruturas de negócios e até mesmo os tipos de produtos.

Para os empresários do ramo alimentício é fundamental ampliar o portfólio de produtos e investir na diferenciação por nichos de mercado. Competir com grandes marcas e grandes redes é quase impossível. Portanto, uma tendência de sobrevivência e garantia de aumento de mercado é investir na segmentação através da qualidade de vida.

3.1. QUALIDADE DE VIDA – ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Os consumidores estão se tornando mais conscientes em relação à sua saúde, seus hábitos alimentares, estilo de vida, o que resulta em mudanças nas suas decisões de compra.

A) AFASTANDO-SE DAS BIG FOODS

Muitas das grandes empresas alimentícias passaram a se preocupar com o que elas entendem como uma crescente percepção negativa dos consumidores em relação às suas marcas. Acredita-se que os consumidores estão se afastando dos rótulos de "big food" rumo às marcas de nicho.

Por esse motivo, muitos produtores estão investindo em marcas regionais, com narrativas mais específicas e direcionadas para nichos de mercado.

B) ALIMENTOS SEM AÇÚCAR

Outra tendência crescente está relacionada com a imagem negativa do açúcar, considerada o "novo tabaco", que causa malefícios à saúde da população. Por isso, muitos fabricantes já estão investindo em alimentos com baixo ou sem nenhum teor de açúcar, realizando campanhas promocionais bem direcionadas ao consumo consciente e ações de degustação nos pontos de venda.

C) ALIMENTOS SEM GLÚTEN

Alimentos sem glúten já estão no mercado há algum tempo e é uma forte tendência de crescimento. O consumo dos mesmos por pessoas celíacas é crescente.

D) ALIMENTOS SEM LACTOSE

Recentemente outro hábito de consumo que se transformou foi em relação ao consumo de alimentos com lactose. Com a facilidade de exames de alergia, muitos consumidores estão descobrindo que são alérgicos à lactose e, por isso, estão cada vez mais consumindo produtos sem o açúcar do leite.

3.2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Foram apresentadas algumas novidades na experiência de consumo dos clientes, desde a sua entrada no PDV (ponto de venda), interatividade nas gôndolas com painéis digitais que apresentam informações sobre os produtos, auto checkout como, até mesmo, levar a experiência dos restaurantes para dentro de casa.

Segundo o Relatório Brasil Food Trends 2020, disponível em www.brasilfoodtrends.com.br, as cinco macro tendências ligadas à experiência de consumo valorizam os seguintes aspectos:

- conveniência e praticidade;
- confiabilidade e qualidade;
- sensorialidade e prazer;
- saudabilidade e bem-estar;
- sustentabilidade e ética.

Contudo, o Diretor Geral do ITAL, Luís Madi, diz que "o item mais estratégico hoje é a saudabilidade, com produtos social e ambientalmente responsáveis". Além disso, ele reforça que os mitos dos alimentos processados devem ser combatidos através da informação. Por isso, a ITAL em parceria com a APAS e a ABRAS Brasil criaram uma cartilha para o consumidor com foco em esclarecer que praticamente "todos os alimentos consumidos são processados".

Já o palestrante do Congresso de Gestão, John Stanton – PhD em métodos quantitativos e marketing e professor do departamento de Marketing de Alimentos da Universidade de Saint Joseph's, na Filadélfia – disse que "a tecnologia vai influenciar a rede de alimentos e que o futuro do varejo é um mercado não padronizado". Ele reforça que "o foco deve ser em lucro sobre o cliente e não lucro sobre o produto". Por isso, a experiência do consumidor deve ser ponto central para diferenciação dos negócios.

3.3. AUTOSSERVIÇO / AUTO CHECKOUT

O autosserviço não é mais novidade, a população já se habituou comprar a distância, comer em restaurantes fast food e self-service, a fazer o pagamento de compras em caixas automáticos e tudo isso tem se apresentado como uma tendência irreversível. Portanto, muitos negócios estão se automatizando, implantando caixas de autoatendimento para auto checkout, ganhando benefícios como redução de custo com mão de obra, valorização da experiência do consumidor e agilidade.

Fabricantes internacionais e nacionais também já desenvolveram tecnologia para auto checkout facilitando a vida do consumidor. Na APAS 2016, foram apresentadas algumas soluções, entre elas destaque para o balcão de uma empresa que, através de experimentação, pôde demonstrar a eficiência e segurança do processo de compras. Utilizando um chuveiro de som, painel digital, câmera de segurança, balança de precisão, entre outros elementos, é possível controlar o checkout do cliente, evitando desvios de produtos, troca de produtos, falhas de contagem, entre outras possibilidades. Essa solução já foi implantada em supermercados do interior de São Paulo e já representa cerca de 30% dos caixas de auto checkout de alguns estabelecimentos. Numa primeira compra, os clientes são auxiliados por monitores que ajudam nas dúvidas. Após a primeira experiência de compra, o cliente já se familiarizou com a solução digital e isso vira rotina para ele.

3.4. TENDÊNCIA READY-TO-EAT E ALIMENTOS PRÉ-PRONTOS CONGELADOS

Os produtos "prontos para consumo" e pré-prontos congelados estão ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras dos mercados. Alguns estabelecimentos de países desenvolvidos já se adaptaram e incluíram a possibilidade de autoatendimento com alimentação no próprio local. Ou seja, através de uma ação combinada entre fabricantes de alimentos e tendência de consumo, os pontos de vendas já disponibilizam equipamentos e utensílios para o consumo do produto no estabelecimento ou na residência do consumidor, tornando-se uma tendência crescente.

3.5. DELIVERY FOOD

Já não é novidade no Brasil, por ser uma tendência que se consolidou, mas segundo os especialistas do Congresso de Gestão a solução de comida *delivery* ainda vai crescer muito mais. Os supermercados se tornarão cada vez mais digitais e poderão estar presentes na palma da mão, através dos aplicativos de *smartphone*, ou nos pontos de ônibus / metrô, ou ainda nas paredes de uma calçada numa avenida comercial, além de muitas outras possibilidades. O consumidor está valorizando cada vez mais o seu tempo e momentos de lazer com amigos e familiares. Diante de uma vida corrida, os produtos *delivery* irão ganhar mais volume no Brasil e no mundo.

3.6. E-COMMERCE "CLICK & COLLECT" E DRIVE THRU

Tem crescido também uma variante do *delivery*, onde os clientes fazem suas compras via *e-commerce*, pela internet ou aplicativos de *smartphone* e, ao final do expediente de trabalho, passam no *drive thru* do PDV para retirar os produtos comprados, já embalados e, assim, eliminando o tempo de atendimento e coleta dos diversos itens do carrinho de compras.

Esta é uma alternativa interessante para os pequenos negócios, pois através de poucas ações e baixo custo pode-se investir e gerar bons resultados em curto prazo.

Além disso, alguns supermercados já investem em totens eletrônicos onde o cliente já pode fazer também sua compra digitalmente e funcionários do PDV embalam e entregam ao cliente para pagamento via auto checkout.

E uma novidade muito interessante surgiu para controle de estoques residenciais: hoje já é possível utilizar um aplicativo conectado via *bluetooth* na própria residência e quando determinado produto acabar na cozinha ou dispensa, basta clicar em um botão que o aplicativo fará a solicitação ao mercado e, em poucas horas, o produto estará disponível para coleta.

O consumidor quer conveniência, praticidade, interatividade e mais informação sobre o alimento, por isso é importante criar um melhor canal de relacionamento com o cliente.

3.7. INTERATIVIDADE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Outra forte tendência ligada ao autoatendimento é a interatividade na experiência de compra. Com o desenvolvimento tecnológico, estão sendo implantados nos PDV's painéis digitais que apresentam informativos detalhados sobre os produtos ali apresentados. Desta forma, o consumidor pode conhecer melhor as características dos alimentos, o que não seria possível utilizando apenas as embalagens.

Por outro lado, a Diretora de uma empresa de sinalização para PDV's, afirma que "mesmo com a tendência dos displays digitais, as pequenas empresas precisam de soluções mais acessíveis". Ela reforça ainda que "os *displays* manuais atraem mais atenção do consumidor do que os impressos".

As grandes empresas de cartão de crédito e soluções financeiras de POS (Point of Sale: Ponto de Venda) começaram a investir na interatividade também. Rodrigo Bondemuller, representante da empresa, explica "é um tablete com wi-fi, com impressora em formato de bobina acoplada, que permite a integração da compra com o banco de dados do cliente, com aplicativos de CRM, Gestão de Estoques, soluções de fidelização entre outras diversas

possibilidades, que podem ser desdobradas com muita imaginação. O novo equipamento é muito mais intuitivo, com plataforma e design amigáveis, de fácil acesso e uso, favorecendo a experiência de compra do cliente".

Uma outra empresa do segmento também levou para a APAS 2016 uma nova solução que pretende transformar o varejo. Apresentou uma plataforma de controle e gestão de negócios inteiramente desenvolvida pela companhia, que traz um sistema operacional próprio baseado em Android, e apresenta um marketplace aberto para o desenvolvimento de aplicativos.

Entre as funcionalidades deste novo equipamento, têm-se:

- Criar um catálogo de produtos ou serviços;
- Registrar pedidos com leitura de código de barras por meio da câmera integrada;
- Fazer o controle de estoques (de uma loja de roupas, por exemplo);
- Gerenciar pedidos de mesas e dividir contas com a calculadora integrada – no caso de um bar ou restaurante.

Além disso, também recebe pagamentos, envia o comprovante digital para o consumidor e possibilita ao lojista a consulta de extratos e relatórios de vendas por período.

3.8. VISUAL MERCHANDISING

É uma solução tradicional que continua crescendo e se adaptando às mudanças tecnológicas. Apesar da grande maioria dos pontos de vendas ainda não terem investido em painéis digitais, muitos estão levando para dentro a experiência de feiras de rua, utilizando o cenário de fundo para elevar o padrão do produto, o que chamam de *design* "expressão da personalidade". As lojas estão usando obras de arte para elevar o valor dos produtos, gerar envolvimento emocional através de referências conectadas às pessoas. Por isso, um PDV bem organizado, bem projetado e bem "desenhado" é fundamental para o aumento das vendas.

3.9. REPRODUZINDO A EXPERIÊNCIA DO RESTAURANTE EM CASA

Marcel Motta, Diretor Geral da Euromonitor International no Brasil e especialista no mercado de consumo brasileiro, explicou durante a sua apresentação no Congresso de Gestão que a crise de 2008 nos Estados Unidos da América causou uma mudança de comportamento nos hábitos de consumo dos americanos: com milhões de desempregados, as famílias deixaram de comer na rua e passaram a comer dentro de casa, gerando uma maior necessidade de consumo, por exemplo, de carne. As bandejas de carne passaram a ter porções maiores, isto é, "tamanho família". Do mesmo modo, esse fenômeno está acontecendo no Brasil e as empresas perceberam a oportunidade de negócio para ampliar mercado.

Os clientes estão buscando cada vez mais levar para sua casa a experiência do restaurante. Para tanto, muitos fabricantes estão criando linhas premium de produtos, porções direcionadas para uma, duas ou mais pessoas, adotando também parcerias com produtos que se complementam como, por exemplo, na Califórnia você pode comprar uma pizza

e ganhar um vinho Cabernet. Ainda como exemplo, tem o barril de chope de uma grande marca como um produto para reuniões sociais de amigos e familiares. Ou ainda, a cafeteiras de café expresso.

Outra informação que está em consonância com essa perspectiva de "Experiência do Restaurante em casa" foi apresentada, durante a APAS 2016, pela pesquisa Tendências do Consumidor, da Nielsen, que destacou que o consumidor tem cortado despesas de lazer fora de casa e valorizado os momentos de lazer em casa. Por consequência, as pessoas priorizam produtos e marcas que garantem um maior conforto e praticidade para o lar e o bem-estar da família, mesmo que tenham de pagar um pouco mais. Segundo a pesquisa da Nielsen, cerca de 60% dos consumidores economizam em entretenimento dentro de casa.

A pesquisa ainda revela que "a maior procura por custo-benefício é outro tópico que ganhou destaque. Essa questão é responsável por uma elevação de compras no atacarejo em 2015, cerca de 20%. Nesse mesmo ano, a frequência de idas aos pontos de venda caiu 4,3%, em relação à média de 2013. No mesmo cenário, é possível notar uma maior busca por embalagens econômicas, em média, 60%" (Fonte: Assessoria de Imprensa APAS).

PARTE IV

TENDÊNCIAS EM EQUIPAMENTOS

4. NOVIDADES EM EQUIPAMENTOS

4.1. EQUIPAMENTOS ECOEFICIENTES

Uma empresa apresentou na feira um novo equipamento 100% ecoeficiente, com uma tecnologia nova capaz de detectar o aumento de temperatura com maior sensibilidade e, desta forma, através de um inversor de frequência associado a um motor que utiliza o gás propano, é possível ter um melhor desempenho elétrico. O freezer ainda possui isolamento térmico diferenciado, utilizando vidro italiano, *design* apropriado para redução do consumo de energia elétrica.

Durante a feira, no estande, eles demonstraram a eficiência da nova máquina. Além disso, um estudo de viabilidade mostra que em 17 meses o empresário tem o *payback* do investimento.

4.2. MÁQUINAS DE EMBALAGEM A VÀCUO

Uma das soluções em voga é dos alimentos embalados a vácuo, pois trazem diversos benefícios: maior rendimento, pois é possível trabalhar com porções e produtos parcialmente bons, higiene, assepsia dos alimentos; também agrega valor ao produto e sua vida útil nas gôndolas aumenta.

A embalagem a vácuo ajuda também no controle das porções e estoques, sendo ideal para pequenos negócios. O custo médio de uma máquina a vácuo é de R$ 11.500,00, podendo ser parcelada em 6x e muitas vezes, é possível utilizar o cartão BNDES.

4.3. EMBALADORAS AUTOMÁTICAS

Outras novidades apresentadas na feira foram as máquinas embaladoras automáticas e que otimizam os processos produtivos. Uma das empresas, por exemplo, lançou uma máquina embaladora que reúne sistema para embalagem de bandejas ou de produtos em bandejas em porção única com impressora para identificação de preço por quilo, preço líquido, data e lote, entre outros itens. O equipamento tem capacidade de embalagem de até 30 badejas ou produtos por minuto, isto é 1.800 por hora. Os equipamentos (embaladora e etiquetadora) juntos custam, em média, cerca de R$ 260.000,00.

4.4. ABRIDORA DE PIZZA AUTOMATIZADA

Um equipamento bem interessante que foi lançado na APAS 2016 foi a abridora de pizza automatizada, com capacidade produtiva de cerca de 15 a 20 pizzas por minuto. O diferencial dela é que permite deixar a borda da massa, evitando desta forma que os molhos saiam da pizza durante o aquecimento no forno. Ideal para pizzarias com grande fluxo presencial e também delivery. Não dispensa o pizzaiolo, mas otimiza muito o tempo de produção. O custo do equipamento é em torno de de R$ 9.600,00.

4.5. BALANÇAS DE PRECISÃO COM IMPRESSOA MULTIFORMATO

As balanças se tornaram equipamentos convencionais nos estabelecimentos, sejam eles varejistas ou *service food*. Mas um fabricante levou para a APAS 2016 algumas soluções para economia de insumos e maior agilidade na gestão do supermercado. Esta nova balança foi desenvolvida para a retaguarda de loja, que tem como diferencial a tecnologia de impressão contínua – exclusividade desta marca –, modo em que utiliza um rolo adesivo, sem gaps. Ao final da impressão, o processo permite que a etiqueta seja destacada. A tecnologia adota um padrão único de etiquetas, eliminando a necessidade de diferentes tamanhos para cada setor da loja. O equipamento traz uma economia de até 40% no custo de consumo dessas etiquetas, segundo estudos comparativos realizados pela própria empresa.

O modelo oferece ainda tecnologia desenvolvida para controles de validade e rastreabilidade, o que facilita a gestão. Dispõe de etiquetador em aço inoxidável, display publicitário, QR Code, Databar, sistema NO Break, capacidade de memória para mais de 100 mil produtos e alta velocidade na comunicação.

4.6. FRITADEIRAS

Outros equipamentos lançados na feira foram as fritadeiras de batatas e salgados, que atendem à NR-12 e tem selo do INMETRO. No caso de uma das marcas presentes, tem um termostato de segurança que não deixa ultrapassar os 200º C e tem maior potência (antes 5KW, agora 8KW), garantindo um melhor desempenho no processo de fritura.

PARTE V
TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

5.OUTRAS NOVIDADES TECNOLÓGICAS

5.1. NOVIDADES EM SEGURANÇA

Vigilância eletrônica, self-checkout, controle de fluxo, etiqueta com chip integrado, proteção na origem, entre outras soluções foram apresentadas pelos expositores da APAS 2016. O grande destaque é a nova solução para Vigilância Eletrônica de Mercadorias que está chegando ao Brasil conhecida por RFID (Radi-Frequency IDentification).

Trata-se de uma tecnologia de comunicação de curto alcance, onde etiquetas RFID instaladas em cada produto podem ser lidas automaticamente por sensores na saída do supermercado, dispensando o trabalho manual e individual de leitura dos códigos de barras. Ou seja, um carrinho de compras com diversos produtos poderá ser identificado em segundos e apresentar o valor total da compra no mesmo instante, gerando diversos benefícios, entre eles a redução da mão de obra e falhas humanas, aumenta a velocidade e eficiência no processo de compra e também no processo de estoque, além de permitir a identificação da localização geográfica do produto no estabelecimento.

5.2. ILUMINAÇÃO LED

Os expositores de iluminação apresentaram as novidades das lâmpadas LED, que estão ganhando a preferência do consumidor, bem como estão servindo para iluminação dos pontos de venda. A tecnologia LED permite designs inovadores, com beleza inspiradora e atraente aos olhos dos consumidores. O LED também proporciona uma eficiência energética incrível, reduzindo significativamente os custos fixos dos pontos comerciais.

Entre as novidades, foi apresentada a lâmpada com conexão Bluetooth, certificada pelo Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica). O produto possibilita a criação de diversos ambientes com apenas um clique do celular, permite a programação de ligar e desligar, troca de cor e dimerização, além de ser de fácil aplicação e uso.

Os fabricantes estão investindo em novas embalagens, com design moderno e que facilite o momento da compra e a escolha do produto ideal. Os produtos são separados por categorias (Casa e Escritório, Decor ou Profissional) e as linhas especificadas por cores. "O objetivo é auxiliar o consumidor no ponto de venda para que ele possa escolher a lâmpada que mais se encaixa naquilo que busca", destaca o CMO da FLC, Paulo Mündel.

5.3. SISTEMAS DE GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Alguns expositores levaram para a APAS 2016 novidades em termos de Gestão da Informação, Controles de Estoque, CRM, Plataformas de Produtividade. Muitas empresas de vários portes estão aderindo às soluções tecnológicas. Segundo a Associação de Empresas de Fidelização já estão obtendo um crescimento de 20% das empresas que estão implantando o cartão fidelidade.

É fundamental pensar na ótica do consumidor, pois ele se adapta às circunstâncias, muda de marca e troca de produto. Ele quer acúmulo de pontos, benefícios e promoções,

status e preferência, ofertas exclusivas, por isso é importante valorizar a ida do cliente ao mercado.

Segundo Murilo Savegnago, Gerente de Marketing dos Supermercados Savegnago, "investir num Programa de Fidelidade exige envolvimento de toda a empresa, inclusive a alta direção. Exige mudar muito e deve-se ter disciplina na execução. É um diferencial de mercado. Além de gerar pontos, teremos conhecimento de nosso cliente". Murilo complementa "na crise, inovar é preciso e o programa de fidelidade faz parte dessa inovação".

Outra perspectiva de recurso é o BIG DATA, com tendência de crescer bastante e trabalhar associado a outras plataformas. Os esforços tecnológicos têm como objetivo final entregar soluções apoiadas em perfil do cliente, tendências de consumo, mobilidade, nuvem, redes sociais, big data e Internet das Coisas e viabilizar que a convergência de todas elas levem as empresas à transformação digital, revolucionando sua gestão e modelos de negócios e, desta forma, garantir incrementos reais de faturamento e resultados.

PARTE VI
MELHORES PRÁTICAS

6. MELHORES PRÁTICAS

6.1. AÇOUGUE

O açougue é uma das áreas do mercado que mais atraem e fidelizam clientes. Por isso, algumas boas práticas devem ser adotadas para ter um ambiente favorável, atrativo e diferenciado.

O primeiro ponto é definir o tipo de modelo de compra o estabelecimento comercial irá adotar para o seu negócio: desossa (carne com osso) e carnes embaladas (caixaria).

A) CARNES EM CAIXARIA

PRÓS: impede o contato com pisos e paredes, tem vida útil mais longa, otimiza espaços e amplia a capacidade de armazenamento, viabiliza melhor o planejamento para ações e promoções, ofertas, menos contaminações, inibe na maioria das vezes as fraudes.

CONTRAS: dificuldade de conferência, identificação de macho e fêmea, muitas "lendas urbanas" e desconfiança, cor da gordura (branco perolizado) difícil de avaliar.

B) CARNES COM OSSO

PRÓS: permite a padronização de carcaças e facilita a identificação de macho e fêmea.

CONTRAS: é necessário um desossador, o que aumenta o custo operacional; existe um maior risco de contaminação; é mais difícil de controlar as quantidades; aumenta o risco de acidentes e custos operacionais; pode gerar maior volume de perdas.

O segundo ponto são os cuidados com a limpeza e a manipulação correta. Deve-se ter muito cuidado com a contaminação cruzada, pois pode gerar uma bactéria híbrida cinco vezes mais forte para o ser humano. Existem três tipos de contaminação: microbiológica, química e física. Portanto, a sanitização deve esperar entre 15 a 30 minutos para fazer efeito.

O transporte é mais um ponto de observação para o açougue. "É importante comprar bem para vender bem", afirma Emílio Carlos Fernandes, consultor técnico em planejamento e operações. A carne, até chegar ao vendedor, passa por vários lugares. É necessário ter sintonia entre as pontas. Para tanto, buscar fornecedores confiáveis e estimular a relação ganha-ganha é ponto chave do sucesso.

Emílio Carlos Fernandes sugere uma lista de perguntas a serem feitas para identificar pontos de melhoria no seu negócio:

- Temos um bom parceiro fornecedor?
- A relação é ganha-ganha(com foco no cliente)?
- O fornecedor nos garante o abastecimento?
- Ele tem a qualidade exigida?
- Ele é flexível nas negociações?
- Oferece variedade e sortimento do gênero?
- É coerente com suas propostas?
- Tem acompanhamento pôs venda?

O quarto ponto é ter um bom controle. "Açougue, Peixaria e Hortifrúti devem ter inventário semanal", reforça Emílio. Atenção as seguintes variáveis: concorrência e coerência; sazonalidade; dia da semana e mesmo o mês; ofertas e promoções; oportunidades; validade; saída das mercadorias média diária; prazos de entrega; estoque de segurança; estoque atual; e pedido pendente. Por isso, ter um software é muito importante para gerir e ter menos perdas e maiores resultados.

O quinto ponto de observação é o cliente. É importante atender bem, mesmo com autosserviço e carnes em bandejas ou em corte, o cliente na maioria das vezes vai querer a opinião de um especialista. Todos querem ser bem servidos. Outra dica de Emílio é também dar atenção aos clientes formadores de opinião (terceira idade, profissionais de educação, funcionários da saúde, proprietários de restaurantes, grupos dominantes – entidades beneficentes, étnicos, orientais, regionais). O açougue pode ser a vitrine do Ponto de Venda (PDV).

6.2. PADARIA E CONFEITARIA

Uma grande tendência na área de panificação e confeitaria é o pão francês congelado: feito com matérias-primas apropriadas e dentro dos padrões necessários de congelamento, gera um ótimo resultado depois de assado, desde que as etapas de descongelamento e assamento sejam feitas de maneira correta. Por isso, é importante que haja controle desses processos.

A técnica de congelamento e descongelamento surgiu na década de 50 e, nos últimos 3 anos, o mercado cresceu cerca de 30% a 40%. No Rio Grande do Sul, cerca de 70% do pão produzido é congelado, já em outros estados o congelamento representa apenas entre 10% e 15%, segundo Ana Cláudia Vasconcelos, Instrutora de Formação Profissional do SENAI – Unidade São Paulo. Alguns fatores têm estimulado esse rápido crescimento: falta de espaço nos empreendimentos e a falta de mão de obra qualificada.

Essa é uma tendência em franco crescimento e os empresários que são do ramo terão que se adaptar rapidamente a este cenário. Para isso, precisará investir em matéria-prima, equipamentos e processos. Não adianta ter matéria-prima de alto nível e não ter uma equipe qualificada e apta a realizar os processos padronizados de excelência.

6.3. FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)

Alinhado com a tendência de consumo de alimentos saudáveis, investir em FLV é se diferenciar no mercado. Cada vez mais os clientes buscam comer bem, comer alimentos orgânicos, verduras, legumes e frutas, pois sabem que equilibrar a nutrição ajuda na prevenção de doenças, aumenta a longevidade, melhora o bem-estar diário, entre outros benefícios. Portanto, investir na qualidade dos produtos de FLV é fundamental para o sucesso dos negócios de comércio de alimentos.

Antes, o setor de FLV era pequeno, com pouco espaço, pouca variedade, baixa qualidade e preços altos. Atualmente, muitos supermercados já conseguem atender um padrão mais elevado, tendo maior espaço nas gôndolas, uma grande variedade de produtos, com ótima qualidade (devido às tecnologias e também processos produtivos modernos), com preços mais acessíveis.

O segredo da qualidade no setor de FLV é um mix de soluções, definidas basicamente por uma Gestão de Processos bem executada por todo o fluxo de passagem, desde a sua origem até o consumidor.

O comprador deve conhecer os fornecedores, a procedência das FLV, se teve uso ou não de agrotóxicos, como foi cultivada, se é de origem orgânica ou não, além de ter confiança na regularidade das entregas, as condições de transporte (por exemplo, se são transportadas em veículos com refrigeradores e condicionadas em recipientes adequados que garantam a integridade e vida útil dos produtos). O comprador deve ainda saber quais frutas amadurecem depois de colhidas e quais não amadurecem, pois isso influenciará nas vendas, evitando perdas que, por sua vez, aumentam o custo.

É fundamental também ter funcionários qualificados para que possam manusear da forma correta as FLV, uma vez que são susceptíveis a muitas variáveis, tais como: temperatura, manuseio excessivo, trepidação, outros produtos reunidos (frutas maduras por influenciar outras no seu processo de maturação), recebimento, quantidade e qualidade, armazenamento, tipos de embalagem, entre outras.

Na fase de recebimento e armazenamento, o funcionário deve ter ciência de como estocar os produtos: em estrados de plásticos ou paletes padronizados, por exemplo, devem estar a uma distância de 10 cm das paredes e de 5 cm entre pilhas, evitando que haja aceleração do processo de maturação das frutas pelo gás etileno.

As embalagens também merecem atenção e influenciam na qualidade dos produtos e sucesso nas vendas. Embalagens de madeira estão proibidas, pois possuem superfície rugosa e podem transmitir fungos e bactérias. Já as plásticas são mais leves, duram mais que as de madeira e podem ser lavadas. Todavia, é procedimento básico lavá-las após cada utilização. Isso gera custos com água e tempo. Outra opção são as caixas de papelão: são limpas, usadas uma única vez e possíveis de serem recicladas, mas são caras.

Existem estratégias para ampliar o tempo de vida útil dos produtos, uma delas é o controle de temperatura através do armazenamento em Câmaras Frias (6 a 8 º C), Sala Climatizada (12 a 18 º C) ou, ainda, em depósito com no máximo 26 º C.

OUTRAS DICAS:

- A banana deve ser armazenada pendurada por ganchos, pois evita a pressão de umas sob as outras e também a influência do gás etileno;
- Uma fruta com dano deve ser descartada imediatamente;
- PVSP – Primeiro que vence deve ser o primeiro que sai;
- Todas as bancas e gôndolas devem ter sacolas de diversos tamanhos: grande, média e pequena. Isso favorece a compra pelos consumidores;
- Iluminação é fundamental para abrilhantar o padrão de qualidade das FLV;
- A pintura também exerce grande influência na decisão dos consumidores, por isso, se a parede for escura, dê preferência a produtos claros e vice-versa;

O setor de FLV ainda tem muito o que crescer, reduzindo cada vez mais os custos e ampliando as vendas. As tendências são favoráveis, incluindo o aumento do consumo, melhorias dos espaços nos PDV's tornando-os mais nobres. Além disso, inovações irão surgir nos próximos anos, bem como FLV será um fator de fidelização dos clientes.

Para isso é importante focar na qualidade dos produtos, seguir as normas da ANVISA, regras e procedimentos operacionais padrão, ter profissionais capacitados, gerenciar bem a demanda, sabendo que o dia da semana, o dia do mês, a época do ano, os produtos em safra e a própria moda influenciam o consumo.

6.4. OTIMIZAR ABASTECIMENTO E GIRO DE ESTOQUE

Os supermercadistas se esforçam, mas ainda persistem alguns desvios entre os preços das gôndolas e os valores que são registrados no caixa, fator que provoca perda de confiança do consumidor da loja. As rupturas são outro motivo de insatisfação e perda de vendas, chegando até o afastamento definitivo dos clientes.

O varejo passa, atualmente, por um momento complexo, onde o consumidor está mudando seus hábitos de consumo, estão surgindo cada vez mais comércios com autosserviço e, portanto, investir em gestão de estoque é fundamental para a sobrevivência dos negócios.

Excesso de estoque e ruptura são reflexos da dificuldade de gerenciamento dos estoques. Por isso, os mercadinhos, mercearias, delicatessen, entre outras empresas do ramo supermercadista, devem focar em toda cadeia do estoque e abastecimento, buscando fornecedores que estejam alinhados com seu tipo de negócio. FLV é o setor que tem maior índice de perdas.

O Diretor do Monte Serrat Supermercados, Edevaldo Retondo, apresentou o case de seu supermercado. Ele explicou que no seu negócio antes cada etiqueta de gôndola levava cerca de 1 minuto para ser aplicada. Após o investimento no sistema de mobilidade operacional esse tempo caiu para apenas 25 segundos. Eles também ganharam em visual, reduziram custos com impressões em três formatos e tamanhos, o grau de confiança do cliente aumentou devido à redução a zero dos preços errados. Para tanto, eles contrataram uma consultoria especializada em Gestão de Estoque para estudarem a ruptura existente. Os melhores compradores do supermercado acreditavam que a ruptura não passava de 5%, mas após a auditoria descobriu-se 20% de ruptura. Aquele momento significou a transformação do negócio. Com o investimento em tecnologia e treinamento, conseguirem reduzir de 44 para 29 funcionários, ganharam no tempo de reposição que antes era de 1 minuto e 33 segundos em média e, agora, é de apenas 15 segundos por unidade; melhoraram o depósito de produtos e a estocagem.

PARTE VII

PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

7. PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

Após o cenário apresentado, informações obtidas na Feira APAS 2016, conversas com expositores e visitantes, é possível sintetizar os principais aprendizados e oportunidades de ações para enfrentar o mercado atual, ganhando competitividade e rentabilidade:

- O consumidor está se transformando, adaptando-se à economia e desenvolvendo novos hábitos. Está comparando preços, mas também está valorizando produtos que promovam experiências genuínas e com conexão emocional;
- O consumidor está economizando em entretenimento fora do lar, gerando um movimento de crescimento do consumo de produtos pré-prontos / ready-to-eat e que levem a experiência do restaurante para sua casa;
- O consumo de atacarejo, em 2015, cresceu 12%, mostrando que o cliente está diversificando os canais de compra e avaliando melhor a relação custo X benefícios. Nessa perspectiva, isso tem apresentado uma troca por marcas mais baratas e o consumo de produtos em embalagens mais econômicas (Fonte: Brasil Food Trend 2020);
- O cliente moderno também está buscando comprar na sua vizinhança, pouco volume por compra, mas maior número de compras por mês;
- Outro fator importante é o crescimento do cliente *Millennials*, conectado, multicanais, que não abre mão do que gosta, já se habitou a comprar pela internet e é influenciado pelos comentários online;
- Preço é fundamental. Definir reajustes, levando em consideração o preço de seus principais concorrentes, planejando todo o portfólio e entendendo quais as melhores promoções para vender mais com margens saudáveis;
- Investir no desenvolvimento do negócio: treinamentos para qualificação de da equipe, Gestão de Estoque e evitar rupturas, implantar um Programa de Fidelidade e Benefícios – conhecer bem o cliente;
- Colaboração entre varejo e indústria é fundamental, garantindo a melhor oferta para os consumidores em cada canal. Levar em consideração a dinâmica e as tendências de mudança de missão de compra de acordo com o tipo de loja;
- Excelência em execução: não permitir a experimentação do concorrente por indisponibilidade. Encantar consumidor para garantir lealdade;
- Mídia: mensagens customizadas, eficientes e ativação de vários meios de comunicação geram um consumidor mais engajado. Investir em campanhas digitais;
- Planejar o portfólio entendendo as preferências dos *Millennials* desde já. Ampliar o sortimento de produtos e alimentos saudáveis. Utilizar porções menores e inovar pela diferenciação por nicho;
- Superar as barreiras do *e-commerce* para sair na frente nesse canal de vendas que já é realidade no Brasil para outros segmentos. Investir também em *delivery*.

PARTE VIII
CONSIDERAÇÕES

8. CONSIDERAÇÕES

Os empresários que tiverem a oportunidade de participar de uma próxima edição da FEIRA APAS deverão planejar com antecedência os objetivos que desejam alcançar com o evento, pois se trata de uma mega feira, com muitos estímulos, muitos expositores e muitas informações.

A pesquisa prévia dos expositores, através do site ou aplicativo, ajudará bastante nessa filtragem e direcionamento dos focos de trabalho.

Outra dica é levar bastante cartão de visita e interagir sempre com os expositores nos estandes, ou nas áreas de conectividade com outros visitantes, ou ainda nos momentos de degustação – existem muitos, e vale a pena aproveitá-los e conhecer novas pessoas e experiências.

Participar do Congresso também deve ser prioridade, pois são abordados temas e conteúdos diferenciados, vanguardistas no mercado brasileiro e mundial. Ideias que surgem dali podem gerar excelentes resultados e, às vezes, através de pouco investimento em equipamentos e máquinas, mas sim com treinamento de profissionais. Uma dica específica para o congresso é ter mais de uma pessoa da mesma empresa ou grupo empresarial para participar das palestras temáticas, pois acontecem simultaneamente e são temas muito ricos e pertinentes à atividade comercial.

Outra dica tecnológica é utilizar aplicativos no *smartphone* para gravar o conteúdo das palestras (via áudio) e registrar as principais ideias inspiradoras e potenciais de serem aplicadas no seu próprio negócio.

Assim, a Feira APAS é referência mundial para o segmento. Trata-se do universo dos supermercadistas e toda sua cadeia produtiva. Além de ser um evento que expõe produtos, novidades e lançamentos de marcas, ela educa, informa, promove o conhecimento e a troca de experiências, *network* entre os *players*, rodadas de negócios entre *buyers* e fornecedores.

É totalmente recomendado que profissionais do ramo participem em futuras edições, pois vivenciar um evento com as dimensões da APAS 2016, é estar na vanguarda do mercado, aprendendo novos conhecimentos, conhecendo experiências de sucesso, tendências de consumo, novidades em equipamentos, tecnologia e soluções humanas, dentre outros benefícios.

www.ba.sebrae.com.br 0800 570 0800

SebraeBahia

SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia