

EXPOAGAS 2022

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, quarta-feira, 24 de agosto de 2022

O que o consumidor quer encontrar no supermercado?

Expoagas 2022 discute os temas relevantes para o setor, que passou por grandes transformações na pandemia



O EVENTO

Expoagas conecta o público às principais tendências



LUIZA PRADO/JC

A edição de 2022 marca o retorno presencial após o hiato de dois anos causado pela pandemia; setor está otimista, prevendo volume de negócios na faixa de R\$ 560 milhões neste ano

Giana Milani, especial para o JC
 @milanigiana

Desde 2019, quando a Expoagas aconteceu pela última vez de modo presencial, o segmento passou por mudanças significativas. A pandemia de Covid-19 agilizou processos que vinham sendo adotados em poucos empreendimentos e acelerou a transformação de alguns hábitos dos consumidores.

Neste ano, alinhado com esses movimentos e com o que vem acontecendo no cenário global, o evento, que começou ontem e vai até amanhã, no Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), em Porto Alegre, conta com expositores que trarão as principais tendências para o setor, desde soluções de tecnologia até produtos alimentícios, além de uma programação com atrações comandadas por especialistas de diversas áreas.

E quais são essas tendências que estão em evidência no setor em 2022? De acordo com o coordenador de Capacitação da Asso-

ciação Gaúcha de Supermercados (Agas), Francisco Brust, frescor é a palavra do momento. “Alguns supermercados chegam a ter 55% de perecíveis no total das vendas. Com o intuito de entregar produtos frescos, eles estão valorizando muito as seções de hortifruti, padaria, açougue, confeitaria e rotisserie”, contextualiza Brust.

O coordenador ressalta que, antes da pandemia, as pessoas já vinham demonstrando o hábito de não querer perder tempo para fazer compras, e que isso ganhou força nos últimos anos. “O cliente quer botar o olho na prateleira e pegar o produto. Então, se tinham sete marcas numa gôndola, agora são quatro. Ou seja, houve enxugamento no mix de produtos. Anteriormente, no Rio Grande do Sul, em média, eram cerca de 15 mil itens por loja. Atualmente, esse número está reduzido em 12 mil itens por loja. Em 2019, o consumidor gaúcho levava cerca de 40 segundos para escolher o produto e, três anos depois, leva de 10 a 15 segundos”, pontua.

Desse modo, existem alternativas para melhorar a experiência do consumidor nas lojas físicas, e uma delas é evitar atendimentos demorados no caixa, com o auxílio da implementação de serviços tecnológicos e alguns procedimentos automatizados.

Evitar o deslocamento e comprar online, de acordo com a publicitária Giovanna Dorneles, de Porto Alegre, alia praticidade à maior oferta de produtos e promoções. E ela faz tudo isso do sofá de casa.

“Já havia feito alguns pedidos, mas com a pandemia isso passou a ser mais frequente, pois não me sentia confortável em ir ao supermercado, principalmente, quando tive Covid e fiquei em isolamento completo durante duas semanas. Hoje, alterno entre o delivery e as idas presenciais”, relata.

Giovanna ressalta que as visitas aos supermercados se restringem às compras de frutas e legumes. “No delivery, geralmente uso o aplicativo do iFood, mas já comprei pela Cornershop da Uber também. Compro desde comida e pa-

daria até produtos pet e de limpeza. Quando preciso comprar carne, faço o pedido pelo WhatsApp em um açougue do meu bairro, que faz a entrega a domicílio”, detalha Giovanna, que atua como shopper para uma empresa britânica, utilizando o delivery também no trabalho.

“Frequentemente, busco produtos que são novidades no mercado ou que estão com nova embalagem, então o delivery me ajuda bastante nisso”, esclarece.

Conforme Brust, a estimativa da Agas é que, em 2019, os supermercados gaúchos recebiam, diariamente, 4 milhões de pessoas nas lojas. Esse número, hoje, caiu para 3,5 milhões.

Mas há quem ainda prefira fazer compras nas lojas físicas, como o jornalista Raphael Eckert Nunes, da Capital. “Embora o mercado de compras online seja uma realidade cada vez mais consolidada no cotidiano das pessoas, particularmente, não tenho confiança nas transações virtuais. Além disso, por não ter paciência para lidar com as máquinas, opto por comprar o produto

na loja física e já sair com a mercadoria nas mãos, sem ter de esperar pela entrega e ficar suscetível a eventuais prejuízos ou transtornos financeiros decorrentes das compras efetuadas pela internet”, pontua o profissional.

Os números do evento

>> Ao todo, a Expoagas 2022 conta com **458 expositores** 65% deles gaúchos e 24% estreatantes no evento.

>> Quanto ao volume de negócios, a Agas estima um montante na casa dos **R\$ 560 milhões**.

>> Estão previstos cerca de **700 lançamentos**.

>> Entre fornecedores para supermercados e varejistas, serão mais de **6 mil empresas** distintas.

EXPEDIENTE

■ **Editor-chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editores de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br)
 ■ **Reportagem:** Giana Milani ■ **Projeto gráfico:** Luís Gustavo S. Van Ondheusden ■ **Diagramação:** Milena Giacomini e Luís Gustavo S. Van Ondheusden

ENTREVISTA

Setor supermercadista busca rentabilidade e redução de desperdícios

O segmento fatura R\$ 45 bilhões ao ano, valor que representa 7% do PIB do Rio Grande do Sul

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Entre os dias 23 e 25 de agosto, Porto Alegre é o foco das atenções dos supermercadistas. No Centro de Eventos da Fiergs, 7 mil empresas devem apresentar e conhecer as novidades do setor durante a 39ª Convenção Gaúcha de Supermercados, a Expoagas 2022. O evento, promovido pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), reforça a essencialidade do modelo dos negócios no contexto da pandemia, como avalia o presidente da entidade, Antônio Cesa Longo. Nesta entrevista, ele fala sobre o encontro e o que o segmento representa para o Rio Grande do Sul.

Jornal do Comércio - Como está a expectativa para essa volta presencial da Expoagas?

Antônio Cesa Longo - Estamos todos otimistas pela atmosfera que

estamos sentindo nos bastidores do setor. A Expoagas 2022 será a maior e mais qualificada da história, justamente, por oportunizar que novas empresas regionais tragam seus produtos e serviços e estejam disputando clientes com grandes multinacionais. A expectativa é de que 7 mil empresas participem do evento.

JC - Como a pandemia afetou o setor e o que o evento representa neste sentido?

Longo - O setor de supermercados mostrou sua essencialidade durante a pandemia, trabalhando em todos os momentos para manter a população gaúcha abastecida. Entendemos que os colaboradores do setor são heróis da pandemia, já que, junto de profissionais da saúde e de outros setores, estiveram na linha de frente o tempo todo. A volta da Expoagas presencial tem esta simbologia, as empresas querem valorizar seus colaboradores por este trabalho e buscarão na feira ferramentas de capacitação e de competitividade para este fim.

JC - Quais são os diferenciais do evento neste ano?

Longo - O principal diferencial, e sobre o qual estamos muito ansiosos, é a participação de 86 novas empresas em pequenos estandes,



LUIZA PRADO/JC

Longo, presidente da Agas, diz que clientes vivem momento de pesquisa e cautela devido à inflação

em área anexa que abrimos no segundo andar da feira. O Centro de Eventos da Fiergs é excelente, mas sempre tivemos esta necessidade de ampliar as oportunidades. Quanto mais empresas expõem, mais outras irão visitar. Cria-se um ecossistema de negócios muito positivo.

JC - De que forma o setor amadureceu nos últimos dois anos?

Longo - Acreditamos que a sociedade tenha amadurecido e antecipado mudanças que já eram inevitáveis. A maturidade digital que as empresas alcançaram, por exemplo, é um legado desta pandemia. Mas o que a Covid-19 ensinou a todos nós é a valorização de momentos juntos, do calor humano. O supermercado é feito por pessoas e para pessoas, é um setor que precisa e gosta de gente. Por isso, estamos entusiasma-

dos com o momento e com a volta do encontro presencial em nossa feira.

JC - Quais são as grandes atrações da Expoagas 2022 em termos de palestras e atividades?

Longo - Neste ano, apostamos em uma programação essencialmente técnica, que agregue conhecimento prático e aplicável nas organizações participantes. As empresas estão carentes de pessoas e de processos, é isto que buscaremos desenvolver na Convenção. Mas, com certeza, a grande atração da Expoagas 2022 será o show dos expositores.

JC - Que temáticas serão abordadas na programação?

Longo - O setor está buscando produtividade, redução de desperdícios e rentabilidade. Nas palestras técnicas, esses serão os temas-chave.

JC - O que o setor supermercadista representa para a economia?

Longo - Com cerca de R\$ 45 bilhões em faturamento, o setor representa mais de 7% do PIB gaúcho e emprega, diretamente, mais de 124 mil pessoas.

JC - Como o segmento fechará o ano de 2022?

Longo - Haverá um crescimento financeiro de vendas devido à inflação, mas o crescimento real será pequeno. O consumidor passa um 2022 de ajuste de velas, de aperto de cintos, já que está pressionado por diversos aumentos de preço e sua renda não acompanhou isso. É um momento de pesquisa e cautela pelo cliente, e os supermercados estão buscando dar oportunidades para que os clientes atravessem da melhor maneira possível este período.

**VENHA NOS VISITAR NA EXPOAGAS DE 23 A 25 DE AGOSTO.
Circuito de Negócios - 2º Piso, estandes 201 e 214.**



Para tornar seu lar um recanto mais sofisticado e harmonioso.

Edison
vendas@intimateincensos.com.br
Tel: 55 (51) 99733-3250

REPORTAGEM ESPECIAL

É preciso se adaptar: mudanças vieram para ficar

Giana Milani, especial para o JC
 @milanigiana

O comportamento dos consumidores fez com que o setor direcionasse o olhar para o atendimento omnichannel, englobando todos os canais, como o WhatsApp, o Facebook, o Instagram, a central de atendimento por telefone e o aplicativo próprio, desencadeando a evolução das lojas. “Até os supermercados de bairros se organizaram para oferecer tele-entregas por WhatsApp e por telefone”, salienta Francisco Brust, coordenador de Capacitação da Agas.

O delivery funcionava há apenas dois meses na Rede Super Stangherlin, de Santa Maria, quando a pandemia começou. “Sempre acreditei nessa tendência. Fomos pioneiros nesse quesito na minha cidade, e o meu supermercado também foi o primeiro a vender na Delivery Much no Brasil”, conta a empresária Isadora Stangherlin, que estima um aumento de 70% de vendas na modalidade desde 2020. Por conta da alta procura, de acordo com ela, foi necessário interromper o delivery em algumas ocasiões, pois não estava sendo

possível atender à alta demanda.

Além de um aplicativo próprio, que promove ofertas exclusivas, a rede conta com atendimento por meio do WhatsApp. “O digital já é uma realidade. O cliente não mudou, ele aprendeu uma outra modalidade de compra, sendo ela uma nova opção para os dias corridos. A pandemia potencializou o e-commerce, porém, como é algo relativamente novo no ramo, sempre temos o que aprender, melhorar e atualizar, procurando mais interação nas redes e maior conexão com o nosso público”, avalia a estreadora na Expoagas, que busca no evento as novidades para melhor a experiência de compra do consumidor, seja em que canal for.

A também empresária Patrícia Machado, do Supermago Supermercados, de Porto Alegre, enfatiza que os supermercadistas acreditavam que o avanço do e-commerce seria lento. “Seria algo a pensar para daqui a uma década. Porém, os dados comprovam o boom que o e-commerce teve, visto que 80% dos brasileiros usam o smartphone para realizar compras e pagamentos e as vendas online no País também cresceram em dois anos”, explica.



MARCELO KUCZURA/DIVULGAÇÃO/JC

Isadora implementou o delivery em seu supermercado em Santa Maria dois meses antes da pandemia

Patrícia participa do evento há mais de 10 edições e aguarda para ficar por dentro das novidades dos produtos, de tecnologia e demais serviços de gestão empresarial. “A Expoagas proporciona conhecimento, atualização, aproximação e net-

working, o que é fundamental para o crescimento das empresas do Rio Grande do Sul, considerando que são diversos os setores envolvidos na cadeia supermercadista. Para todos que trabalham diretamente ou indiretamente, é imprescindível

acompanhar tudo”, comenta.

“Destas vezes, espero encontrar maior variedade de produtos orgânicos, embalagens desenvolvidas para diminuir o impacto ao meio ambiente e demais tecnologias para otimizar o dia a dia”, projeta.

Tecnologia e evolução devem estar sempre no radar

A gaúcha Open Solution é expositora desde 2001 na Expoagas. E em mais de duas décadas de prestação de serviços para o setor do varejo, o diretor Marcos Arjona contabiliza que já pôde colocar em prática uma série de projetos nos supermercados do Estado. Em 2022, pretende trazer novidades que podem auxiliar da gestão à expansão do negócio. Entre os objetivos, está apresentar aos supermercadistas a importância da gestão e dos processos bem alinhados dentro de um ERP (Enterprise Resource Planning, em português, plano de gestão integrado), ou seja, um sistema que traz funcionalidades customizadas para cada negócio.

A empresa atua em serviços que envolvem setores e a jornada do cliente dentro de um supermercado. Isso inclui o desenvolvimento de aplicativos e sites de e-commerce, frente de caixa (como ferramentas de controle

de vales, pagamentos de fatura e cartão fidelidade), fiscal (como auditoria de notas fiscais de entrada e banco compartilhado de alíquotas e tributos), estoque (como gráfico de vendas, sugestão de pedidos e controle de posicionamento da mercadoria no estoque), financeiro (como fluxo de caixa, acompanhamento de vendas em tempo real e demonstrativo de resultados).

Na prática, o ERP pode reunir informações e dados relevantes do negócio, facilitando o dia a dia do time e dos gestores e até ajudar na redução de custos através da análise de desperdício de mercadoria com o controle do estoque, da validade e da sazonalidade. O fornecedor foi parceiro da Agas em 2021 no desenvolvimento e lançamento do aplicativo Agas Total, uma plataforma de consulta de fornecedores de produtos, equipamentos e serviços para o varejo e para a cadeia de abastecimento gaúcha.

“Teremos no evento, ainda, algumas soluções para lojas autônomas, como totens. Pretendemos abrir um leque de oportunidades. Desde 1995, estamos trazendo soluções para os nossos clientes e continuaremos sempre assim”, ressalta Marcos.

E é visando à implementação de novidades no negócio que Leonardo Giovelli, do Supermercado Cegil, de Giruá, sairá do Noroeste do Estado para visitar a Expoagas.

“Estamos avaliando, criteriosamente, investimentos em e-commerce, CRM e comunicação de compras e itens que acreditamos serem necessários. Venho de família de supermercadistas, e a Expoagas está no nosso calendário há muitos anos. É um momento para buscar um fôlego antes do final do ano, compreender as tendências que vêm por aí e estreitar o relacionamento com os fornecedores”, planeja o empreendedor do interior do Estado.

Consumidores e empresários passaram por renovação

Brust cita que, dentre outras características que fazem parte do cenário atual e que devem influenciar o futuro do segmento, está a adaptação do consumidor em relação às escolhas nas gôndolas, associadas ao aumento da inflação e que impactam a economia dos negócios do setor.

Com o crescimento, segundo ele, de 25% nos preços dos alimentos nos últimos anos em todo o mundo, as pessoas tiveram que repensar suas compras. “Quem comprava carne bovina está comprando a de frango, quem optava pelo frango está comprando em promoções de suíno e quem comprava suíno passou a consumir mais ovo, por exemplo. Como a renda do consumidor não acompanhou o aumento da inflação, os supermercados, com esse cenário, tiveram que baixar suas margens”, explica. Outro fator que impactou nas margens foi o aumento da concorrência, com a inauguração de cerca de 1,2 mil lojas no Estado desde 2019.

Ou seja, é tendência que o supermercadista busque economizar,

por meio de alternativas diversas, inclusive no consumo de energia. “Em supermercados que não estão em imóvel alugado, o maior custo fixo é com energia elétrica. Então, é muito rentável a geração própria de energia fotovoltaica, independentemente do tamanho da operação. A economia obtida possibilita a relocação desse investimento na empresa, o que acaba gerando melhorias para os clientes finais e aos colaboradores”, justifica Marcus Vinícius Wagner, sócio-proprietário da Lumenk, empresa de energia solar que participa pela primeira vez da Expoagas.

Devido aos benefícios, o empresário considera o mercado aquecido e revela que tem observado um aumento na procura de supermercados interessadas na geração própria de energia. Wagner destaca que uma das maiores usinas de geração de energia solar fotovoltaica (UFV) em telhado no RS é, inclusive, no centro de distribuição de uma rede de supermercados localizada na cidade de Santa Maria.

Público quer itens saudáveis

Se frescor é a palavra do momento, não é possível deixar de fora a tendência pelo consumo de alimentos mais saudáveis. Além de Francisco Brust, coordenador de Capacitação da Agas, quem faz esse apontamento é o especialista Olegário Araújo, que será um dos palestrantes da Expoagas (ao lado de Angelita Garcia e Fátima Merlin, ele ministrará a palestra Transformações da sociedade e seus impactos no comportamento do Shopper e da Gestão).

“A sociedade já estava num processo intenso de transformação e a pandemia intensificou este movimento. O que se agregou foi, em escala global, uma maior consciência da fragilidade humana e, consequentemente, uma maior preocupação de como cuidar da saúde. Eu cito, assim, a preferência por produtos menos processados, e o leite é um bom exemplo. Existem diferentes opções de leite, como o de cabra, de arroz, de soja, de amêndoa e de castanha”, menciona.

Para Araújo, é importante ressaltar que esses produtos ainda têm um consumo controlado devido às restrições econômicas das pessoas, “mas há diferentes ‘brasis’, por isso, é importante estar ciente dessas novas demandas”, complementa. “Do ponto de vista de hábitos de compra e consumo, não podemos generalizar, porque a natureza humana é contraditória. Podemos consumir produtos saudáveis e, ao mesmo tempo, apreciar salgadinhos geneticamente modificados, produtos com muita gordura, açúcar ou sal. São ocasiões de consumo diferente e, mesmo com essas contradições, vamos transformando os nossos hábitos”, ressalta Araújo.

A nutricionista Luiza Tavares



CLAUDIO FACHEL/ARQUIVO/IC

O novo consumidor tem demandas por itens frescos e orgânicos

classifica a alimentação saudável como a composta por alimentos in natura ou minimamente processados. “Um exemplo de uma refeição saudável é o famoso prato de arroz, feijão carne e salada”, diz ela, que, como consumidora, busca ter uma alimentação variada, priorizando o preparo em casa.

E é com a oferta de produtos naturais, livres de conservantes e aditivos químicos que Nilmar Machado da Rosa, empreendedor da Temperalle, de Canoas, espera divulgar a marca e os produtos na Expoagas, relacionando-se com novos parceiros. O negócio possui linhas de chás, sais, produtos naturais e tem-

peros. O empresário concorda que o nicho em que atua está em alta.

“O tema gourmet soa bonito, porém, o cliente espera que o produto seja saudável e original, nada carregado de conservantes e aditivos químicos. Um produto original e com simplicidade é o que eu sinto que o cliente busca”, comenta.

Nilmar detalha que o consumidor, atualmente, pesquisa muito para saber o que deseja, situação relacionada ao fortalecimento das mídias digitais e à preocupação das pessoas em ter uma vida saudável. “O nosso compromisso é ter um produto saudável que esteja ao alcance de todos.”

Passado, presente e futuro

Olegário Araújo compartilha que, de fato, o período de pandemia foi um gatilho para transformações da sociedade que já estavam em curso. “Isso impacta os supermercados desde a sua estratégia, cultura, atração e retenção de pessoas, competências relacionais e técnicas e, consequentemente, resultados”, observa.

“Os empresários do setor de supermercados são ágeis e estão oferecendo aos clientes possibilidades de compras de diferentes maneiras, mas o canal é só um meio. Eles estão revendo modelos de negócios para

atender às novas necessidades. A loja física não acaba, mas está em transformação”, salienta.

Quer dizer que os supermercados do futuro, como todos imaginavam, não vão se parecer com cenário de filmes de ficção científica? Para ele, não. “A pandemia fortaleceu o conceito de colocar o ser humano no centro. Este é, ao meu entender, o principal aspecto da pandemia”, acredita Olegário.

Ou seja, nem tudo é somente tecnologia, mas sim envolve o bem-estar, a saúde e a otimização do tempo das pessoas.

Programação especial na feira

A Expoagas preparou uma programação especial para os dias do evento. As palestras e seminários abordam assuntos e tendências relacionadas ao varejo, como a conjuntura econômica e hábitos de consumo (ministrada pelo economista e comentarista Samy Dana, no dia 23 de agosto); a transformação do mindset e dos resultados da área comercial (com Sergio Alvim, Caio Cesar Lira, Julio Lohn e João Claudio Andrade, no dia 24 de agosto); a rentabilidade e produtividade dos negócios (pelo consultor Alexandre Ribeiro, em 25 de agosto); as mudanças nos perfis dos consumidores ao longo dos anos (pelo doutor em comunicação e conferencista Dado Schneider, no dia 25 de agosto); a era da ansiedade (com as reflexões do filósofo Luiz Pondé, no dia 24 de agosto), dentre outras.

Na programação da Agas Jovem, no dia 23, o empresário Ricardo Vontobel e Pedro Valério, fundador do Instituto Caldeira, conversaram sobre empreendedorismo e inovação; e no Agas Mulher, que ocorre em 24 de agosto, haverá um painel com o debate sobre os desafios da mulher supermercadista, que contará com a influencer Claudia Bartelle e as supermercadistas Margot Dreher, Patrícia Machado, Agnes dos Passos e Priscila Reinheimer. Já o Seminário Jurídico, que acontecerá em 25 de agosto, trará relevantes temas para o segmento, como Perspectiva pós-pandemia - relação individual e coletiva do trabalho; Os desafios do ICMS para o desenvolvimento do Estado e Subvenções para investimento.

Claramax
PAPÉIS

FABRICANTE DO PRIMEIRO PAPEL HIGIÊNICO DE FOLHA DUPLA DO RIO GRANDE DO SUL LANÇAMENTO FLORAX MAX

Visite nosso estande na Expoagas 2022

www.claramax.com.br



TENDÊNCIAS

Assuntos que os supermercadistas devem conhecer

• Melhor experiência para os clientes

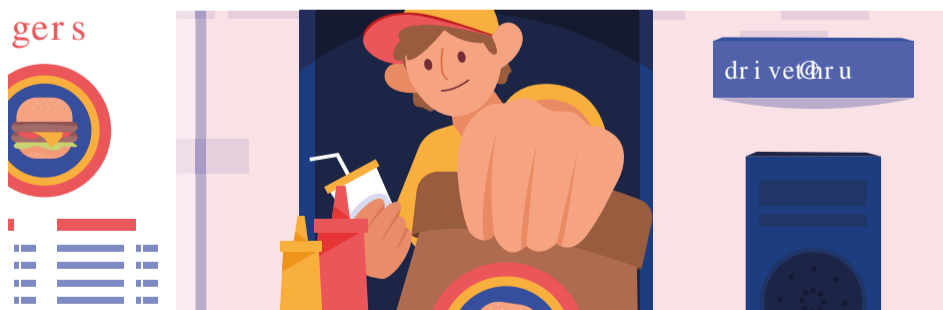
O mundo vivencia a era do compartilhamento, em que o usuário pode dar um feedback online sobre o serviço ou produto o qual teve acesso. Os clientes estão mais conectados e exigentes, o que reforça a importância de focar na agilidade do atendimento e na experiência das pessoas, pois a avaliação pode ficar disponível e ser determinante para influenciar novos e potenciais clientes.


• Alimentos e produtos

Segundo Olegário Araújo, permanecem como tendência os produtos orgânicos, locais, e feitos em casa (caseiros); as comidas étnicas; os produtos menos processados; e o ato de cozinhar por entretenimento. Há mais consumidores vegetarianos, veganos e flexitarianos (que reduzem o consumo de carne vermelha). "Os produtos veganos e menos processados não se restringem aos alimentos: produtos de limpeza, cuidados com a saúde e outros já eram destaque", frisa o especialista.


• Hiper conveniência

A tendência inclui as compras online (entrega em casa ou retirada nas lojas por meio de drive-thru ou de lockers/armários), as lojas compactas, as lojas autônomas e as lojas dentro de condomínios. Grandes redes já têm anunciado o investimento no nicho, como o Grupo Pão de Açúcar, que está apostando em formatos de lojas mais compactas; e o Carrefour, que, com a bandeira Express, visa acelerar a abertura de lojas autônomas em condomínios residenciais.


• Omnichannel

É uma estratégia de vendas que busca integrar o supermercado ao consumidor em todos os canais, ou seja, o supermercado está nas lojas físicas e virtuais e em aplicativos, atendendo aos mais variados públicos e abrangendo mais clientes.


• Self checkout

É uma tecnologia que permite que o cliente tenha autonomia para fazer a leitura do código de barras dos produtos e o pagamento das compras. Apesar de ser prático, é importante ter ao menos um colaborador para auxiliar na realização do processo.


• Redes sociais

Atualmente, os negócios precisam considerar trabalhar com as redes sociais. Uma pesquisa da TIC Kids Online Brasil 2021, publicada na terceira semana de agosto, aponta que 78% dos jovens, entre 9 e 17 anos, usam redes sociais no País, sendo o WhatsApp a plataforma mais usada (80%), o que reforça o hábito da geração aos meios digitais. Já outro estudo, também de 2022, realizado pela NordVPN, revelou que os brasileiros acima de 18 anos ficam cerca de 91 horas conectados à internet por semana. Ou seja, a internet e as redes sociais são uma realidade, e os supermercadistas podem utilizá-las a favor do negócio, pois elas aproximam os clientes, por meio de mais interação e ofertas exclusivas aos seguidores, além de gerar identificação de oportunidades.


• Pagamento por Pix

Aceita pagamento em Pix? Essa é uma pergunta bem comum no dia a dia dos brasileiros. Conforme o Banco Central do Brasil (BC), até julho, haviam sido registrados 478 milhões de chaves para essa modalidade, superando a população do País (214,9 milhões de pessoas), sendo 95% delas pertencentes às pessoas físicas. E, ainda, o relatório Análise do Comportamento de Consumo, do Itaú Unibanco, revelou que o valor transacionado no varejo de Pix de pessoa física para pessoa jurídica já se iguala ao pagamento no débito. Por isso, muitos supermercados estão disponibilizando essa funcionalidade, seja através de QR Code diferente a cada transação ou estático (com o cliente digitando o preço da compra).



RECONHECIMENTO

Feira promove honrarias e condecorações



DEBORA ZANDONAI/DIVULGAÇÃO/JC

Tramontina recebeu a Medalha Don Charles Bird

Duas personalidades foram escolhidas pela diretoria da Agas para receber distinções na Expoagas 2022. Durante a solenidade oficial de abertura, no dia 23 de agosto, o poeta, escritor e publicitário gaúcho Luiz Coronel foi condecorado com o prêmio Supermercadista Honorário, que reconhece a contribuição de lideranças de diferentes setores para o desenvolvimento do setor supermercadista gaúcho.

“Luiz Coronel mudou a forma de comunicação dos supermercados, humanizando a relação entre o varejo e o consumidor contribuindo decisivamente para a criação da figura do supermercado como a segunda casa das pessoas”, elogia o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

Durante o jantar de boas-vindas da Expoagas 2022, que ocorreu na Nova Sede da Fecomércio-RS, em Porto Alegre, a Agas outorgou a Medalha Don Charles Bird ao empresário Clovis Tramontina, que comandou por décadas uma das maiores indústrias metalúrgicas mundiais, sediada em Carlos Barbosa. “Clovis Tramontina é a personificação da Medalha Don Charles Bird, que foi o primeiro presidente da Agas e pioneiro na atividade no Estado. Com sua liderança firme e serena, Clovis nos dá aulas contínuas de gestão, humanidade e organização, tendo ajudado a transformar a Tramontina numa das maiores indústrias do mundo, mais de 22 mil itens no mix, um orgulho para todos os gaúchos”, justifica o presidente da Agas.



ANDRESSA PUFAL/JC

Luiz Coronel é o Supermercadista Honorário do ano

O SABOR DE UMA
vida inteira
DESDE O PRINCÍPIO

Bom Princípio®

Minha Chimia Bom Princípio, todo prazer da tradição gaúcha na sua mesa e também na AÇAS.

Visite nosso estande na feira e saboreie tradição e novidades que preparamos para você começar bem todos os momentos do seu dia.
Rua L, 137.



PROGRAMAÇÃO

Evento será palco de lançamentos

Giana Milani, especial para o JC
@milanigiana

Diversas marcas aproveitam a Expoagas para lançar novos produtos. Afinal, o evento conecta fornecedores com compradores.

A Bom Princípio Alimentos, de Tupandi, irá expor produtos já consagrados, além de novidades, como as opções em volume de produtos nas linhas de doces de leite, cremes tipo ganache, recheios e coberturas. O grande lança-

mento será a linha de pastas de frutas, nos sabores morango, abacaxi, coco e ameixa, no pote de 600g.

Segundo o presidente da empresa, Alexandre Ledur, as novidades chegarão em breve nas gôndolas dos supermercados.

Edgar Cherubini, diretor comercial da Intimate Incensos, concorda que o local agrega potenciais parceiros. "O setor é muito importante para o nosso negócio, pois os consumidores têm uma relação direta do seu bem-estar

com o supermercado, e o produto incenso vem sendo muito procurado para estar nos lares brasileiros", avalia.

Para Ricardo Oltramari, gerente executivo comercial do Grupo Vibra, que produz e comercializa proteína de frango, o principal canal de distribuição da marca são os supermercados, onde atua com os selos Nat e Avia. "Na Expoagas, pretendemos apresentar os nossos novos produtos aos clientes e alinhar planos de negócios para crescimento mútuo."

BOM PRINCÍPIO ALIMENTOS/DIVULGAÇÃO/JC



Alexandre Ledur aproveitará a Expoagas para apresentar a linha de pastas de frutas da Bom Princípio Alimentos

MARIANA CARLESSO/ARQUIVO/JC



LUÍZA PRADO/JC



Dado Schneider e Luiz Pondé são dois destaques da programação deste ano, que se concentra no Teatro do Sesi

Programação Expoagas 2022

📅 DIA 23 DE AGOSTO

- 9h** – Solenidade de abertura – Teatro do Sesi
- 10h30** – Palestra magna – Samy Dana | Psicologia econômica: como as pessoas tomam suas decisões de compra | Teatro do Sesi
- 12h** – Abertura da feira de negócios – Centro de Eventos
- 14h** – Palestra – Henrique Oyarzabal | Gestão de Processos | CAT
- 15h** – Agas Jovem – Ricardo Vontobel, Pedro Valério e Fernanda Dalben | Debate sobre liderança | Teatro do Sesi
- 16h** – Palestra – Giampaolo Buso, Eloilton Ramos e Valeska Roque | Estratégias e Qualidade em FLV | CAT
- 20h** – Jantar de boas-vindas | Nova Sede da Fecomércio/RS
- 21h** – Encerramento da feira de negócios

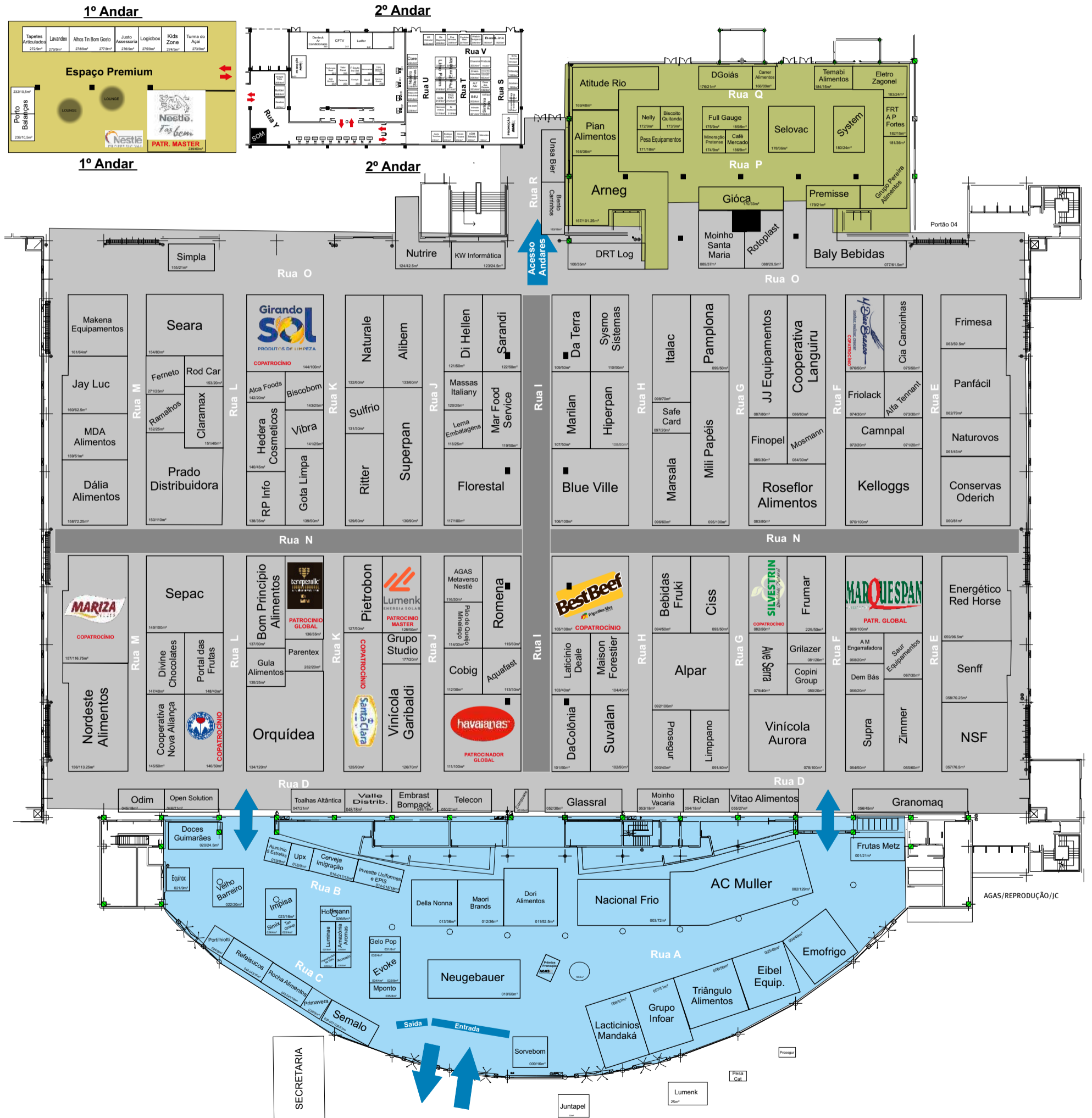
📅 DIA 24 DE AGOSTO

- 9h** – Palestra magna – Luiz Pondé | A Era da Ansiedade | Teatro do Sesi
- 10h30** – Palestra magna – Sergio Alvim (SA Varejo), Leonardo Taufer (Imec), Caio Cesar Lira (Mart Minas), Julio Lohn (Mundial Mix) e João Claudio Andrade (Rede Mix) | Como Transformar o Mindset e os resultados de sua área comercial | Teatro do Sesi
- 12h** – Abertura da feira de negócios – Centro de Eventos
- 14h** – Palestra – Angelita Garcia, Olegário Araújo e Fátima Merlin | Transformações da sociedade e seus impactos no comportamento do Shopper e da Gestão | CAT
- 15h** – Agas Mulher – Claudia Bartelle, Margot Dreher, Patrícia Machado, Agnes dos Passos e Priscila Reinheimer | Debate sobre empreendedorismo | Teatro do Sesi
- 16h** – Palestra – Rogério Machado – Como melhorar a operação, a competitividade e os resultados do seu supermercado | CAT
- 21h** – Encerramento das atividades do dia

📅 DIA 25 DE AGOSTO

- 9h** – Palestra magna – Dado Schneider – As novas gerações vão continuar comprando de nós? | Teatro do Sesi
- 10h** – Palestra magna – Alexandre Ribeiro – Campeões de Performance no Varejo Alimentar e os motores que os movem | Teatro do Sesi
- 11h** – Palestra magna – Juliano Beletti – Superando seus limites | Teatro do Sesi
- 12h** – Abertura da feira de negócios – Centro de Eventos
- 14h** – Palestra – Alexandre Ribeiro | Uma visão prática sobre os motores que movem os campeões de performance do setor | CAT
- 15h** – Coletiva de imprensa – Balanço da Expoagas 2022
- 15h** – Seminário Jurídico – Perspectivas pós-pandemia – Relação Individual e Coletiva do Trabalho, com Desembargador Francisco Rossal de Araújo e Flavio Obino Filho | Os desafios do ICMS para o desenvolvimento do Estado, com subsecretário da Fazenda, Ricardo Neves Pereira | Subvenções para investimento, com juiz federal Thiago Scherer e Mediação de Fábio Canazaro | Teatro Anfí100
- 16h** – Palestra – Alexandre Ribeiro | Uma visão prática sobre os motores que movem os campeões de performance do setor | CAT
- 20h** – Sorteio de automóvel entre os compradores da feira
- 21h** – Encerramento do evento

Mapa da feira






Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Quem comanda o setor no Estado

Ranking da Agas revela as mudanças e impacto de novos formatos de lojas

A fotografia mudou muito no setor de supermercados do Rio Grande do Sul em cinco anos. A fisionomia pode ser desenhada de duas maneiras. A primeira é pelo caminho mais fácil: o ranking da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), que expõe a briga no andar de cima, entre os líderes do segmento. A segunda forma é observando as mutações dos negócios e quais formatos de lojas ganharam força, em meio à renda corroída pela inflação. Na hora do "checkout" da análise, descobre-se que o ranking e o ponto de venda estão muito alinhados.

Desde 2017, o ranking com 225 redes teve inúmeras trocas de posições do primeiro ao 15º lugar, para demarcar um recorte considerando a porção que comanda, pelos dados de 2021, quase 70% da receita que passa pelo setor, que equivale a R\$ 26,5 bilhões, em quase 1 milhão de metros quadrados de área de vendas. A cifra também representa

60% do faturamento total, segundo a Agas.

Em 2017, o líder era o Walmart, que ainda mantinha as marcas Nacional, BIG, Sam's Club e Macro. O Zaffari, de Porto Alegre, estava em segundo lugar, com uma diferença pequena de pouco mais de R\$ 400 milhões na receita total (Walmart faturou R\$ 5,6 bilhões e o Zaffari, R\$ 5,2 bilhões).

No ano seguinte, em 2018, várias alterações chamam a atenção: o porto-alegrense Zaffari assume a liderança, Walmart passa para a segunda posição (mesmo sem dados, mas pelo tamanho da operação) e já como efeito de fechamento de lojas e venda de pontos (Asun e Zaffari compram unidades em Porto Alegre) e a Comercial Zaffari escala da sétima para a quarta colocação. Unidasul se mantém na terceira posição.

Veio 2019, o Walmart sai de cena (devido à revisão da operação, agora com lojas com outro dono, o fundo Advent) e as trocas de posições ocorrem mais abaixo, desta vez com Imec passando à frente do Asun. O ano de 2020, de supermercados abertos em meio à pandemia,



LUIZA PRADO/JC

Conceito de atacado com loja de autosserviço alavancou grupos no cenário gaúcho do segmento

não teve maiores mudanças e nem aberturas. Já 2021 veio com disparada da Comercial Zaffari, que passa à segunda posição na lista dos maiores faturamentos. Redes com expansões via atacarejo ampliam a receita.

A Companhia Zaffari voltou a abrir lojas, após jejum de cinco anos, mas de porte menor. Foram duas em Porto Alegre, um na avenida Pana-

mericana, onde era um Nacional, e outro no Bourbon Teresópolis, na Zona Sul. Nos próximos anos, o ritmo do líder será mais forte, pois são mais de 10 projetos de lojas, entre elas um atacarejo, como estreia do Cestto, bandeira que via concentrar a operação na área.

O ano passado teve ainda a fusão de seis mercados das famílias Kern, Formenton, Ligabue, Busatto,

Gasparetto e Kaefer, que elevaram o Unisuper para a lista dos 10 maiores. O Unidasul, que passou ao terceiro lugar no ranking, voltou a abrir unidades, com foco também no formato de atacarejo. São quatro, em 12 meses, de setembro de 2021 a 1º de setembro deste ano, quando entra em funcionamento a 12ª filial da rede Macromix, desta vez em Tramandaí.

Supermercados dominam lista gaúcha no varejo nacional

A Renner, maior rede de moda do País, tem a melhor posição entre os gaúchos no ranking das 300 maiores varejistas do País em 2021, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Mas nenhum outro segmento bate os supermercados. Das 30 marcas do Rio Grande do Sul que figuram na elite dos 300 do varejo, 15 são de autosserviço de alimentação. O ranking também manda sinais, que estão conectados aos fatores que puxaram as receitas. Nomes que vêm apostando em atacarejos ganharam posições no ranking, enquanto outros que se

mantêm atrelados a lojas tradicionais perderam espaço, indicando menor expansão de receita para acompanhar outros varejistas no cenário nacional. Enquanto a Companhia Zaffari perdeu três posições, passan-

do da 24ª para o 27º, a Comercial Zaffari subiu 17 posições, graças a multiplicação da bandeira Stok Center. O Imec, que segue o modelo de atacarejo com seu Desco, também melhorou a colocação.

Perfil dos supermercados do RS

Indicadores	2020	2021
Faturamento	R\$ 39,4 bilhões	R\$ 44,7 bilhões
Crescimento nominal	14,57%	13,55%
Crescimento real	10,05%	3,49%
Fatia do setor no PIB-RS	8,3%	7,6%
Número de lojas	5.347	6.113
Número de funcionários	112,3 mil	124,2 mil
Tíquete médio	R\$ 61,94	R\$ 77,73
Faturamento/metro quadrado	R\$ 28.198,06	R\$ 27.050,68

FONTE: AGAS/ABRIL 2022



LUIZA PRADO/JC

Zaffari tem a melhor posição do setor entre as 300 maiores varejistas do Brasil

Atacarejos puxam expansão das redes

Quem não tem atacarejo está fora do jogo? Não, mas a disputa por mercado entre as maiores redes ficou mais acirrada desde que o formato entrou com tudo no Rio Grande do Sul. Depois de 2020, de pandemia com supermercados que não fecharam e volta da inflação em nível preocupante, a operação focada em volume e produtos com descontos mais agressivos passou a dominar as expansões. Em 2021 e 2022, os consumidores passaram a se acostumar com os anúncios de aberturas do Stok Center, Macromix, Desco, Super Rancho e Via Atacadista, esta última de grupo catarinense.

O ritmo não é só no Rio Grande do Sul. O especialista em varejo que vai dirigir na Expoagas o sugestivo painel "Campeões de Performance no Varejo Alimentar e os motores que os movem", Alexandre Ribeiro, assinala que o efeito atacarejo é claro não só em território gaúcho, mas no País: "85% das redes que mais crescem são neste formato", diz Ribeiro, presidente da R-Dias. O especialista cita as principais razões para o modelo ter decolado: faturamento duas a quatro vezes maior que um supermercado, renda mais

baixa das famílias (efeito inflação), novos comportamentos pós-pandemia e oportunidade. "O atacarejo nasce onde tem ineficiência de outros modelos." Um dos tamanhos que perdeu espaço, por exemplo, foi o hipermercado.

No Rio Grande do Sul, redes que demoraram a se render ao formato emergente anunciam o ingresso, caso do Zaffari, que terá o desafio de entender o negócio e fazer a gestão em relação aos outros tamanhos e perfis que dominam a rede, com supermercados e hipermercados. O primeiro Cestto, que é bandeira do Zaffari de Porto Alegre para o atacarejo, entra em Gravataí até o fim do ano. Os gestores já indicaram que vão usar a estrutura de centro de distribuição que alimenta a rede.

Outras marcas seguem em ritmo quase industrial de expansão. Duas se descolam. A Comercial Zaffari, de Passo Fundo, vai abrir mais três lojas do seu Stok Center até dezembro. Em 2022, já tinha aberto duas, chegando a 21. Com as próximas, vai a 24 filiais. Na mais recente nota em que confirma a multiplicação de atacarejos, a rede promete inaugurar o trio em um intervalo de

30 dias. Os novos Stok Center ficam em Tramandaí, Marau e Cachoeira do Sul. O Unidasul chega a quatro novos pontos em 12 meses (Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Portão e Tramandaí) e planeja mais. Imec vai abrir mais um Desco, agora em Alvorada. A Rede Vivo, de Santa Maria, vai erguer mais um Rancho Atacadista, desta vez também em Cachoeira do Sul.

Não são só os grandões que seguem o script: a rede Super Kan, nativa do bairro Restinga, no Extremo Sul da Capital, vai ter uma loja com este perfil no Center Kan, empreendimento que deve abrir em outubro na região. Será o Kan Super&Atacado. O diretor e fundador da rede local, Marcos dos Santos, diz que o reforço serve para enfrentar concorrentes que cheguem cada vez mais perto. Um deles foi o Desco, que abriu em abril no bairro Hípica.

Além dos gaúchos de carteira, o mercado estadual é alvo do avanço de redes de atacarejos de Santa Catarina. O Via Atacadista, grupo Passarela, já abriu lojas e vai expandir, e o Fort Atacadista estão entrando por Caxias do Sul, Canoas e Porto Alegre.

Macromix aposta em loja mais requintada

O princípio básico de um atacarejo é vender em volume e com preço mais em conta, principalmente no confronto com hipermercados, outros tipos de atacados e até mesmo o mercadinho de bairro. Bom lembrar que, no pós-pandemia, o super de bairro ou vizinhança ganhou lugar cativo na vida dos consumidores. Mas o atacarejo básico está passando por mudanças, com inclusão de serviços e até uma dose de gourmetização que as redes sustentam como um atrativo para dar conta das demandas do consumidor final que cada vez mais vai às lojas, atrás de preços e algo mais.

Para atender à fatia de clientes, além do dono do mercadinho, da lancheria e do restaurante, o superintendente de Atacarejo do Unidasul, Elói Zagonel, aponta novos atributos que as lojas da bandeira Macromix passaram a agregar. Um deles é uma adega bem farta. "Vão

ser 800 rótulos na loja de Tramandaí", destaca o executivo. A rede está atenta, claro, à explosão de moradores no Litoral Norte e com renda para pagar pelos vinhos. Mas não é só isso. As lojas ganham áreas de açougue com carnes fracionadas, que sai do menu básico do formato, que oferta mais peças congeladas fornecidas pelos frigoríficos. "Se for só a vácuo, não damos conta do que o cliente busca."

Na padaria, tem pão francês quentinho, graças à produção local. O cliente se abastece dos produtos, mas a retaguarda está a mil. "Olhando os balcões sem atendimento, parece que não tem mão de obra, mas na retaguarda tem equipe funcionando", observa Zagonel. Na hora de pagar, tem mais serviço: como sacolas e empacotador. "Mais funcionários aumenta o custo, mas atendemos a mais nichos de clientes. É um diferencial", explica.



Stok Center alavancou a Comercial Zaffari no ranking da Agas



Macromix chega em setembro à marca de quatro aberturas em 12 meses

Especialista alerta para riscos da 'gourmetização' do modelo

"Não gosto de ver o que pode se tornar", reage o especialista em varejo Alexandre Ribeiro, sobre a "gourmetização" do atacarejo. O temor tem a ver justamente com o custo benefício. A dianteira e maior expansão do modelo frente a outros está ligada à menor despesa em diversas frentes, desde equipamentos, energia a pessoal. "É mais barato (preço aos consumidores) porque tem uma despesa operacional menor e vende mais, o ganho de escala é grande, a despesa é essencial", adverte Ribeiro.

"O atacarejo gourmetizado coloca mais serviço, mais sortimento, mais quebra e mais perdas operacionais e mais mão de obra para reposição", lista o especialista, citando que o movimento não é algo exclusivo do Rio Grande do Sul. "Este nível de serviço reduz competitividade. Não sou a favor da gourmetização", avisa ele. Ribeiro vê

neste movimento uma influência de "varejista de 30 a 50 anos" que sempre lidou com supermercado, onde atendimento, mais opções de pagamento e empacotador são rotina.

No atacarejo, o especialista lembra que é tudo mais simples. "Um dos erros é colocar na operação a mesma equipe que atuava no supermercado", previne. "Dizem que gaúcho não fica sem açougue ou pãozinho quente, aí vejo padeiro, açougueiro. Não está errado, mas não chama de atacarejo, porque não vai conseguir ter preço, a despesa é alta", reforça Ribeiro. Dados sobre retorno do formato, baseado em desconto e menor despesa, indicam margem de 16%. Se o custo se eleva, o percentual pode ficar abaixo de 10%. "Se o dono do atacarejo que está gourmetizando não entende essa dinâmica, não vai usufruir do modelo", associa o especialista.

Redes e suas bandeiras

Gaúchas

-  Companhia Zaffari (Porto Alegre): Cestto
 -  Comercial Zaffari (Passo Fundo): Stok Center
 -  Unidasul (Esteio): Macromix
 -  Imec (Lajeado): Desco
 -  Asun (Porto Alegre): Asun Leve Mais
 -  Rede Vivo (Santa Maria): Rancho Atacadista
 -  Peruzzo (Bagé): Ecomix
 -  Nicolini (Bagé): Atacadaço
 -  Treichel (Pelotas): Atacado Treichel
 -  MaxCenter (Alvorada): Jumbo Atacadista
 -  Super Kan (Porto Alegre): Kan Super&Atacado
- #### Catarinenses
-  Passarela: Via Atacadista
 -  Fort Atacadista



Uma Feira De Negócios

23 a 25 de agosto
Centro de Eventos - FIERGS
Porto Alegre

23 DE AGOSTO
TERÇA-FEIRA

24 DE AGOSTO
QUARTA-FEIRA

25 DE AGOSTO
QUINTA-FEIRA

9h

Teatro do Sesi

SOLENIIDADE DE ABERTURA EXPOAGAS 2022

10:30h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi



Samy Dana

Psicologia econômica: Como as pessoas tomam suas decisões de compra

12h

ABERTURA FEIRA DE NEGÓCIOS

14h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi



Henrique Oyarzabal

Gestão de processos

15h

AGAS JOVEM

Teatro do Sesi



Fernanda Dalben

É tempo de olhar dentro da caixa.



Ricardo Vontobel

Mediação: Pedro Valério

Mediação: Giane Guerra

Debate sobre lideranças

16h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi

Giampaolo Buso, Eleiton Ramos e Valeska Roque.

Estratégias e qualidade em FLV + balança rama

21h

ENCERRAMENTO DA FEIRA

9h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi



Luis Pondé

A era da ansiedade: O desafio da mudança, tensões éticas contemporâneas.

SORTEIO IPHONE

10:30h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi

Sergio Avim (SA Varejo), Caio Cesar Lira (Mart Minas), Julio Lohn (Mundial Mix) e João Claudio Andrade (rede Mix) Leonardo Taufer (IMEC).



Como transformar o mindset e os resultados de sua área comercial

12h

ABERTURA FEIRA DE NEGÓCIOS

14h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi

Olegário Araújo, Angelita Garcia e Fátima Merlin



Transformações da sociedade e seus impactos no comportamento do shopper e da gestão

15h

AGAS MULHER

Teatro do Sesi

Agnes Passos, Patrícia Machado, Claudia Bartelle, Margot Dreher, Priscila Rheinheimer



Painel lideranças femininas
Mediação: Alice Bastos Neves

16h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi



Rogério Machado

Como melhorar a operação, a competitividade e os resultados do seu supermercado

21h

ENCERRAMENTO DA FEIRA

Inscrições:
www.agas.com.br
INSCRIÇÕES GRATUITAS PARA VAREJISTAS

9h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi



Dado Schneider

As novas gerações vão continuar comprando de nós?

SORTEIO IPHONE

10h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi



Alexandre Ribeiro

Campeões de performance no varejo alimentar e os motores que os movem.

11h

PALESTRA MAGNA

Teatro do Sesi



Juliano Beletti

Superando seus limites

12h

ABERTURA FEIRA DE NEGÓCIOS

14h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi

Alexandre Ribeiro

Uma visão prática sobre os motores que movem os campeões de performance do setor.

15h

SEMINÁRIO JURÍDICO

Teatro do Sesi

Análise Econômica do Direito
Perspectivas pós-pandemia - Relação Individual e coletiva do trabalho.
Desembargador Francisco Rossal de Araújo, Presidente do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região, e Dr. Flávio Obino Filho.

Os desafios do ICMS para o desenvolvimento do Estado
Subsecretário da Fazenda Ricardo Neves Pereira

Subvenções para investimento
Juiz Federal Dr. Thiago Scherer mediação de Dr. Fábio Canazaro

16h

PALESTRA CAT

Teatro do Sesi

Alexandre Ribeiro

Uma visão prática sobre os motores que movem os campeões de performance do setor.

20h

SORTEIO CARRO EXPOAGAS

21h

ENCERRAMENTO DA FEIRA

PATROCÍNIO MASTER



PATROCÍNIO GLOBAL



COPATROCÍNIO



ORGANIZAÇÃO/REALIZAÇÃO:

