

Gôndola

ABRIL 2022

Experiência de compra, a importância da loja física

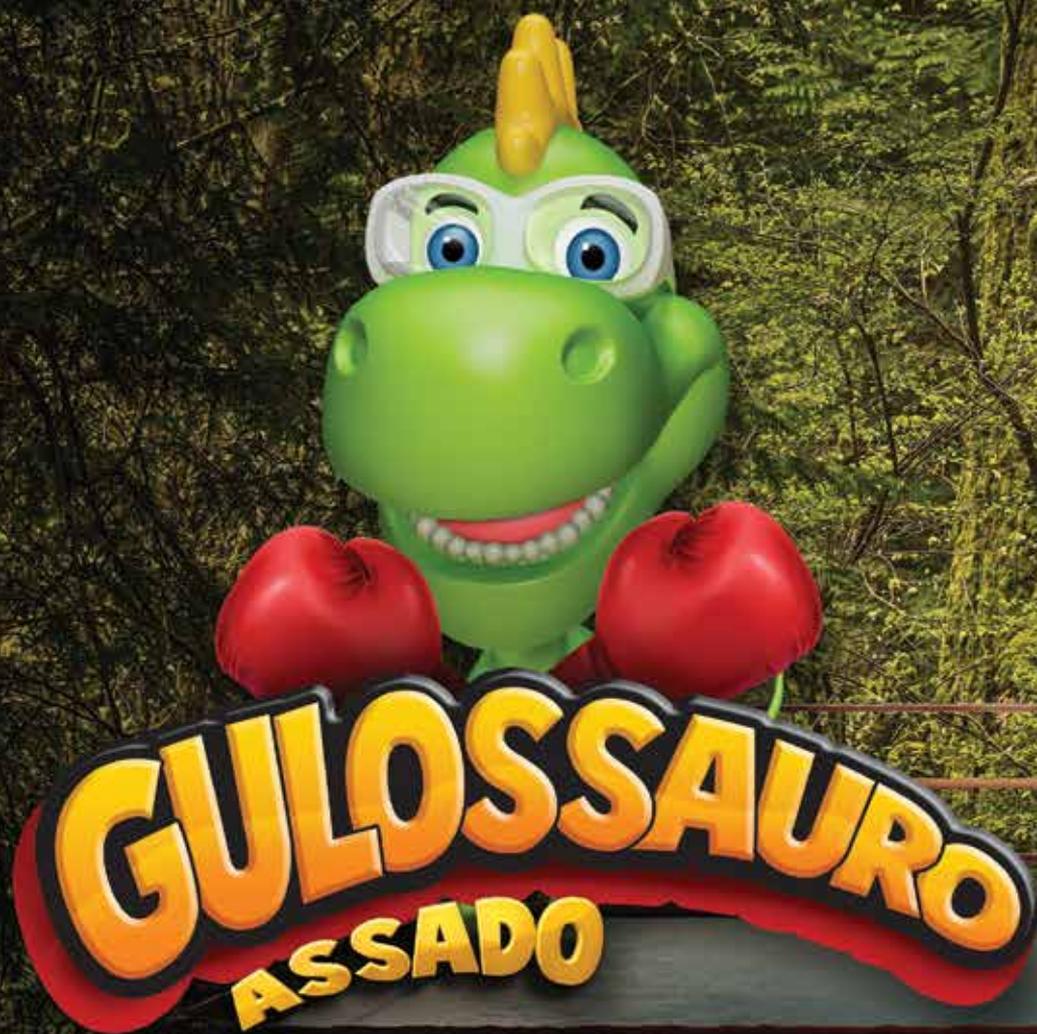
O antigo conceito de satisfação do cliente foi repaginado por completo pelas novas tecnologias, mudanças no comportamento do consumidor e expansão do e-commerce, e hoje está no centro do negócio do supermercado. A boa notícia é que o cliente quer em sua jornada de compra na loja física: conveniência, confiança, filas rápidas, todas as formas de pagamento, e tudo o que procura a preço e qualidade dentro da expectativa.



e mais:

- ENTREVISTA EXCLUSIVA – LUÍS MARINHO: SHOPPINGS E SUPERMERCADOS AINDA MAIS INTEGRADOS
- SOTAQUE MINEIRO: CONHEÇA A REDE LUCAS, EM EXPANSÃO NO TRIÂNGULO
- EQUIPAMENTOS CADA VEZ MAIS EFICIENTES E SEGUROS NA PADARIA
- BALANÇA: UMA FERRAMENTA FUNDAMENTAL PARA A OPERAÇÃO
- VENDAS DE COMIDA PARA PETS CRESCEM 129%





**O REFORÇO DO TIME
GULÃO NO COMBATE
À MESMICE.**



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



**CAMPEÃO
VENDAS**



Gulozitos®



Boa jornada!

A vida do jornalista é essa mesmo: ter o prazer de aprender um pouco todo dia, à medida que vai fazendo suas reportagens. Tive a satisfação de fazer a reportagem de capa desta edição – sobre a importância da experiência do cliente na loja física – e descobri que, assim como o supermercadista cuida, entre outras coisas, da jornada de compra do *shopper*, o editor de GÔNDOLA cuida, entre outras coisas, da jornada de leitura daqueles que têm diante de si, todos os meses, o conteúdo de mais uma edição da revista. Então, sem mais delongas, apresento aqui minha sugestão de jornada. Para começar, fico sem jeito de dizer que esta jornada deve ser iniciada pela reportagem que fiz, escolhida para a capa, que inclui uma entrevista exclusiva concedida pelo Luís Alberto Marinho, um dos principais especialistas em varejo e shopping center do País. Acho que vai gostar desta arrancada e, a partir dela, se entusiasmar e conferir as reportagens que fizemos sobre a Rede Lucas, que completa 30 anos e está em expansão no Triângulo Mineiro; os equipamentos cada vez mais eficientes e seguros na padaria; as boas oportunidades da seção de pets; a balança como ferramenta fundamental para a operação; o sucesso da programação de eventos presenciais da AMIS, iniciada em Caratinga e Patos de Minas, e muito mais. E para finalizar sua jornada, não deixe de conferir os vários artigos, notas e as seções *Giro pelo Mundo* e *Mix*. Então, mãos à obra. Boa leitura! Ou melhor, boa jornada!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A experiência do cliente tem na loja física um diferencial competitivo quase imbatível

28

12

SOTAQUE MINEIRO

A rede Lucas comemora 30 anos pronta para dobrar de tamanho

34

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Um dos maiores especialistas de varejo e shopping centers do País, Luís Alberto Marinho, fala sobre experiência de compra

44

NO PESO CERTO

Ferramenta fundamental em várias seções, a balança merece sua atenção

64

PADARIA

Equipamentos mais eficientes e seguros são sinônimo de produtividade

20 ARTIGO VANUCCI

62 COMITÊ TRIBUTÁRIO

51 ARTIGO PLANEJAMENTO

64 NOTAS E NEGÓCIOS

60 UM GIRO PELO MUNDO

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122.0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Capa Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)**



O Laticínios ITA oferece uma variedade de produtos em seu portfólio, com garantia de procedência e qualidade, do jeito que seu cliente gosta.

Quem compra Ita, tem sempre a certeza de vender mais!



Qualidade e Tradição



Mix Eficiente



Alto giro



Rentabilidade



Fale com nosso time de vendas e tenha o Mix ITA em sua loja!

Ita, deixa o seu dia mais gostoso!

(31) 4040-4038 • comercial@itaalimentos.com.br • www.itaalimentos.com.br

Siga-nos nas redes sociais: [f itaalimentos](#) [@ laticiniosita](#)





O FUTURO DA LOJA FÍSICA



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A reportagem principal nesta edição da GÔNDOLA é dedicada a um tema que merece grande atenção neste momento em que o varejo passa por grandes transformações em todo o mundo: a ratificação da relevância da loja física como principal canal de venda e a importância da experiência de compra como um passaporte para seu futuro.

Tenho participado de muitos painéis varejistas nos últimos três anos – incluo nesta lista eventos antes e depois da pandemia – e sempre que pude, destaquei a importância deste tema que chega à capa de GÔNDOLA.

De maneira alguma podemos desconsiderar o considerável avanço das vendas varejistas online (o e-commerce) e o surgimento de outras modalidades off-line, além do importante papel que todos os novos meios desempenham. Porém, é preciso ressaltar que a loja física varejista oferece recursos difíceis de serem superados. Isto vale para praticamente todos os ramos de lojas físicas do varejo e é ainda mais forte nas lojas supermercadistas.

Nossa experiência pessoal como supermercadista e os dados de um grande número de estudos já realizados apontam para isso. Uma recente pesquisa, a Shopper Story 2022, da Criteo, feita em nível mundial, confirma que as pessoas apreciam nas lojas físicas, frente às demais opções, a localização conveniente (45%), a disponibilidade imediata de um item (43%), a capacidade de interagir com os produtos (40%) e 60% dizem que, se têm tempo disponível, sempre vão preferir uma loja física.

São boas notícias para um setor como o nosso, que se notabiliza por ter pontos de venda cada vez mais próximos da casa ou do trabalho das pessoas. Porém, temos que lembrar que o mesmo consumidor que tanto valoriza a loja física, também não abre mão da existência das demais opções, entre elas, a do e-commerce.

O ideal é que a empresa supermercadista possa oferecer o máximo de canais possíveis para a conveniência do cliente e que a experiência de compra seja positiva para ele em todos esses canais. Afinal, a razão de nosso negócio existir é o consumidor. Inclusive, em especial na pandemia, a população e as autoridades de todos os níveis reconheceram o caráter essencial do supermercado. Somos um dos elos mais importantes das cadeias de suprimento de uma infinidade de itens fundamentais para a população.

Temos investido muito nos últimos anos na melhoria contínua da jornada de compra do cliente nas lojas do setor e precisamos manter essa mesma direção. Uma boa estratégia é investir sempre em ações que promovam a satisfação do consumidor em relação às etapas básicas da jornada e, uma vez conquistada, avançar na inovação e na capacidade de sempre surpreender positivamente e encantar.

A AMIS é uma importante geradora, consolidadora e difusora de conhecimento, apoiando o desenvolvimento de seus associados. Conte com ela também neste momento em que a experiência do cliente está no centro do negócio. Aliás, conte sempre com a AMIS.

CHEGOU O *Bicamada*

**IOGURTE CREMOSO
É BOM, IMAGINA COM
CALDA DE FRUTAS!**



Feito com
iogurte



Toque de
baunilha



Delícia de
sobremesa



150g

O MELHOR
CUSTO X
BENEFÍCIO

Trevinho

Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

Ronaldo Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9017

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria Belo Horizonte
(31)2105-0101

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital Supermercados BH
Contagem (31)3117-2600

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte (31)3117-2600

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico Grupo BIG
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supermercado Silveira Barbacena
(32) 3339-6495

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores
Supernosso/ Apoio Mineiro Contagem
(31) 3359.3301

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
Belo Horizonte
(31) 3408-9900

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos Delegado junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Paulo Roberto dos Santos Pompílio
Vice-Presidente Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor Extra
Belo Horizonte
(11)3779-6333

Matheus Pereira de Souza Neves
Presidente da AMIS
Jovem e Vice-Presidente de Desenvolvimento de Sucessores
Mart Minas
Contagem (31)3519-9000

Navarro Agostinho Cândido
Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33)3221-2550

Carlos Henrique Guedes Reis
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora (32)3249-1013

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422-7609

Hallison Ferreira Moreira
Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Supermercado União
Araguari
(34) 3218-1019

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Rodolfo Kayser Nejm
Vice-Presidente Suplente
Supernosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1232

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba
Casa Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Grupo Supernosso
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejotão
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambuú
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire
Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnesze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercado
Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

José Flávio Moreira de Castro
Suberbox
Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Trêslmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira Almeida
Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro
Sd Mai
Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca
Supermercado Faria de Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes da Silva
Supermercado Rena
Itaúna
(37) 3242.1844

Kenio Queiroz Castro
Pontual Supermercados
Ituutaba
(34) 3262-2466

Wesley Oliveira de Abreu Mendes
Dona Ninha Empório e Padaria
Janaúba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder Couto
João Pinheiro
(38) 3561.1302

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda
Supermercado Prado & Miranda
Lagoa da Prata
(37)3261-7533

Júlio Antônio Carraro Mendonça
Fonte Supermercados
Leopoldina
(32)3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33)3331-1402

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
Manhumirim
(33)3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente
Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

José Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado Ki Jóia
Monte Carmelo
(34) 3849-2850

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38)3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
Nova Lima
(31)3541-5464

Valter Amaral Lacerda
Mac Supermercados
Nova Serrana
(37)3226-9800

Ringley José de Faria
Cançado Super Sô
Papagaios
(37) 3274-1210

Gisele Araújo Martins
Vice-Presidente Regional e Vice-Presidente da Diretoria da AMIS Jovem
Supermercado Martins
Pará de Minas
(37) 3236-0600

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira
Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira
Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
São Dumont
(32) 3251-3397

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35)3339-3060

Luiz Antônio Tonin
Supermercado Tonin
São Sebastião do Paraíso
(35)3539-3344

Eduardo José Bergo
Supermercado Bergão
São João del-Rei
(32)3372-2154

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33)3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

Francisco Assis F. Carvalho
Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira
Supermercado Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves
Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Roselli Ferreira da Rocha Paiva
Supermercado Paiva
Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães
Mercopaulo
Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



DESTAQUE EM VENDAS 2021/2022 EM MINAS GERAIS



Em 2018 os amigos e empresários Douglas Vilano (CEO) a esquerda e Edmar Silva (Dir. Comercial) a direita se uniram para projetar a marca JACK POWER no mercado mineiro; ambos somam mais de 20 anos de experiência com bebidas e energético

Nosso objetivo inicial, sempre foi de lançar um energético com preço acessível aos consumidores B,C e D sem abrir mão de entregar uma bebida que possa atender aos consumidores mais exigentes. Estamos acompanhando as tendências de consumo e já temos em nosso portfólio os sabores mais consumidos até o momento; nosso destaque atualmente fica para os sabores PITAYA/MELANCIA que ficaram deliciosos, vale conferir!

Atualmente atendemos as principais redes de supermercados e atacarejos de MG; o grande sucesso em vendas nas redes de MG, se deve ao fato que o JACK POWER ENERGY DRINK fideliza consumidores e assim gerando uma maior recompra.

Hoje trabalhamos com 3 unidades fabris para atender nossa demanda atual, sendo uma para envase de latas, garrafa pet e ice garrafa pet, com este portfolio e com uma base em SP pretendemos abrir novos estados; trabalhamos com frota própria para entrega e transportadoras agregadas.

Embora a pandemia tenha afetado todo mercado nacional, tivemos um crescimento excepcional.

Edmar Silva



Douglas Vilano e Edmar Silva



Instagram: [jackpowerenergy](https://www.instagram.com/jackpowerenergy)
Email: contato@jackpowerdobrasil.com.br



RETOMADA PROMISSORA

LÍDERES DO VAREJO TEM SUA PRIMEIRA EDIÇÃO DEPOIS DA PANDEMIA
E MARCA O REINÍCIO DOS EVENTOS PRESENCIAIS DA AMIS NO INTERIOR

Com muita confiança, alegria pela volta e aposta em uma firme retomada dos eventos presenciais da AMIS no interior. Assim foi a abertura do 19º Líderes do Varejo, o quinto realizado na cidade, no dia 23 de março, em Caratinga. Em seu pronunciamento de abertura o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, falou da satisfação de retornar à cidade com um evento presencial após a interrupção provocada pela pandemia. “Foi exatamente aqui, há dois anos, o último evento da AMIS no interior”, recorda.

O evento, que dias antes da realização trazia muita expectativa, confirmou que os eventos presenciais, a economia e a rotina nas empresas e na sociedade estão mesmo de volta após dois anos. O Líderes do Varejo, além de significar esse grande retorno, foi de bons resultados, ao reunir 342 participantes de 31 cidades, no espaço Villa Matter.

Os números superaram os do evento pré-pandemia, que levou 326 pessoas, de 27 cidades, ao encontro de 2020. “É, sem dúvida, um momento de comemoração. Estamos felizes com essa retomada depois de dois anos muito difíceis para o setor e para toda a sociedade”, ressalta Claret.

O vice-presidente regional (VPR) da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva, anfitrião do evento, também agradeceu a presença dos participantes, dos fornecedores e, em especial, dos outros vice-presidentes regionais. “Foi um dia muito proveitoso, de muito aprendizado e de relacionamento com nossos parceiros fornecedores. Fica aqui o nosso agradecimento a todos”,

destaca. Ele ressalta também a qualidade das palestras, como a “belíssima apresentação do Claret”.

O VPR enfatiza ainda que, como o nome do evento já sugere, foi um importante encontro de lideranças do varejo na região. “Para nós, supermercadistas, é muito importante reunirmos para trocar ideia, falar sobre o que está acontecendo e falar de futuro também. É muito importante ter essa reunião com os líderes, com diretores”, afirma.

O também vice-presidente regional da AMIS, Luciano Nunes de Miranda, diretor do supermercado Big Mais, de Governador Valadares, avalia como “muito válido” o retorno dos eventos presenciais por proporcionar aproximação e relacionamento com fornecedores e parceiros comerciais. “Isso acaba enriquecendo o nosso dia a dia, o nosso conhecimento”, ressalta.

Em relação ao Líderes do Varejo, propriamente, ele diz que é uma ação “muito importante” da AMIS para que o supermercadista possa buscar conhecimento, capacitação e pela troca de experiências. “Além de estar aprendendo, a gente está passando conhecimento para outras pessoas, para outros supermercadistas”, analisa. “Acho que temos que fortalecer isso. Vêm mais eventos por aí, tem a Superminas (18 a 20 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte) retornando, todos os eventos presenciais retornando e temos que dar sequência, porque é muito importante”.

O gestor da rede Minipreço, Elir Martins, destacou a evolução do evento e reforçou a importância dos debates sobre o setor durante a reunião de lideranças. “Para mim, foi muito provei-



O Vice-Presidente Regional da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva, saudou os participantes do evento e um momento marcante e emocionante da palestra "Atitudes que transformam" com o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala

toso”, reforça. “Gostei muito”. Ele cita também a volta dos eventos presenciais depois de dois anos. “Ver a turma toda animada, disposta e feliz por estar retomando as atividades normais do mercado é muito bom”, reforça.

PROGRAMAÇÃO

O Líderes do Varejo teve início com um almoço de lideranças pela manhã. O credenciamento para as atividades da tarde começou às 13h30, seguido do “Circuito de Negócios”, momento de interação com os expositores.

Em seguida, houve a apresentação, de forma remota, da palestra “Tendências e perspectivas econômicas para supermercados”, com a economista Rita Mundin.

A palestra seguinte, com o tema “Redes sociais: conexão e alavancagem de vendas para o setor varejista”, foi apresentada pela administradora e consultora de marketing para empresas Vanessa Carelli.

Encerrando a programação no auditório, foi a vez do psicólogo, especialista em Recursos Humanos, Diretor-Presidente do Grupo Nonna Field Marketing e Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, apresentar “Atitudes que transformam”, palestra que envolveu a todos num momento de inspirar confiança, mostrar o diferencial da atitude e provocar a motivação e reflexão em cada um, especialmente depois de dois anos de tantos desafios para as empresas e as pessoas.

Depois da palestra de Claret, mais um momento do “Circuito de Negócios” encerrou a programação do Líderes do Varejo.

OPORTUNIDADE PARA OS PEQUENOS

Outra atração foi o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), uma parceria da AMIS com o governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico. O CMON tem como objetivo, por meio do evento, promover a

aproximação dos pequenos negócios com diretores e compradores das redes supermercadistas.

AÇÃO SOCIAL

Durante o Líderes do Varejo, num trabalho do Programa Vida, braço social da AMIS, foi promovida uma campanha de arrecadação de alimentos e produtos de higiene e limpeza, que foram destinados à Mãe Admirável, associação beneficente que atua no acolhimento e tratamento de pessoas com dependência química. Os doativos foram entregues diretamente a representantes da instituição ao final do evento.

LIDERANÇAS

Várias lideranças prestigiaram o evento, como o Secretário de Desenvolvimento Econômico de Caratinga, Humphrey Lima de Oliveira; a Diretora de Apoio aos Pequenos Negócios e Cooperativismo da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Maria Eneila de Loiola, e o prefeito de Dom Cavati, José Santana Júnior. Entre as supermercadistas, além, obviamente do anfitrião, Ary Soares Silva, estavam os VPRs da AMIS: Adilson Yukishigue Suda, de Ipatinga; Agnaldo Jair Ferreira (Guanhães); Luciano Nunes de Miranda (Governador Valadares); Mauro Lúcio Vidal (Manhumirim) e Paulo César Nogueira Gomes, de Manhuaçu.

EXPOSITORES/PATROCINADORES

Arroz Granjeiro, Grupo Mais Café (Café Paula Maciel), Sorvete Delicius, Gulozitos, Produtos Gardingo, Milani, Minas Solar, O Meu Prazer Cafés Especiais, Potenzio, Sabor Condimentos e Sorvetes Amaretto.

EXPOSITORES CMON

Brother’s na Salsa, Canudinhos Davi, Churrasfrigo, Flor do Campo e Frigo Diminas. 🛒



REDE LUCAS DE SUPERMERCADOS COMEMORA 30 ANOS, pronta para dobrar de tamanho

COM 15 LOJAS DE VIZINHANÇA, A REDE QUE JÁ ATUA EM CIDADES DE MINAS E GOIÁS, AGORA CHEGA A UBERLÂNDIA E PREPARA TAMBÉM SUA ESTREIA NO FORMATO GOURMET

Giovanni Peres

O ano de 1992 ainda estava começando quando um rapaz de origem humilde abriu uma pequena mercearia em Tupaciguara, cidade mineira localizada a cerca de 600 km de Belo Horizonte e a 60 km de Uberlândia. Divino do Nascimento era o empreendedor que, após trabalhar alguns anos vendendo os doces que produzia, conseguiu uma ampla clientela e agora dava um passo ousado, mas que em pouco tempo se mostraria um sucesso. Nada mais que três anos depois, em 1995, Divino

compraria o terreno em frente à mercearia e ali construiria o primeiro supermercado, que incluía seções de padaria, FLV e açougue.

A oportunidade de crescimento veio em 2002, quando foram inauguradas as primeiras filiais nas cidades de Canápolis (MG) e Prata (MG). Em 2004, outra ousadia. Ampliou ainda mais seus horizontes ao inaugurar sua primeira unidade em Goiás, na cidade de Itumbiara.

Passados 30 anos desde a abertura da mercearia, a rede possui hoje 15 lojas, sendo oito em

Dois momentos da história de Tupaciguara. A loja que deu origem à Rede Lucas de Supermercados e atual unidade da rede na cidade





Minas Gerais e sete em Goiás, e também um posto de combustível em Quirinópolis (GO). As lojas de vizinhança possuem em média 800 metros quadrados de área de venda, e as de conveniência, 300 metros quadrados em média.

A empresa conta com mais de 1.200 colaboradores e está entre os maiores empregadores privados da região. Desde o ano de 2012, está sob o comando da segunda geração, quando os filhos assumiram o negócio após o falecimento do pai e fundador. “Nosso pai já tinha o espírito de crescer a rede”.

“Depois da primeira loja em Tupaciguara sempre procurava oportunidades e montou filiais em duas cidades vizinhas. Quando estava para montar a quarta loja, viu uma boa oportunidade em Itumbiara (GO). Não perdeu a chance, mesmo com toda a dificuldade de diferença de tributação, de logística que teria, ele foi ousado”, conta João Bragato, diretor comercial da empresa.

METAS OUSADAS

Ousadia e expansão, de fato, estão na veia dos três irmãos. “Temos a continuidade da ex-

No alto, vista interna de loja da Rede Lucas; ao lado, o fundador da rede, Divino do Nascimento; abaixo, Lucas Bragato (Diretor de Expansão), Nayara Bragato (Diretora Administrativa) e João Bragato (Diretor Comercial), que assumiram a direção da empresa, após o falecimento do pai



SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO” [REDE LUCAS DE SUPERMERCADOS]

pansão como meta para os próximos anos. Hoje temos 15 lojas e desejamos dobrar a quantidade muito em breve. Inclusive já adquirimos 12 pontos, dentre eles 10 em Minas Gerais, nas cidades de Uberlândia, Prata e Centralina e dois em Goiás, nas cidades de Itumbiara e São Simão”.

Também faz parte do planejamento da empresa, a estreia no formato gourmet. “Estamos em fase de projetos e em breve iniciaremos as obras da loja, que ficará próxima a uma região de condomínios fechados em Uberlândia”, informa João sem esconder seu entusiasmo.

FOCO NO CLIENTE

Por três décadas, a Rede Lucas é reconhecida pelo bom atendimento, opção que se tornou posicionamento estratégico da empresa baseado no relacionamento com os clientes, em ferramentas de análise e treinamentos. As estruturas das lojas também são planejadas visando a melhor



café
TIJUCANO
O melhor café

**UMA PARCERIA DE MAIS DE 15 ANOS
DE SUCESSO COM NOSSOS AMIGOS DA
REDE LUCAS SUPERMERCADOS**





Fachada e vistas de seções da loja no formato conveniência, recém inaugurada na cidade de Uberlândia (MG)

The advertisement features two women in the background, one looking thoughtfully at the camera and the other smiling. In the foreground, a variety of Triângulo dairy products are displayed on a wooden surface. The products include cartons of 'Leite em Pó Integral', 'Integral', 'Semidesnatado', 'Desnatado', 'Zero Lactose', 'Creme de Leite', and 'Culinário'; tubs of 'Brigadeiro' and 'Creme de Leite'; and cans of 'Choco tri' and 'Abacaxi'. The Triângulo logo is prominently displayed in the center, with the tagline 'Mais sabor na sua receita!' (More flavor in your recipe!).

Alimentos **Triângulo** Mineiro
DESDE 1985

Mais sabor na sua receita!

experiência do cliente. Por isso, a nova bandeira "Lucas Prático" se tornou uma base forte da empresa, com um conceito de conveniência e modernidade.

A escolha do mix de produtos também é baseada em dados e no hábito de consumo de cada loja, trazendo assim maior assertividade ao setor comercial e nas ações do setor de marketing. O delivery conta com um processo automatizado através do WhatsApp, que se enquadra melhor a realidade da região que atuam.

"Nosso foco sempre foi no cliente e por isso, buscamos as melhores ferramentas e contamos com profissionais específicos de cada área para entregar a melhor experiência possível a quem visita nossas lojas", comenta João Bragato.

CONHECIMENTO

A empresa está sob a gestão dos três irmãos e sócios. João possui 23 anos e é o Diretor Comer-



Homenagem da Panattos à Rede Lucas Supermercados

Um parceiro que supera as expectativas e conquista cada vez mais a fidelidade de seus clientes, servindo-lhes o que é tradicionalmente gostoso.





Sempre fundamentais, seções de padaria e de laticínios da Rede Lucas

Casaflor
LIMPADOR PERFUMADO

*Sejam bem-vindos à
Uberlândia, Rede Lucas!*

Juntos, nós vamos deixar os lares de milhares de uberlandenses ainda mais **perfumados**. Nós, da Politriz, parabenizamos pelo sucesso cada vez **maior**.



poltriz.ind.br/casaflor

Politriz



cial da empresa, Nayara com 27 é a Diretora Administrativa e Lucas com 30 anos é o Diretor de Expansão da rede. "O varejo se tornou uma paixão.

Desde criança já andávamos com o nosso pai nos supermercados e aprendemos a trabalhar desde muito cedo", revela João. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores à Rede Lucas de Supermercados



25 DE MAIO DIA DA INDÚSTRIA



**NO MÊS DE MAIO, HOMENAGEAMOS
OS PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA
QUE ABASTECEM NOSSOS
SUPERMERCADOS,
MOVIMENTAM O PAÍS
E ALIMENTAM SONHOS
DE MILHARES DE PESSOAS.**

**VOCÊS SÃO PARTE
ESSENCIAL DA
ENGRENAGEM DO
NOSSO SETOR!**

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

INTELIGÊNCIA COMERCIAL NO VAREJO

Como estar presente na mente e na cesta das famílias

Atualmente divido minha agenda entre projetos de crescimento para expansão e penetração de mercado tanto na indústria como no varejo. Quem me conhece sabe da minha visão sobre a inteligência de mercado, ou competitiva: antes de agregar valor precisamos fazer o cliente captar e perceber valor.

Durante esses vinte e poucos anos desenvolvendo e implementando projetos na indústria e no varejo conheci olhares divergentes entre os diversos projetos que vivenciamos ao elaborar e implementar estratégias para acesso ao mercado.

Na indústria, a preocupação está no desenvolvimento de produtos, definição do preço, praça (canais físicos e digitais) e como promover o produto e fazer o consumidor retirá-lo da prateleira.

No varejo, a preocupação está na imagem, margem, capital do giro, giro de estoque e principalmente no como atrair mais clientes; afinal, os recursos são finitos.

Nesse ecossistema de variáveis determinantes e interesses convergentes, a pergunta é “[...] Como estar presente na mente e na cesta das famílias?”.

Neste artigo, gostaria de trazer essa reflexão, eviden-



ciando dois pontos. O primeiro, quando surge a necessidade de compra; e o segundo, quando o consumidor escolhe sua cesta e suas marcas.

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Cientistas do mundo todo, que estudam o comportamento de compra, conseguiram sintetizar o processo de decisão de compra em 07 (sete) estágios. Se você pretende fazer a diferença, seja na mente ou na cesta de produtos, busque ações efetivas para cada um desses estágios.

- 1º Estágio: Reconhecimento da necessidade – Nesse estágio, as ações estão em conhecer os hábitos de consumo. Sabemos que as experiências anteriores são as que mais influenciam esse estágio.

- 2º Estágio: Busca por informação – Nesse estágio, precisamos saber que são realizadas busca tanto na mente (memória) como a especialistas ou influenciadores. As ações devem estar em compreender onde e como os clientes as buscam. De acordo com a necessidade, é nesta fase que o cliente define o supermercado conforme os atributos, como por exemplo: proximidade, mix, conveniência, preço, etc.

- 3º Estágio: Avaliação das alternativas – Nesse estágio, as ações estão em neutralizar os pontos fracos, principalmente ligados ao tempo (mix e proximidade) e disponibilidades de recursos humanos e financeiros (preço, atendimento, experiência e marcas).

- 4º Estágio: Compra – Nesse estágio, as ações devem estar no ambiente e operação de loja para promover a melhor sensação de custo-benefício. Destaco, em alguns processos de compra, seja por impulso ou planejada, que o tempo pode ser bastante diferente, mas quando falamos em compra de alimentos e bebidas no varejo de alimentos, esse processo pode durar segundos de frente para gôndola.

- 5º Estágio: Consumo – Nesse estágio, o consumidor vai realizar seu desejo, ou seja, consumir o produto. Nele, tanto o varejo como a indústria podem ser envolvidos, como por exemplo oferecer bebida gelada ou pão quente.

- 6º Estágio: Avaliação pós consumo – Aqui está o momento WOW, quando o cliente avalia se a expectativa foi ou não atendida. É aqui que gostaria de inserir a visão sobre o papel da inteligência comercial, principalmente se estão desalinhadas entre o papel do varejo e a indústria.



- 7º Estágio: Descarte – Momento em que o consumidor se preocupa com as sobras, desperdício, reciclagem e logística reversa, ou seja, avaliar questões de economia circular e resíduos sólidos.

CO-BRANDING

Para implementar ações efetivas, em ambientes cada vez mais competitivos e complexos, tanto o varejo como a indústria precisam ir além do relacionamento de sell in e sell out. É preciso promover a associação das marcas (co-branding), ou seja, relacionar as marcas através de questões ligadas a promoção, cadeia de valor, inovação ou atributos de valor.

Para isso, é necessário conectar os valores, princípios e propósitos para fortalecer a identidade e a presença na mente do consumidor e em sua cesta de produtos.

Uma forma de colocar em prática é implementar a inteligência comercial através da introdução das ferramentas da Gestão por Categoria e Curadoria de Produtos para fazer a diferença antes, durante e após o processo de compra.

Varejista, o que você está fazendo para estar presente na mente de compra do seu cliente? Pense nisso.



Gustavo Vanucci
é instrutor
também no curso
Gestão Nota 10
(G-10), da AMIS.

ESTREIA EM PATOS DE MINAS, com muito sucesso

MARCANDO A VOLTA DOS EVENTOS DA AMIS NUMA IMPORTANTE PRAÇA, O LÍDERES DO VAREJO, EM SUA ESTREIA EM PATOS DE MINAS, RECEBEU LIDERANÇAS SUPERMERCADISTAS DE TODO O ALTO PARANAÍBA E DO TRIÂNGULO

O dia 29 de março ficou marcado para o varejo supermercadista de Patos de Minas e região e para o calendário de eventos da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Foi a realização do 20º Líderes do Varejo e a volta dos eventos da entidade no município.

Abrigando unidades de grandes redes supermercadistas estaduais e nacionais e importantes empresas locais do setor, a cidade e região comprovaram essa relevância com grande participação de empresários e profissionais do segmento no evento. Foi o que ficou mostrado já na “reunião de lideranças”, primeira atividade do evento, nas instalações do HZ Hotel, seguida de almoço, pela manhã. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, ressaltou a “alegria em retornar” à cidade com os eventos da entidade.

No início da reunião, o vice-presidente regional (VPR) da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira, anfitrião do evento, ressaltou “a satisfação” em receber os colegas

supermercadistas e VPRs na cidade para o Líderes do Varejo. “É uma alegria muito grande receber vocês aqui. Esperamos que o evento seja muito proveitoso para que seja realizado muitas vezes em nossa cidade”, observou.

ABERTURA OFICIAL

A maior parte da programação do evento, como a abertura oficial, as palestras e o circuito de negócios, ocorreu no Centro de Convenções e Eventos da Unipam. Além das lideranças supermercadistas, como os vice-presidentes regionais (VPRs), a abertura contou também com a presença do prefeito do município, Luís Eduardo Falcão Ferreira; do Secretário de Desenvolvimento Regional do Estado, Douglas Cabido, além de representantes de entidades que apoiaram o evento.

Rogério Luciano, em seu discurso, falou das dificuldades pelas quais o setor, a economia e toda a sociedade passa-





ram devido à pandemia, mas destacou que esses são momentos de fortalecimento. “É na dificuldade que o artista cria”, disse ele se referindo aos momentos mais difíceis da história da Humanidade, mas que foi também quando surgiram grandes obras de arte e da literatura.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, que voltaria ao palco mais tarde como palestrante, apresentou os números gerais do setor – de empregos, abertura de lojas e investimentos em reformas –, o que mostra o vigor das empresas supermercadistas.

O prefeito, Falcão, falou da importância do empresariado do setor, destacando os dados apresentados por Claret, como na geração de empregos, no atendimento à população e para o setor público. “Sem o empresariado não há governo federal, não há governo estadual e nem municipal”, disse.

O secretário Douglas Cabido, também citando os números apresentados por Claret na abertura, ressaltou o crescimento de 3,10% do setor em 2021, acima da média nacional, e dirigiu a mensagem também ao presidente Alexandre Poni e aos demais envolvidos. “Parabéns ao Poni, ao Claret, pela execução na AMIS e aos vice-presiden-

tes”, cumprimentou. “A gente vê o quanto o setor é comprometido”, disse ele, se referindo à participação dos supermercadistas nos eventos da AMIS, nos quais o governo mineiro é parceiro no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON).

LIDERANÇAS

Na abertura, também estiveram presentes ao palco os VPRs Antônio Ferreira Barbosa, o “Toninho Barbosão”, de Araxá; José Fernando Almeida, de Monte Carmelo, e Matusalém José Alves, de Uberaba. Também esteve no palco para a abertura oficial do evento o presidente do SindComércio de Patos de Minas, Eduardo Soares Ferreira.

PROGRAMAÇÃO

Depois da abertura oficial, os participantes assistiram à palestra da economista e comentarista de economia Rita Mundin. A apresentação, via videoconferência, teve como tema “Tendências e perspectivas econômicas para supermercados”.

Em seguida, o educador do Senac-Minas, especialista em varejo, em trade marketing, negociação e estratégias corporativas, Alex Guerra, apresentou “Os desafios do novo varejo: negócios em transformação”.

Na página ao lado, à esquerda, o Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano, em seu discurso de abertura do Líderes do Varejo; acima, em sentido horário, o prefeito de Patos de Minas, Luís Eduardo Falcão Ferreira, saúda os participantes; auditório atento às palestras; equipe do Moderno Supermercados e movimentação na área de negócios do evento

Finalizando a programação no auditório, o psicólogo, especialista em Marketing e Recursos Humanos, Diretor-Presidente do Grupo Nonna - Field Marketing e Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, apresentou a palestra "Atitudes que transformam".

Logo após as palestras e sorteios de brindes oferecidos pelos expositores, assim como ocorreu no início do evento e nos intervalos das palestras, mais uma rodada do "Circuito de Negócios" foi a última atividade do Líderes do Varejo, um evento que agradou aos participantes. "Parabenizo toda equipe da AMIS, juntamente com o vice-presidente 'Rogério Supermercado Moderno', pela realização do Líderes do Varejo em Patos de Minas, valo-



O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, foi um dos palestrantes do Líderes do Varejo de Patos de Minas

rizando nossa região", ressalta o vice-presidente da AMIS em Monte Carmelo e diretor dos supermercados Super Seu e Ki Joia, José Fernando Almeida.

Ele reforçou a importância do Líderes, principalmente neste momento de retomada. "Os temas abordados foram de grande relevância ao cenário atual, e o reencontro, após dois anos, com amigos do setor e fornecedores, foi maravilhoso, fortalecendo ainda mais nossas expectativas de que aos poucos tudo retornará ao normal", destaca.

EXPECTATIVA PARA 2023

Fazendo um balanço do evento, o VPR Rogério Oliveira disse que a avaliação "é muito positiva", porque "a querida Patos de Minas" vem se destacando no cenário do varejo, principalmente de supermercados, com a presença de grandes redes e de um forte varejo local. "Com a entrada dessas grandes redes, esse tipo de evento se faz bastante necessário e de grande relevância, tanto para os pequenos e médios varejistas, da sua própria capacitação e de seus colaboradores, quanto de demais pessoas que queiram ingressar no mercado do varejo supermercadista", analisa.

O VPR conta ainda que, conversando com pessoas durante o Líderes do Varejo, pôde ouvir opiniões de diversos colegas que estavam com muita vontade de participar dessa retomada presencial dos eventos para interagir com os colegas supermercadistas de outras regiões e trocar experiências. "A gente via na fala deles essa vontade de retornar aos eventos, e já nos cobraram a edição de 2023, em Patos de Minas. Todos estão esperançosos que, juntos, possamos participar novamente do evento. Esperamos que possamos ter essa realização no próximo ano".

Ele afirmou ainda que se pudesse encontrar cada companheiro que participou, passaria a ele uma mensagem de gratidão. "Gratidão por acreditar na pessoa do Rogério, aqui de Patos de Minas, que há muito tempo vinha idealizando com muita energia latente para o bom êxito desse evento", ilustra. "A mensagem que a gente poderia passar a eles é que aproveitem as energias, e que os conhecimentos adquiridos neste evento possam ser aplicados de modo prático".

"O CAMINHO PARA QUEM QUER CRESCER"

As palavras do VPR são semelhantes ao que pensa a proprietária do Supermercado Terra Nova, de Patos de Minas, Juliana Rosa. "Um evento excelente. Veio trazer para nós que a gente tem que estar atualizando sempre. Trouxe muita inovação em nossa área, uma área que tem tudo para

abranger mais e mais o mercado, crescer mais e mais”, ressalta.

Segundo ela, é preciso haver mais eventos como o Líderes do Varejo, mais acessível, principalmente para as empresas de pequeno porte. “Porque agrega muito”, diz. Ela lembra que o supermercadista fica muito envolvido com as atividades do dia a dia, com várias funções, e acaba não se preocupando tanto com as atualizações do mercado. “É isso é extremamente importante. Esse é o caminho para gente que quer crescer, melhorar, atualizar e levar novidades para o cliente todos os dias”, enfatiza.

O vice-presidente da AMIS na cidade destacou ainda que ele e a Associação estão sempre à disposição para apoiar o associado nas demandas do dia a dia. “Afim de contas, a Associação vem sempre ao encontro desse apoio, tanto dos nossos associados como de todos que precisam desse apoio. Só tenho a agradecer. Muito obrigado a todos”, reforça.

ACÇÃO SOCIAL

Durante o Líderes do Varejo em Patos de Minas, a AMIS realizou uma campanha beneficente junto às pessoas e às empresas expositoras. Foram recolhidos itens como alimentos não perecíveis, produtos de higiene e beleza e de limpeza doméstica e doados ao Centro Espírita Francisco de Assis (Cefas), que trabalha com distribuição de cestas básicas e outras formas de assistência a famílias carentes. Os donativos foram entregues diretamente a representantes da entidade.

PARCERIA

A realização do evento teve parceria da CDL-Patos de Minas; do Sindicato do Comércio Varejista (SindComércio) de Patos de Minas e da Associação Comercial e Industrial de Patos de Minas (Acipatos).

EXPOSITORES/PATROCINADORES PRESENTES NO EVENTO

Bretas, Café Da Origem, Conserbrás Multi Serviços Ltda., Coopatos, Frigorífico Santa



Lúcia, Gold Pão, Luminae, Marquespan, Otka Equipamentos, Panattos, Qualiseg Brasil e Suinco.

EXPOSITORES - CMON

Fralia Cacau Brasil, Granolas Crush, Típico Ceará, Frut Minas, Bono Sauce, Expresso Frutas e Laticínios Paraíso de Minas. 🛒

Reunião de lideranças realizada durante o evento; movimentação dos participantes no momento dedicado a negócios e entrega de donativos para ação social do Centro Espírita Francisco de Assis (Cefas), de Patos de Minas

VAREJO E INDÚSTRIA juntos

FÓRUM PROPÕE MAIOR APROXIMAÇÃO PARA TRABALHO CONJUNTO
DE INDÚSTRIA E VAREJO, COM BENEFÍCIOS DIRETOS AO CONSUMIDOR FINAL



O 4º Fórum Mineiro de Integração Varejo e Indústria, realizado no dia 7 de abril, em Belo Horizonte, reuniu supermercadistas de várias regiões mineiras e dos mais diversos portes de empresas. O evento é uma correalização da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e da SA Varejo e tem como objetivo a aproximação, ainda maior, entre o varejo e a indústria, para conhecimento, relacionamento, troca de experiências e aprendizado.

Na abertura do *Fórum*, em seu pronunciamento inicial o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, falou sobre ações da AMIS em prol do associado na defesa, apoio e desenvolvimento do setor. Um papel relevante que a entidade tem desempenhado em todo o Estado.

Claret exibiu os números do setor supermercadista mineiro, com um balanço do desempenho em 2021 e projeções para 2022. Ele lembrou que, mesmo num momento de pandemia, os supermercados mineiros continuaram crescendo, reformando ou abrindo mais unidades, um movimento que totalizou 106 pontos de vendas de todos os formatos no setor no ano passado, com R\$ 1,04 bilhão em investimentos apenas em novas lojas.

É esse poderio do setor no Estado que, cada vez mais, chama a atenção da indústria, tanto pelo potencial de vendas quanto pela modernização. “Minas tem o varejo mais bem desenvolvido do Brasil, está entre os mais evoluídos e a gente sabe da importância dessa conexão entre varejo e indústria”, ressalta o CEO da SA Varejo, Sérgio Alvim. “Indústrias importantes estão aqui hoje para trazer novas propostas para os mineiros; são pro-



postas específicas para o varejo de Minas Gerais; então, a importância é a conexão”, destacou Alvim durante o evento.

Ele avalia que o varejo e a indústria cada vez mais têm que trabalhar mais próximos, mais juntos, tentando os dois trabalharem pelo consumidor. “É superimportante essa conexão para engajar consumidores dentro das lojas, com as marcas. Então, esse evento é fundamental. Tem o propósito de evoluir o setor e a AMIS tem esse mesmo propósito: trabalha muito pelo varejo de Minas Gerais. Não tem parceria melhor”, destaca. “A gente está aqui trazendo mais uma atividade dentro do portfólio da AMIS, que já é bastante rico, bastante intenso”.

Alvim destaca ainda o papel da indústria nessa participação. A questão, diz, não é a indústria vendendo para o varejo. São os dois vendendo para o consumidor. Ele lembra que hoje o importante é saber qual é o sortimento ideal em cada loja, nem é em cada rede mais. “A indústria tem o desafio de conhecer cada loja da rede”, explica. “A relação se torna cada vez mais complexa, mais robusta. Você tem que ter cada vez mais ferramentas, mais informação, para sentar à mesa e negociar. Se você comprar errado, porque foi barato, você acabou de ganhar um problema, porque o consumidor não quer aquele produto”.

NETWORK

Um dos participantes do *Fórum* foi Breno Buzim, do Supermercado São João, que pertence ao Grupo Gardingo, sediado em Matipó. Segundo ele, o evento fortalece o *network* com grandes aprendizagens. “Principalmente nesse período de pandemia, que a gente ficou no distanciamento, com tudo feito via *call*, via virtual, e essa aproximação com os nossos colegas varejistas, com a

indústria, faz com que tenhamos essa oportunidade de novos conhecimentos e nova visão desse novo mercado que está vindo no pós-pandemia”, ressalta Buzim.

A presença de diretores e profissionais do Grupo Gardingo no evento, disse ele, foi justamente para alinhar essas novas metodologias e tratativas desse mercado que ainda está carente. “A gente vê tanta tecnologia, tanta inovação e tantos processos novos que estão sendo apresentados neste *Fórum* e temos que absorver isso de uma forma que possamos colocar em prática. Houve situações, *cases* de sucesso e nada mais justo que a gente traga para nosso grupo se desenvolver no mercado e estar dentro de um cenário de competitividade que o mercado exige”, ressalta.

No encerramento do evento, Claret ressaltou a parceria com a SA Varejo, agradeceu aos presentes e aos profissionais envolvidos na organização do *Fórum*, agradeceu aos fornecedores “que acreditam no projeto” e se colocou à disposição. “A gente tem realmente no nosso DNA o apoio e a defesa do setor supermercadista mineiro. Contem sempre com a AMIS, contem comigo, seja aqui ou no Grupo Nonna”, ressaltou.

FORMATO

O 4º *Fórum Mineiro de Integração Varejo e Indústria* foi desenvolvido tendo início com um café da manhã de boas-vindas. Em seguida, houve a abertura e depois se iniciaram as apresentações de patrocinadores, com vários *cases* de sucesso.

A parte final do *Fórum* foi com uma palestra seguida de debates sobre posicionamento e competitividade de formatos, apresentada pelo especialista em varejo, Renato Giarola. Depois das considerações finais, houve o almoço de encerramento. 🛒



O FUTURO PASSA PELA experiência

EM MEIO À REVOLUÇÃO QUE VIVE O VAREJO, A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SE TORNA DECISIVA, PRINCIPALMENTE PARA AS LOJAS FÍSICAS, QUE SE TORNAM QUASE IMBATÍVEIS QUANDO BRILHAM NAS ETAPAS BÁSICAS DA JORNADA, GARANTEM A SATISFAÇÃO DO SHOPPER E, A PARTIR DAÍ, PARTEM PARA NOVOS PATAMARES DE ENCANTAMENTO

Giovanni Peres

É inegável o crescimento do *e-commerce* nos últimos dois anos. Sob medida para as necessidades geradas pelo *lockdown* parcial ou total adotado na grande maioria dos

países para o controle da pandemia da Covid-19, as vendas pela internet cresceram 27% em 2021 no Brasil na comparação com 2020, ano que já tinha registrado avanço frente ao anterior. Nada menos

que R\$ 161 bilhões passaram pelo *e-commerce* do País em 2021. Os números são da Neotrust, empresa que monitora o *e-commerce* nacional.

As categorias com mais pedidos feitos em 2021 são moda, beleza e perfumaria – e saúde (que apresentou crescimento de 87% no faturamento de venda de remédios pela internet) – e produtos como celulares, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Projeção da Neotrust para 2022 indica que a receita do *e-commerce* deve crescer cerca de 9% e a expectativa é que os pedidos pela internet aumentem em 8%.

“Para 2022 é esperado que haja uma expansão no *marketplace*, com as empresas mais preparadas para este canal. Outra tendência é a melhoria na interação do físico com o digital, que irá permitir mais eficiência nas compras e na relação do consumidor com a loja”, disse Fabrício Dantas, CEO da Neotrust em notícias publicadas na imprensa.

FÍSICO REAGE

Por outro lado, pesquisa mundial realizada pela Criteo (Shopper Story 2022) revelou que

em 2021 a relevância das lojas físicas continuou mais firme do que nunca: as vendas no varejo físico cresceram nas cidades e regiões em que as restrições da pandemia foram tiradas ou houve uma certa flexibilização. Nos EUA, por exemplo, as vendas nas lojas físicas aumentaram 20% durante o ano, se comparadas às de 2020, notadamente naquelas inseridas em redes *omnichannel*.

Algo que certamente aconteceu também no Brasil. Dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC) mostram que o saldo entre lojas abertas e fechadas foi positivo: 204 mil unidades em 2021. Os supermercados mineiros sem dúvida foram incluídos neste saldo positivo, uma vez que 101 novas lojas de supermercados abriram suas portas pela primeira vez em Minas no ano passado.

Segundo o consultor especialista em varejo, Luís Alberto Marinho (*veja entrevista exclusiva com ele a partir da página 34*), nos EUA houve também saldo positivo no estoque de lojas físicas e o *e-commerce* responde hoje por não mais que 15% do varejo americano. No Brasil, o *e-commerce* representaria ainda 7% a 9%.



Acima, o Diretor Geral da Criteo para a América Latina, Tiago Cardoso; abaixo, consumidora aguarda em fila para check out em loja no exterior; na página ao lado, jovem casal em compras no supermercado: sorriso no rosto e celular na mão durante jornada de compra positiva



A conveniência de receber em casa itens comprados online tornou-se ainda mais interessante para o consumidor durante a pandemia, quando havia restrições às atividades fora do lar



ON-LINE E OFF-LINE

“Embora tenhamos visto uma mudança significativa em relação às compras *on-line* nos últimos dois anos, essas transformações não estão tornando as lojas físicas obsoletas. Pelo contrário, cada vez mais consumidores estão aprendendo a aproveitar os recursos exclusivos das compras *on-line* e *off-line* em uma única jornada de compra. Hoje, o *omnichannel* está prosperando e os dados da Criteo descobriram que, em 2021, as vendas nas lojas de varejistas *omnichannel* o desempenho é melhor”, relata Tiago Cardoso, Diretor Geral da Criteo para a América Latina.

A pesquisa Shopper Story 2022 da Criteo confirma que as pessoas ainda apreciam as lojas físicas: quatro em cada 10 consumidores dizem que “localização conveniente” (45%) e “necessidade imediata de um produto” (43%) estão entre os principais motivos pelos quais compram nas lojas. “As lojas físicas continuam sendo um centro de experimentação e descoberta de novos produtos e permitem um relacionamento direto com os vendedores para uma melhor experiência de compra”,

lembra Cardoso que, contudo, reforça o fato de que a jornada híbrida, em que se faz pesquisa *on-line* com compra *off-line*, e vice-versa, é algo em crescimento.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Tudo indica então que, em meio à revolução pela qual passa o varejo, algo que sempre existiu desde que ele surgiu há milhares de anos ficou ainda mais forte e tem que ser perseguido por quem queira prosperar no *e-commerce* ou no varejo físico, ou nos dois ao mesmo tempo, separados ou juntos (“figital”): a satisfação do cliente. Isso mesmo, um conceito “raiz” que ressurge repaginado com o uso de termos como *customer experience* (CX), experiência de compra, experiência do cliente e um sem número de manuais e especialistas disponíveis para difundir-lo.

“Os princípios da experiência do cliente levam em conta a construção de uma jornada na qual haja busca obsessiva pela redução dos pontos de atrito e economia de tempo. A jornada deve se desenrolar de forma fluida, sem momentos que

SEJA UM ASSOCIADO AMIS

Associação Mineira de Supermercados

A AMIS, desde 1971, é a voz do setor supermercadista mineiro, fortalecendo, desenvolvendo e trazendo benefícios para todos.

51 ANOS

Associação Mineira de Supermercados

JUNTE-SE A AMIS E TORNE A CLASSE SUPERMERCADISTA CADA VEZ MAIS FORTE!

VEJA OS BENEFÍCIOS DE SER NOSSO ASSOCIADO:

- Assessoria Jurídica
- Cursos exclusivos na Escola AMIS
- Assinatura da Revista Gôndola
- Convênios Diversos
- Eventos
- Informações estratégicas e exclusivas
- E muito mais

INFORMAÇÕES:

(31) 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

causem irritação, ansiedade, impaciência”, escreve Jacques Meir, especialista, em artigo publicado em abril na *newsletter* Mundo CX. E isto vale ainda mais quando se trata da loja física de varejo, hoje cercada por uma infinidade de canais concorrentes, tais como o *e-commerce*, as *drugstores*, as vendas diretas, o porta a porta, entre outros.

CRUCIAL

“Uma experiência de compra positiva na loja é crucial, pois se o cliente não tiver uma boa



As vendas de varejo online cresceram durante a pandemia e prometem manter a tendência, mesmo que em proporção menor

experiência, as chances de ele comprar novamente naquela loja diminuem. Nossos dados da Criteo descobriram que quase seis em cada 10 consumidores esperam comprar nas lojas físicas quando têm tempo e quatro em cada 10 não gostam de comprar, a menos que possam ver e tocar os itens em uma loja. É importante que os itens sejam fáceis de localizar e que o suporte ao cliente esteja disponível para ajudar os clientes a encontrar os itens que estão procurando”, reforça Tiago Cardoso.

“As pessoas gostam de lojas físicas por causa da capacidade de interagir com os produtos que procuram e, ao mesmo tempo, de recebê-los e tê-los imediatamente. A experiência de compra ideal em um supermercado seria aquela que tornasse todo o processo mais simples, direto e conveniente possível. Os supermercados devem se certificar de que as prateleiras estejam claramente rotuladas e que seja um processo fácil para os consumidores encontrarem o que precisam. Além disso, uma gestão melhor da área de *check-out* ajudaria muito para que façam sua jornada no supermercado de maneira muito mais eficiente”, sugere Cardoso.

BÁSICO, PONTO DE PARTIDA

Na mesma linha, Juliano Mortari, CEO e fundador da VarejOnline, indica que antes de proporcionar grandes experiências, as etapas básicas da jornada de compra é que precisam ser facilitadas. Segundo ele, a experiência do cliente é essencial para a tomada de decisão da compra, e o comportamento do consumidor mudou muito nos últimos dois anos. “Para manter o sucesso das vendas físicas, as lojas precisam se reinventar e trazer soluções atrativas”, mas sempre a partir do básico, diz Mortari.

Oferecer diferentes formas de pagamento, ter boa localização, sortimento calibrado pelas necessidades da vizinhança, preço justo e qualidade sempre, ruptura zero, exposição bem planejada e executada, filas pequenas nos caixas, boa disponibilidade de carrinhos e cestas de compra e ambiente confortável na área de vendas são alguns indicativos de que a jornada de compra do cliente na loja física de supermercado será positiva, resumem os especialistas. “Antes de pensar em grandes experiências, é fundamental simplificar as etapas básicas da jornada de compra e facilitar essa experiência”, orienta o CEO da VarejOnline.

Ou seja, depois de o básico garantido e reconhecido pelo cliente, diferencie-se com ações que surpreendam ainda mais positivamente o seu público, agora cativo.

Na Center Pão, experiência do cliente é prioridade

Com cinco lojas em Montes Claros, cidade do Norte de Minas, a rede Center Pão foi uma das muitas mineiras que investiram no *e-commerce* para complementar o atendimento ao consumidor durante a pandemia. As vendas *on-line* foram iniciadas em março de 2020 e representam hoje 4,6% do faturamento. Portanto, algo em torno de 95% do faturamento são obtidos no quinteto de lojas físicas, ratificando sua relevância e a importância de uma atenção especial a elas.

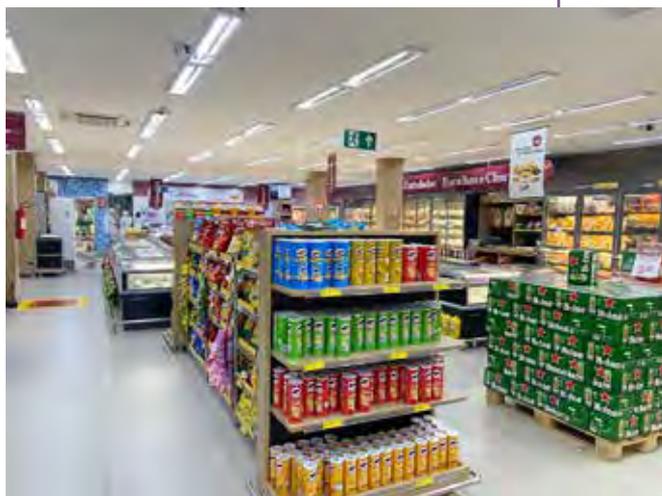
O *on-line* e o *off-line*, lembra o sócio-proprietário da Center Pão e também Vice-Presidente Regional da AMIS, Ricardo Dias, “são experiências de compra totalmente diferentes, mas o fato é que a experiência de compra é altamente importante em qualquer canal, e é através dela que conseguimos a recorrência do cliente, ao aumento do ticket médio e validação do cliente de que aquela loja é um bom lugar para que ele gaste o seu dinheiro”.

Nenhum atrito na jornada, conveniência, agilidade, sortimento adequado e sem ruptura; preço e qualidade justos são atributos apoiados na Center Pão. “Além do básico na operação

da loja, acrescentaria para o nosso modelo de negócio a inovação constante, em produtos e serviços, canais de atendimento ao cliente para dúvidas, críticas e sugestões, retorno ao cliente sempre que a sugestão dele for acatada ou o produto que ele solicitou chegar na loja”, complementa Ricardo.

Nos últimos anos, nas operações de loja física, pensando na jornada do cliente, a rede Center Pão investiu em ações como climatização das lojas, ampliação dos estacionamentos, aumento de *check-outs* para evitar filas, treinamento de atendimento dos funcionários, promoções diárias, aumento de mídias visuais para que o cliente consiga visualizar as promoções e o constante aprimoramento do layout da loja. 🛒

Ricardo Dias, sócio-proprietário da rede Center Pão e Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros (MG) e algumas das seções de lojas da rede



“O futuro passa pela loja física, por meio DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E DO ‘FIGITAL’”

Para quem precisa conhecer mais sobre as tendências do varejo, experiência de compra, lojas físicas versus *e-commerce* e, principalmente shopping centers e sua relação com os supermercados, nada melhor que conversar com o Luiz Alberto Marinho, considerado um dos principais especialistas do País em todos esses temas. Foi o que fez GÔNDOLA, via Zoom, em abril. Luiz trabalhou durante 10 anos em algumas das melhores agências de publicidade do país, como a J.W. Thompson, DPZ e Almap/BBD. Em 1990, ingressou na área de shopping centers, tendo sido gerente de marketing do BarraShopping e Fashion Mall, ambos no Rio de Janeiro; do Plaza Shopping, em Niterói, e do ParkShopping, em Brasília. Em 1997 foi nomeado diretor nacional de marketing da Comapps, sendo responsável pelo marketing de 16 shoppings em todo o País. Em 2001, fundou a BrandWorks, com o objetivo de prestar serviços de marketing ao mercado. Foi diretor da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Coordenador do Comitê de Varejo da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd). É instrutor do International Council of Shopping Centers e já fez palestras em mais de 20 países. Desde 2012 uniu-se ao Grupo Gouvêa de Souza, formando a Gouvêa Malls, que é uma consultoria de negócios e soluções para centros comerciais, líder no País. Confira a seguir os principais tópicos da entrevista exclusiva que fizemos com o Luiz.

Giovanni Peres



GÔNDOLA – Se não me engano, 20 anos atrás, em um Retail Big Show da NRF, em Nova Iorque, foi “decretado” o fim da loja física de varejo. Volta-se a falar nisso novamente, mas agora de forma mais suave, exigindo para a sobrevivência da loja física a interação entre o físico e digital e também a ênfase na experiência de compra.

LUÍS MARINHO – Este “decreto” do fim da loja física aconteceu na NRF 1999. Eu está lá. Ou seja, são 23 anos. Mas rapidamente perceberam que isso era uma tolice. A loja física continua sendo importante, tanto que no Brasil, no ano passado, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC), o saldo entre lojas abertas e fechadas foi positivo em 204 mil unidades.

GÔNDOLA – E isso em um período totalmente alterado pela pandemia...

LUÍS MARINHO – Sim. Nos EUA houve a mesma coisa. Houve mais lojas abertas do que fechadas no ano passado. Então, os profetas do apocalipse, que previam a morte da loja física e que diziam que o *e-commerce* iria representar mais da metade das vendas do varejo já em 2010, erraram. Estamos hoje nos EUA com o *e-commerce* respondendo por 15%, portanto muito longe dos 50%. Aqui no Brasil está em torno de 7% a 9%. É claro que depende muito do segmento. Em alguns, o percentual pode ser maior, mas no todo os percentuais são esses e mostram que a venda na loja física responde por 75% a 80% do varejo.

GÔNDOLA – Então esse “decreto” já foi derrubado há muito tempo.

LUÍS MARINHO – Sem dúvida. O futuro passa pela loja física, por meio da experiência, e do ‘figital’. Isso significa que quem está no digital tem que estar no físico e quem está no físico tem que estar no digital. É uma via de mão dupla. O físico e o digital são dois lados da mesma moeda.

GÔNDOLA – Então, além da adoção de estratégias como o ‘figital’, a experiência do cliente seria uma das chaves para o futuro da loja física?

LUÍS MARINHO – É preciso entender que a experiência do cliente tem certas nuances e abor-



dagens. As pessoas em geral associam experiência a algo interativo, mais lúdico. Porém, uma boa experiência de compra poder ser oferecida por um bom atendimento, um ambiente bom, uma exposição de produtos bacana, por serviços ofe-

Na opinião de Luís Alberto Marinho (foto na página ao lado), as lojas físicas dos supermercados têm um grande potencial e o setor uma capacidade muito grande de se adaptar às necessidades do cliente

“Os profetas do apocalipse que previam a morte da loja física e que diziam que o *e-commerce* iria representar mais da metade das vendas do varejo já em 2010, erraram”

recidos. Por exemplo, a sueca Hastens, que é uma loja de colchões muito antiga, muito tradicional, criou o "Sleep Space". Lá, oferece na loja dicas de como dormir melhor. É algo que faz toda a diferença: nosso negócio não é vender colchão, é fazer você dormir melhor. Na loja da Apple, por exemplo, logo que você entra, já interage com os produtos. Pode tocar em tudo. Os vendedores ali são técnicos que apoiam o cliente na interação. A venda é quase uma consequência. Acho que a loja não é mais um lugar só de venda. A venda passa

a ser uma consequência. Então, posso dizer que o futuro está na experiência, mas que experiência é algo muito mais amplo do que muita gente, neste primeiro momento, está supondo.

GÔNDOLA – Você é um especialista em varejo e também conhece a fundo os shoppings centers. E sabemos que os shoppings estão tentando se adaptar a essas novas tendências. Isso vale para todos os formatos de centros de compras?

LUÍS MARINHO – Vale para todos, mas as adaptações estão mais voltadas para os grandes shopping centers tradicionais. Os *strip malls* estão indo muito bem, surfando na onda da proximidade da vizinhança. Os *outlets* vão bem também, surfando na onda do consumidor que busca valor. Os shopping centers tradicionais estão precisando evoluir em um modelo de negócio, porque para diversas categorias de produtos e serviços, embora ainda importante, a loja física não é mais o único canal que a pessoa pode contar para se abastecer. Há até pouco tempo, para se abastecer de um determinado produto, você tinha que ir a uma loja. Hoje, uma grande quantidade deles pode chegar na sua casa. Os shoppings estão precisando se reinventar nesse sentido, e isso passa não apenas por abraçarem o 'figital', mas por investir em novas maneiras de levar o consumidor até o *mall*. Botando ênfase naquilo que a internet não consegue suprir. Coisas como a socialização, tipos de entretenimento, serviços, alimentação. Por exemplo, aquele almoço de negócios, o encontro dos amigos, o almoço de família são coisas que não se tem pela internet. O shopping vai ser cada vez mais um ponto de socialização, de prazer, e não um lugar de compras simplesmente.

GÔNDOLA – Você já consegue dar alguns exemplos desta transição?

LUÍS MARINHO – Vários. No Barra Shopping Plus, em Porto Alegre, que é um shopping da Multiplan, criaram um espaço fabuloso, o "Barracadabra". É um parque infantil sensacional. A Multiplan replicou isso em seu shopping de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. É o Parque Jacarepaguá, um espaço



Casal de jovens ainda em compras em shopping center nos Estados Unidos, mas as novas gerações exigem também mais serviços, entretenimento e socialização nos centros de compras

“Quem está no digital tem que estar no físico e quem está no físico tem que estar no digital. É uma via de mão dupla”



para as crianças brincarem. Nesse, inclusive, há uma gigantesca pista de patinação no gelo em sua praça central, permanente, imitando o que o Canoas Shopping, no Rio Grande do Sul, também fez. A BR Malls tem investido muito em *pet parking*, que são espaços para os quais as pessoas vão levar os seus cães. Porque cão é filho para um monte de famílias. As pessoas estão indo lá para levar seus animais e também para conversar com pessoas que têm cães. A BR Malls também investiu, primeiro no Estação Cuiabá, e agora está construindo isso no Norte Shopping (Rio de Janeiro) e no Tamboré Shopping, em São Paulo, em um *food hall*. Chamado de "Taste Lab", é um novo espaço que junta alimentação, socialização e entretenimento. Os exemplos são muitos de o shopping mudando de função. A própria Alliansce vai receber a Campus Party, de Goiânia. Veja só. Uma Campus Party é um evento no qual as pessoas literalmente acampam. Isso vai acontecer no Shopping Passeio das Águas, em Goiânia. Tem uma frase do Doug Stevens, que é um autor conhecido, que vivemos repetindo aqui na Gouvea. Ele falou assim: "as pessoas não constroem ao redor do varejo; é o varejo que constrói as suas lojas ao redor das vidas das pessoas". Então, quando os shopping centers começam a concentrar tantos motivos para as pessoas passarem um tempo de suas vidas neles,

"A experiência é algo muito mais amplo do que muita gente neste primeiro momento está supondo"

ganham mais importância e passam a contar com um fluxo maior.

GÔNDOLA – Certamente deve estar havendo uma revisão de *mix* de lojas. O que você identifica como muito diferente no *mix* hoje do que era há 10 anos? O que se tem mais, o que se tem menos?

LUÍS MARINHO – Excelente pergunta. Hoje mesmo falava aqui na Gouvea sobre isso. A Multiplan publicou no balanço dela do 3º trimestre do ano passado um dado muito interessante, que é a evolução do *mix* dos shoppings daquela empresa nos últimos 10 anos. Parece que previam que você iria fazer esta pergunta. Eles cresceram a área de alimentação e restaurante em 4,2% nos últimos 10 anos. Essa área de comida representa hoje 13% no

O formato clássico de shopping center, como o da imagem acima, está passando por revisão em todo o mundo



mix dos shoppings da Multiplan. Cresceram serviços em 2,4%. Serviços representam hoje 25,1% do *mix*. Por outro lado, vestuário, que sempre foi predominante, e continua forte no *mix* dos shoppings centers, perdeu a participação. Nos últimos 10 anos caiu em 2,4% a participação e hoje representa 38,8% do *mix*. Artigos para o lar caíram 3,0% em 10 anos. Ainda são 7,1% do *mix*. Artigos

diversos caíram 1,2%, e representa 22% do *mix*. Ou seja, as pessoas estão comprando menos artigos para o lar, menos vestuário, menos artigos diversos em shopping center e gastando mais em serviços e alimentação.

GÔNDOLA – Há algum serviço novo nesse intervalo comparativo de 10 anos que se mereça destacar?

LUÍS MARINHO – Sim. Vários. Saúde e bem-estar. Hoje estão presentes em shoppings as clínicas de variados tipos, laboratórios de diagnóstico. Em diferentes formatos, temos também os *coworking*. Além dos que se tornaram tradicionais: academia de ginástica, salão de beleza.

GÔNDOLA – E os supermercados? Estão diminuindo a presença nos shoppings?

LUÍS MARINHO – Não. Estão se transformando. Existe um espaço muito bom para as lojas de formato de conveniência, os *express*. E também para empórios, para lojas de supermercado *gourmet*. Que é um pouco a vocação do shopping center. Não dá para dizer que é algo que pode ser dito que está acontecendo em toda parte. Tem muito

“O shopping vai ser cada vez mais um ponto de socialização, de prazer, e não um lugar de compras simplesmente”

**TENHA PROFISSIONAIS QUALIFICADOS
PARA GERIR O SEU NEGÓCIO!**

CONFIRA A NOSSA AGENDA:



**TRIBUTAÇÃO FISCAL
DO ICMS PARA SUPERMERCADO**

Data: 12 e 13/05

**FORMAÇÃO DE ANALISTA
DE DEPARTAMENTO PESSOAL**

Data: 16, 17, 18 e 19/05

**GESTÃO DE ESTOQUE
- LUCROS ALÉM DAS COMPRAS**

Data: 17 e 18/05

**AÇOUGUE - VISANDO MELHORES
RESULTADOS E PREVENÇÃO DE PERDAS**

Data: 24 e 25/05

**PRICING ESTRATÉGICO: FORMAÇÃO
DE PREÇO E MELHORIA DA LUCRATIVIDADE**

Data: 25 e 26/05

G10 - GESTÃO NOTA 10

Aula inaugural: 21 e 22/06/22
Previsão de Término: 14/09/22



SE INSCREVA:

BIRA ALVES
(31) 99106-2627



NATÁLIA SANTOS
(31) 98451-4357



“Os novos shopping centers terão modelos de autosserviço menores e mais direcionados para produtos gourmet e exclusivos”

Academias e também o uso das áreas de alimentação para o exercício profissional online são cada vez mais comuns nos shopping centers

shopping que tem bons supermercados. Em São Paulo, temos um espetacular Bourbon no shopping Bourbon, o Carrefour dentro do Eldorado. A ideia é que eles não vão desaparecer dos shoppings centers, mas os novos shopping centers terão modelos de autosserviço menores e mais direcionados para produtos *gourmet* e exclusivos.

GÔNDOLA – Nos anos 80 e 90 era muito comum o hipermercado ser uma loja âncora nos projetos de shopping. De alguma maneira, o formato hipermercado está sob cheque dentro e fora de shopping. Como ficam essas grandes âncoras?

LUÍS MARINHO – Acho que o que pode acontecer é até um inverso do que fecharem os hipermercados nos shoppings. Acho que podem ocupar menos espaço e criar um *mall* dentro do *mall*. Prevejo que as atuais galerias que os hipermercados e muitos supermercados possuem vão evoluir



aproveitando espaços que a loja de hipermercado não precisa mais. Incrível, mas podemos dizer que muitas vezes os supermercados vão para dentro dos shoppings, mas também os shoppings podem ir para dentro dos supermercados. É curioso.

GÔNDOLA – Me parece que os strip malls têm boas oportunidades para supermercados.

LUÍS MARINHO – Conheço vários *strip malls* que têm operação de autosserviço. Os *strips* são um tipo de operação que navega na onda da proximidade, da vizinhança, aquele conceito de o varejo estar a 15 minutos de onde moro ou trabalho. Acho que vão abrigar cada vez mais esses formatos de supermercado de conveniência porque estão muito próximos dos lugares onde as pessoas vivem.

GÔNDOLA – E há terrenos para essa tendência *strip* nos grandes centros urbanos?

LUÍS MARINHO – Essa é a grande beleza do *strip mall*. Ele tem 2 mil metros quadrados, 3 mil metros quadrados de área. Não precisa ter 20 mil metros quadrados. Ocupa espaços menores. São conjuntos de lojas em L ou em U ou mesmo somente várias lojas com vagas na frente. É tudo muito conveniente. Tem ali a farmácia, a padaria, o supermercado de vizinhança, um pequeno restaurante, uma loja de presentes. Tudo de muita conveniência para o bairro.

GÔNDOLA – Seria a principal tendência hoje para shoppings?

LUÍS MARINHO – Não seria a principal, mas uma tendência muito forte, com toda certeza.

GÔNDOLA – E o atacarejo, que é hoje um dos formatos de autosserviço que mais cresce no País? Tem lugar para eles nas várias tendências dos shopping centers?

LUÍS MARINHO – Tem, sim. Em alguns shoppings isto é possível ou, no mínimo, ao lado. O que acontece hoje é que o formato de *power centers* também é muito relevante. Ele pode muito bem abrigar o atacarejo, vizinho de um grande *petshop* ou de uma grande loja de material de construção ou de material esportivo. Vai ser muito comum a gente ver dentro de um mesmo terreno os sho-

pping centers colados em *power centers*. O *power center* vai gerar uma centralidade para aquele espaço todo. Não vejo como coisas conflitantes. Não vejo o atacarejo, pela área que necessita, dentro do shopping center. Mas sim contíguo, ao lado.

GÔNDOLA – Então podemos dizer que supermercado é ainda uma âncora importante na indústria de shopping centers?

LUÍS MARINHO – É e sempre será. Seja no *power center*, seja no *strip mall* em um shopping center. E abrigando diversos formatos de autosserviço.



“Não vejo o atacarejo, pela área que necessita, dentro do shopping center. Mas sim, contíguo, ao lado”

Vários shoppings centers no Brasil e no mundo abrigam agora também serviços de saúde, como os laboratórios de análises clínicas



“A regra que vai prevalecer é a de você conhecer esse consumidor para ajustar seu negócio a ele. É o que chamamos de *customer centricity*”

Desde o supermercado de vizinhança, ou a loja de conveniência, até o atacarejo. Creio que essa parceria ainda vai prosperar muito. Porque o objetivo no shopping é gerar fluxo para poder monetizar esse fluxo. Quando se tem ali um parceiro que é gerador de fluxo, como o supermercado, é algo muito relevante para a indústria de shopping centers.

GÔNDOLA – Aproveitando sua *expertise* de varejo, como você avalia hoje supermercado e experiência de compra? O que vocêalaria para um supermercadista a respeito?

LUÍS MARINHO – O que digo para um supermercadista hoje é que estamos diante de uma revolução. E ela passa por uma redefinição da relação entre a marca e as pessoas. Quando você vai ao Whole Foods hoje nos EUA, percebe que a área de comida preparada é enorme. Parece com uma praça de alimentação de um shopping. Mas porque é a demanda do consumidor daquele lugar. De onde aquela loja está instalada. Então a gente precisa particularizar, colocar o consumidor no centro processo. É entender que muitas vezes você

precisa ter uma multiplicidade de formatos que atendam às diferentes demandas do consumidor em diferentes regiões. Temos algumas coisas que também são muito importantes. Como a história da sustentabilidade. Já se percebe uma demanda muito grande por produtos sustentáveis, orgânicos. A saudabilidade tende a crescer. Outra coisa: no Brasil de hoje valor é algo muito importante. O atacarejo, e não apenas ele, tem que entregar isso. Mais uma coisa: o investimento em marcas próprias é um caminho sem volta. Aumenta não apenas a rentabilidade do negócio como fideliza o consumidor. Estamos diante de uma grande transformação e me parece que o maior desafio de todos é essa junção do digital com o negócio do supermercado. O caminho para o futuro tem uma relação muito próxima com identificar o seu cliente individualmente. É poder falar com cada um deles individualmente, conhecer seus hábitos de compra individualmente. Programas de fidelidade vão ser sempre muito fundamentais. Eles ajudam a ter um maior controle de estoque, comunicação mais direcionada, estímulos mais relevantes para aquele consumidor. Se você oferecer para mim uma vantagem incrível num vinho, por exemplo, ou numa cerveja artesanal, está perdendo tempo, porque eu não bebo álcool. Mas se me oferecer um café gourmet, terá ali um cliente disposto a aceitar sua oferta porque eu amo café de boa qualidade. Me parece que estamos diante de uma mudança importante em toda essa relação entre os supermercados e os consumidores, em que a regra que vai prevalecer é a de você conhecer esse consumidor para ajustar seu negócio a ele. É o que chamamos de *customer centricity*.

GÔNDOLA – E as ferramentas tecnológicas estão aí para ajudar cada vez mais neste sentido, não é mesmo?

LUÍS MARINHO – É indispensável. Ter uma área de inovação, a integração de TI com toda a área estratégica, é algo fundamental.

GÔNDOLA – Resumindo: experiência do cliente não é criar diversão no ponto de venda. É muito mais que isso.

“O supermercado tem muito futuro porque é uma atividade que se mostra disposta e capaz de ir se adaptando às novas demandas dos consumidores”

LUÍS MARINHO – Exatamente. No começo dos anos 2000, quando íamos aos EUA e se falava em experiência em supermercado, logo se apontava para o Stew Leonard's, que tinha bonecos animatrônicos e também uma carroça que levava as crianças para dar volta em torno de supermercado. Aquilo era uma experiência de entretenimento. Associávamos experiência a entretenimento. Hoje a experiência é algo muito mais amplo. É serviço, é apoio ao consumidor, conveniência, localização.

GÔNDOLA – Os supermercados foram criados nos EUA em 1930 e chegaram ao Brasil nos anos 50. Ou seja, é um modelo que está próximo de completar 100 anos. Ainda tem futuro esse negócio?

LUÍS MARINHO – Acho que tem, e muito. Especialmente porque vamos ver uma integração cada vez maior com o digital, vamos ter alguns modelos testando pequenas lojas autônomas em condomínio; temos visto, de fato, a tecnologia trabalhando em favor dessa conjunção das necessidades dos supermercados e dos consumidores. Acho que tem muito futuro porque é uma atividade que se mostra disposta e capaz de ir se adaptando às novas demandas dos consumidores. 🛒

NO PESO CERTO

USO DE BALANÇAS ADEQUADAS NO SUPERMERCADO GARANTE O ATENDIMENTO DENTRO DAS EXPECTATIVAS DO CLIENTE E CONTRIBUI PARA A PREVENÇÃO DE PERDAS. NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL, A PARTIR DE OUTUBRO, VAI EXIGIR EQUIPAMENTOS MAIS MODERNOS

Adenilson Fonseca

Quando precisa de balança nas duas lojas do Supermercado e Empório Vidal, em Manhumirim, na Zona da Mata, o diretor Mauro Vidal escolhe o fornecedor influenciado, principalmente, pela proximidade, já que fica a cerca de 20 quilômetros de distância. Estando perto, conta Vidal, fica mais fácil para a assistência técnica das balanças. “A proximidade do fornecedor foi um fator para a aquisição, sim”, afirma.

O relacionamento de longo prazo com o fornecedor e o nome da marca no mercado também foram decisivos nas vezes em que precisou comprar produtos novos. “É um pessoal com quem a gente já tem uma parceria, que tem boa assistência técnica, e também pela qualidade” explica o diretor.

Para um equipamento tão essencial, que não pode ter falhas no seu funcionamento no dia a dia da loja, é preciso mesmo ter cuidado na es-

Neste açougue, nada menos que três balanças sempre prontas para garantir precisão e agilidade ao atendimento



colha. Além disso, só pesar os produtos já não é mais a única função das balanças. Com a evolução na forma de comercializar os produtos e as novas exigências legais e do consumidor, os produtos têm de estar pesados e bem etiquetados.

Por isso, Vidal usa o bom relacionamento com o fornecedor para que as balanças estejam sempre em condições corretas de funcionamento. “É preciso muita atenção para que o equipamento esteja sempre em bom estado”, detalha. Segundo ele, quando ocorre algum problema com a balança, a empresa e o fornecedor têm a autorização para tirar o lacre e reparar os defeitos.

HORTIFRÚTI

Nas lojas do Vidal, o maior desgaste das balanças ocorre na seção de hortifrúti, o que pode ser justificado pela disformidade dos produtos e de quantidades pesadas. O cuidado, no entanto, é com os equipamentos de todas as seções, porque uma balança em condições perfeitas de uso significa também a redução de perdas. Nisso, a evolução das balanças também contribui ao identificar as características dos produtos, facilitando assim o trabalho dos colaboradores.

Todos esses quesitos de segurança se tornam ainda mais necessários e justificáveis depois da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 429, da Anvisa, de outubro de 2020, que entra em vigor em outubro de 2022, exigindo a obrigatoriedade da declaração da tabela de informação nutricional nos rótulos dos alimentos embalados na ausência dos consumidores, inclusive aqueles destinados exclusivamente ao processamento industrial ou aos serviços de alimentação.

RECOMENDAÇÕES DO IPREM-MG

Além de instrumento para oferecer mais opções de produtos e serviços aos clientes, uma vez que proporciona a oferta de itens fracionados, fatiados e prontos para consumo, a balança é também uma forma de garantir o atendimento correto ao cliente. Para isso, o supermercadista deve ficar atento ao perfeito funcionamento dos equi-



pamentos também para não ter dor de cabeça junto à fiscalização. Em Minas Gerais, o Instituto de Metrologia e Qualidade do Estado de Minas Gerais (Ipem-MG) é o responsável por esse acompanhamento e faz a verificação periódica do funcionamento de balanças.

O Ipem-MG verifica se o peso informado pelo equipamento corresponde ou não ao peso real do produto, o que, certamente, será garantido com balanças apropriadas e com boa manutenção. A verificação é feita uma vez por ano, a qualquer dia, e sem aviso antecipado.

No varejo supermercadista, mesmo com toda a atenção com que o setor trabalha para não ter irregularidades, o Ipem-MG alerta para

No alto da página, casal utiliza autocaixa, que inclui balança; acima, profissionais de manutenção da equipe da Rematec, em Belo Horizonte

mais cuidados. “As irregularidades mais encontradas são o uso de balanças sem aprovação de modelo, bem como erros de medição do instrumento devido à falta de manutenção preventiva, além de fluxo de ar de ventiladores influenciando diretamente na pesagem das balanças e também balanças instaladas em locais que não permitem a direta visualização dos resultados das pesagens pelo consumidor”, avisa o diretor de Metrologia e Qualidade do Ipem-MG, Luiz Marcelo Scalioni.

A boa notícia é que a aquisição de equipamentos corretos, fornecedores confiáveis e um pouco de atenção e exigência na hora da compra já resolvem a maior parte desse problema. O Ipem-MG alerta para que a compra seja realizada apenas no mercado formal, mediante nota ou cupom fiscal. Antes de realizar qualquer compra de balança, disse o diretor, o ideal é que os comerciantes consultem o número de série dessa balança, por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa responsável pela produção ou importação do instrumento.

PENALIDADES

“Por meio desse número, é possível identificar se o equipamento é aprovado pelo Inmetro para fins comerciais, uma vez que traz a inscrição da marca à qual o equipamento faz referência”, ensina. Segundo Scalioni, o estabelecimento que usar balanças sem portaria de aprovação para atividade econômica fica sujeito às penalidades da lei.

Scalioni informa ainda que, quanto aos erros de medição, é aconselhável a manutenção preventiva, bem como a calibração do instrumento, conforme o manual do fabricante. Já em relação ao fluxo de ar, o instrumento de pesagem deve ser posicionado em locais que não recebam a influência dos ventiladores e de fácil visualização dos resultados, tanto para quem efetua a pesagem quanto para o consumidor.

O Ipem-MG conta com um Canal de Ouvidoria no qual o empreendedor que tiver alguma dúvida ou precisar de algum esclarecimento pode entrar em contato por meio do formulário “Fale Conosco” (www.ipem.mg.gov.br/fale-conosco) presente no site do Instituto, pelo endereço ele-



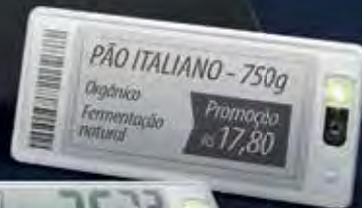
As balanças desempenham importante papel na preparação de produtos que serão levados fracionados para a área de venda



QUEM PÕE NA BALANÇA, ESCOLHE INTEGRAÇÃO.

A gestão da sua loja na nuvem.
E você acessa de onde estiver,
do computador ou smartphone.

Controle produção, operação
e manutenção com tranquilidade
com o MGV Cloud da Prix.



Conheça a nossa
linha completa de produtos
para o mercado varejista.

toledobrasil.com



Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.



trônico ouvidoria@ipem.mg.gov.br, ou pelo telefone 08000 335 335.

MUDANÇAS DE SOFTWARE

O gestor de Marketing e Vendas da Toledo Brasil, Daniel Carioni, especializado na área de produtos para o varejo, lembra que, com a publicação da RDC 429 e a Instrução Normativa (IN) 75/20, os *softwares* das balanças precisarão ser trocados para se adequarem às exigências da rotulagem nutricional. As balanças adquiridas a partir de 2010

não terão necessidade de troca do equipamento, apenas a mudança do *software*.

A empresa adequou os *softwares* passíveis de atualização para a nova rotulagem nutricional nas balanças na linha da empresa que estão em uso atualmente. Carioni informa que com as mudanças nos *softwares* das balanças, será possível agregar mais informações do que a atual tabela em uso nas etiquetas das balanças. “Tudo isso com o intuito de dar mais informação ao consumidor, para que ele realize uma compra consciente”, explica.



Acima, consumidora pesa itens de FLV que está comprando em supermercado no exterior; na página ao lado, peças para lembrar a evolução das balanças ao longo do tempo



A Toledo Brasil fez um levantamento de balanças passíveis de atualização para a rotulagem nova nutricional. O que levantamos sobre um parque instalado de produtos produzidos e vendidos de 2010 para frente mostra que nesse período é preciso apenas atualizar o *software*, o que não pode ser feito nos equipamentos anteriores. “Para as balanças muito antigas; estamos falando das fabricadas de 2009 para trás. Aí, realmente, tem a necessidade de troca, porque é um equipamento muito antigo, que acaba não con-

seguindo implementar ou ajustar novos recursos por limitação de *hardware* mesmo. De 2010 para cima é possível atualização; de 2009 para baixo, não é possível”, resume.

Já as balanças novas, produzidas a partir de maio, vêm adaptadas para impressão da etiqueta adequada à nova rotulagem nutricional. Os novos equipamentos da empresa já vão sair de fábrica com o novo *software* atendendo às duas tabelas: a atual, da RDC 359/360/2002, e com a que entra em vigor em outubro deste ano, a 429/20.



Na seção de frios, uma das principais ferramentas é a balança

NOVIDADES

Em constante evolução, as balanças apresentam novidades tanto no formato, em *softwares* e em novas formas de utilização. Carioni conta que uma novidade no mercado é em relação ao código 2D. São balanças que tem como objetivo integrar a cadeia de produção indústria-varejo e dar informação completa para o cliente, por meio da leitura de um código 2D, sobre a rastreabilidade do produto, por exemplo.

“O objetivo é ter um código único do produto”, ilustra. São informações como data de validade, lote ou recomendações do fabricante. Esse código vai evitar também que um produto, que por algum erro esteja vencido, passe pelo caixa. “O supermercadista vai ter uma barreira para que o cliente não leve um produto vencido para casa”, ilustra. “É um código até mais fácil de ler do que um tradicional”.

Segundo Carioni, esse é um projeto global da GS1 e que o Brasil está saindo na frente na sua implantação. Outra novidade em balanças, conta o gestor da Toledo, é que já há equipamentos com uma entrada USB, que permite fazer a leitura para saber o que o operador está pesando, se está pesando certo, e possibilita o rastreamento

e gerenciamento por meio de relatório dentro do *software* de pesagem. Com isso, o supermercadista pode saber quem operou a balança, a que horas operou e o que pesou, de forma muito prática. Ou seja, “hoje a balança ‘até’ pesa”, ilustra Carioni.

CONSERVAÇÃO

Para uso correto e para assegurar maior durabilidade às balanças, como fabricante Carioni sugere alguns cuidados no uso diário e na limpeza das balanças:

- Não deixar nenhum produto em cima do prato da balança que não sejam os que serão pesados naquele momento;
- Não apoiar o braço sobre a balança; no caixa, por exemplo;
- Não pressionar o teclado da balança com faca, caneta ou outros objetos pontiagudos;
- Limpar bem a área da balança;
- Manter a impressora da balança sempre limpa, para que a etiqueta saia legível e não dê problema de leitura no caixa.

E, finalmente, “uma balança que tenha impressora acoplada não é uma balança para ser lavada”, alerta Carioni. 🛒

MUNDO VUCA E BANI: o que devemos esperar da próxima sigla?

Por muitos anos, o termo “mundo VUCA”, que na tradução significa volátil, incerto, complexo e ambíguo, influenciava a metodologia dos negócios. Com a pandemia, um novo significado para um período incerto foi colocado em destaque, trazendo à tona o “mundo BANI”, que transmite a fragilidade, ansiedade, não-linearidade e incompreensão do dia a dia das pessoas e, por consequência, das empresas.

Essas siglas influenciam as discussões e metodologias corporativas, mas, no fim do dia, na prática, representam a dinâmica da sociedade e alterações no mundo dos negócios. Estamos falando de um único ecossistema e, neste contexto, precisamos conhecer as pessoas, começando pelo time da empresa. Afinal, como podemos ter a pretensão de conhecer os nossos clientes sem saber sobre os profissionais da própria equipe?

É importante reforçar que fazemos negócios com pessoas e para pessoas.

Falar com o cliente, entender o que está acontecendo com ele, como está tomando decisões, independentemente do mundo em que estamos. Essa análise e diálogos precisam ser constantes. De que adianta você compreender o que significam as siglas, as angústias que o mercado vive, se não souber traduzir e trazer o BANI para a sua comunicação, ações e para o seu modelo de aprendizado?

Por isso, a pergunta que faço é: qual será a próxima sigla que vai desacelerar essa ansiedade que vivemos?

Qual a nova “sopa de letrinhas” que vai nos guiar na retomada dos nossos valores?

Vivemos num período de “queimar etapas”, porque estamos sempre com pressa. Empresários que estão pensando na próxima reunião, no que será feito amanhã, que não se desconectam do virtual, das trocas de mensagens. Sabemos que a fragilidade ainda está presente, pois ninguém estava preparado para uma crise sanitária dessa magnitude. Mas acredito que conseguimos superar, de um jeito ou de outro, esses dois últimos anos de desafios.

Seja qual for a nova sigla que possa vir, precisamos trazer um consumo, um comportamento menos agressivo, menos ansioso, e as empresas precisam estar conectadas com isso. A tecnologia é uma ferramenta potente para alavancar os negócios, mas essa ansiedade, essa velocidade por mudanças e de querer tudo disponível em tempo real podem ser prejudiciais, resultando na não materialização de metas, ações e objetivos. Metodologias, termos que traduzam o cenário atual, possibilitam entender, de forma simplificada, a estrutura do mercado, assim como o VUCA fez e o BANI ainda faz. Mas temos que fazer isso de uma forma bem pragmática e questionar o que pode afetar o cliente a curto, médio e longo prazo.

É preciso se readequar, e espero que a próxima sigla traga essa redução da ansiedade.

* Sócio-fundador da O4B, empresa especializada em consultoria e soluções corporativas

34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO



**18, 19 e 20 de
outubro 2022
EXPOMINAS**

BELO HORIZONTE-MG

**A VITRINE DO VAREJO
DE AUTOSSERVIÇO
MAIS IMPORTANTE
DE MINAS GERAIS
CONTA COM VOCÊ.**

**A SUPERMINAS
POSSUI DIVERSOS
PRODUTOS PARA
DESTACAR A SUA
MARCA. ESCOLHA
AGORA MESMO
UM DE NOSSOS
PATROCÍNIOS E
GARANTA JÁ A
SUA PARTICIPAÇÃO.**



 www.amis.org.br

 [amismg](#)  [amisassociacao](#)

 [linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)

 [amisdigital](#)

PATROCÍNIO PALESTRAS

Presente em todos os locais de palestras e workshops

BONS NEGOCIOS



PATROCÍNIO REUNIAO / ALMOÇO DIRETORIA AMIS / ABRAS

Momento especial para fortalecimento de marca junto às principais lideranças nacionais e estaduais, com forte presença do interior e capital.

PATROCÍNIO JANTAR VIP

Evento nobre que abre a Superminas. Ambiente apropriado para relacionamento e negócios com as principais lideranças de Minas Gerais e do Brasil

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO

Evento com presença das principais decisoras, influenciadoras e representantes do trade supermercadista e panificador mineiro



NETWORKING

PATROCÍNIO ESTACIONA- MENTO

Divulgação de marca nos principais pontos do estacionamento, com visibilidade para a maioria do público presente



ATUALI- ZAÇÕES

PARCE- RIAS



Informações



Egladson
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 2122-0538
(31) 9 8426-6322



Marcelo
marcelo@amis.org.br
(31) 2122-0523
(31) 9 8426-6179

APOSTA NOS PETS

CUIDADOS COM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO CRESCEM COM A PANDEMIA E A TENDÊNCIA DE MANTER A DEMANDA EM TRAJETÓRIA ASCENDENTE TRAZ BOAS OPORTUNIDADES TANTO EM ALIMENTOS QUANTO NOS DEMAIS ITENS PARA OS BICHINHOSS

Adenilson Fonseca

Abaixo, acessórios ao lado de rações e petiscos; na página ao lado, seção de rações em loja de atacarejo; casal interage com cão e gôndola de rações em loja de supermercado de vizinhança

Que a pandemia transformou a vida das pessoas, não há dúvidas. Hábitos foram deixados de lado, outros surgiram e alguns foram intensificados. Redimensionar o valor da atenção ao que mais se gosta, das relações, do afeto e do carinho está entre as principais mudanças. E por falar nesses sentimentos,

cada pessoa tratou logo de ter com quem contar. E não necessariamente outro humano. Foi aí que amor e cuidado com os animais de estimação ficaram ainda mais fortes.

O resultado disso é que grandes *players* do setor passaram a investir ainda mais nos gostos dos animais. De ovos de páscoa a plano de saúde



para os novos membros da família, tudo chamou a atenção. Um crescimento que repercutiu no varejo em todos os seus canais. “Houve um aumento expressivo na venda e procura por novos produtos na categoria”, destaca Jozeli Rodrigues Costa Buker, Gerente Comercial do Miranda Supermercados, rede com sede e duas lojas em Carangola, além de uma unidade em Manhumirim e outra em Itaperuna (RJ).

Levantamento feito pela Visa Consulting Analytics (VCA) mostra que o uso de credenciais Visa para compras no segmento aumentou mais de 70% entre janeiro de 2019 e dezembro de 2021. Mas foi o desempenho das compras *on-line* que mais se destacou. Nesse período, as compras com Visa no *e-commerce* tiveram um salto de 300%.

Para o varejo supermercadista, isso é uma boa notícia, mas acompanhada de vários pontos de atenção. A parte boa é que os produtos pet estão consolidados como itens essenciais no *mix*. Mas, a loja está mesmo preparada para o crescimento dessa categoria? A empresa tem uma boa atuação *on-line*, ou o *boom* do *e-commerce* é algo muito distante? O estudo da Visa verificou que muitos estabelecimentos que vendem pets no ambiente virtual conseguiram alcançar um número de consumidores superior ao observado antes da pandemia.

DOMESTIC VIEW

O estudo “Domestic View 2022”, da Kantar, acompanhando período parecido, 2020 e 2021, constatou um aumento de 129% nos gastos do brasileiro com pets no segundo ano da pandemia. Com a chegada de um novo companheiro, as famílias tiveram de adaptar seus orçamentos. As casas com animais de estimação passaram a gastar menos com alimentação dentro do lar, destinando a fatia de 34%, enquanto naquelas casas sem os animais os gastos ficaram em 37%. Também reservaram uma quantia menor para custos com serviços públicos, 13% versus 14%. Ou seja, cada vez mais cresce a fatia do orçamento doméstico para os pets.



A Kantar verificou ainda que, em relação aos gastos diretos com os animais, os brasileiros despenderam para a alimentação deles 70% do orçamento reservado. Nas classes D e E esse percentual sobe para 79%. As despesas veterinárias, mais fortes nas classes A e B, chegaram a 18%, e os custos com acessórios e artigos de higiene consumiram 15% do orçamento destinado aos bichinhos.

144,3 MILHÕES

Estimativas da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) indicam que o Brasil tem hoje 144,3 milhões de animais de estimação, como cães, gatos,

ses consumidores dentro dos estabelecimentos comerciais, e parceria com *apps de delivery* para otimizar a operação virtual.

“Esse é um mercado em franca expansão e o levantamento e a análise de dados que realizamos são gerados justamente para avaliar o comportamento de consumo das pessoas e oferecer às empresas *insights* com diversas possibilidades de aproveitamento das informações para incremento e diversificação dos negócios”, diz o vice-presidente de Soluções e Vendas para Comércio da Visa do Brasil, Fernando Pantaleão. “Temos trabalhado com inúmeros *players* do mercado em soluções para melhorar a experiência do usuário e a segurança das compras”.

CRESCIMENTO DE 30%

Já com os olhos mais voltados para a categoria pet pelo crescimento verificado nos últimos anos, mas com um trabalho ainda relativamente novo, Jozeli, do Miranda Supermercados, confirma essa mudança para cima desde o início da pandemia. “Houve um crescimento entre 25% e 30% na categoria nos últimos três anos”. O perfil da compra é mais concentrado nas rações de embalagens entre 10 e 15 quilos e na linha de úmidos, sachê de 85 a 100 gramas.

Mas o movimento se deu em toda a categoria com novidades em produtos alimentícios e para cuidados. “Com o crescimento da demanda, vieram as rações específicas para cada tipo de animal. Tem alimentos para animal obeso ou de baixo peso, anti-odor sem corante para os animais intolerantes a corantes, a linha de *snacks*, alimentos prontos que beneficiam os donos que trabalham fora e podem deixar o alimento do dia inteiro para o animal”, ilustra.

FORNECEDOR

Na esteira desse crescimento, o Miranda Supermercados também andou de forma célere e começou a trabalhar mais fortemente a categoria, com apoio do fornecedor. “Desenvolvemos ações juntamente com as indústrias parceiras no ponto



Não importa a idade ou gênero do shopper: o carinho com os animais de estimação estimula também compras por impulso

pássaros, coelhos e peixes ornamentais. A maior parte é composta de cães, com 55,9 milhões; aves canoras e ornamentais (40,4 milhões) e em terceiro os gatos (25,6 milhões).

O estudo da Visa constatou ainda algumas tendências como a entrada de pequenas e médias empresas do setor nos *marketplaces* para dar mais visibilidade aos seus serviços e produtos de maneira rápida e fácil; desenvolvimento de canais *omnichannel* em conjunto com programas de fidelidade para aproveitar a alta recorrência des-

COM PEDIGREE® E WHISKAS®,
AS FASES DA VIDA DOS
SEUS PETS FICAM MAIS
COMPLETAS E SABOROSAS.



ACESSE NOSSO SITE
ATRAVÉS DESDE
QR CODE

DISTRIBUIDOR

Stoque
MERCANTIL



de venda, pontos extras com *cross merchandising* para impulsionar as vendas internas e ações nas mídias e encartes”, detalha Jozeli.

Ao passar a dar uma atenção ainda maior à seção de produtos pet, a Gerente Comercial do Miranda Supermercados pôde perceber o quanto a categoria vem crescendo e vai muito além de conhecer os itens, mas também as diferenças de produtos para cada animal e até o que encanta mais os bichinhos. Com isso, algumas novidades vêm chamando a atenção. “O crescimento das variedades para gatos, principalmente nas linhas de úmidos, porque os gatos não bebem água como os cachorros e isso facilita o consumo, além da linha de *snacks* para os cães”, observa Jozeli.

SEÇÃO PROMISSORA

Na rede Consul Supermercados, com sede em Ipatinga e seis lojas na região, “foi nítido o aumento das vendas” no período da pandemia. Foi o que verificou a veterinária responsável técnica na rede, Natália Neves Silva. “Acredito que por passarem um período maior em casa e darem mais atenção aos pets, as pessoas procuraram ocupar o tempo de alguma maneira. Houve aumento de venda em todos os nichos da seção: desde higiene, passando por brinquedos até a alimentação”, afirma.

Ela verificou que em maior parte o destaque da seção fica por conta de ração, biscoitos e petiscos, mas, conta Natália, vale ressaltar que de maneira geral a venda cresceu como um todo.

Boa parte disso se deve ao trabalho feito por toda a equipe no sentido de dar maior visibilidade à seção pet e incrementar ainda mais o *mix*. “Junto com o pessoal de compras, estamos em busca de novidades para a sessão e, é claro, sempre ouvimos os nossos clientes”, afirma. “Por exemplo, ao abordar alguns cooperados, vimos a necessidade de aumentar o *mix* de produtos para gatos, e assim fizemos. Hoje, buscamos diversificar a sessão trazendo brinquedos interativos, petiscos naturais, rações *super premium* e produtos para higiene de qualidade”, complementa a responsável técnica.



FEIRA DE ADOÇÃO

Ela conta ainda que, pouco antes da pandemia, a Consul fez uma feira de adoção de cães no estacionamento de duas de suas lojas e ajudou uma ONG da cidade doando alimento para os pets resgatados e ajudando na divulgação de animais que estavam para adoção. “Junto a essa feira, montamos um estande com diversos produtos da sessão. Foi um sucesso. Pretendemos voltar com a ideia em breve”, revela.

Não só como profissional de uma rede de supermercados, mas também como veterinária, Natália, a pedido de GÔNDOLA, deixa sugestões ao setor. “Aos supermercadistas, peço atenção ao vender certos tipos de produtos (principalmente aqueles com princípio ativo), pois alguns só podem ser vendidos com assinatura de veterinários. Ademais, a sessão pet é muito promissora, por isso merece cuidado e atenção. O mercado pet vem crescendo de forma acelerada e é necessário acompanhar as novas demandas do mercado”, sugere.

ESPAÇO PARA CRESCER

Com sede em Conselheiro Lafaiete e uma rede de sete lojas, o Supermercado Brasil também acompanha essa evolução da “moda pet” e busca adequar o sortimento à demanda crescente, como afirma o gestor da rede, Daniel Lana. “Hoje as novidades vêm para facilitar a vida do dono,

mas também para deixar o animal cada vez mais na ‘moda’. Percebo que na maioria das vezes são animais de pequeno porte e que vivem dentro de casa”, observa. “Além da ração, o que mais chama a atenção são os brinquedos e os produtos para higienização dos pets”.

Lana não tem dúvida de que “com certeza houve aumento do *mix* e da demanda da seção de pet”, mas ele avalia que ainda é um mercado em que o comércio especializado tem boa fatia das vendas. Ou seja, ainda há um grande espaço para crescimento do varejo supermercadista nessa seção. É nisso que as redes vêm apostando, seja em parceria com o fornecedor, com ações internas, ou mesmo com uma boa dose de criatividade. “Suprimos essa necessidade trabalhando com as melhores marcas e promovendo ações internas de preço e brindes”, conta Lana.

Na rede Brasil, a participação da seção pet no faturamento global da loja “não chega a 1%”, segundo Lana. “Ainda não é uma seção com fatia tão relevante, mas ajuda a compor o *mix*”, relata. Mas essa participação está dentro da média nacional, que foi de 0,60%, de acordo com o ranking Abras 2021, considerando o faturamento de 2020.

Mas, para um setor essencial como os supermercados, poder atender também os donos de bichinhos de estimação já pode ser considerado uma grande margem de satisfação. 🛒

Acima, gôndola com ração para gatos; na página ao lado, dois cães de pequeno porte, comuns em apartamentos nas grandes cidades; ração no formato de pequenos corações e gato (segunda espécie mais presente entre os animais de estimação no Brasil)



REDE MEIJER VAI INAUGURAR DOIS SUPERCENTERS DE 15 MIL M2 DE ÁREA EM MAIO

Enquanto no Brasil discute-se o futuro de lojas de grande porte, como os hipermercados, pelo menos na rede americana Meijer a palavra final, tudo indica, já foi dita a favor de pontos de venda físicos gigantes. Na segunda quinzena de maio, a rede, que já tem 258 lojas de supermercados – dentre elas cerca de 30 são supercenters –, está inaugurando mais dois. Com 15 mil m² de área de venda cada um, passam a receber os clientes de West Branch, cidade do estado de Michigan, e de Fort Wayne, estado de Indiana.

Os dois supercenters trazem o tradicional sortimento da rede, que oferece ampla mercaderia com milhares de itens, produtos frescos, padaria, açougue, delikatessen, vestuário, eletrônicos, brinquedos e artigos esportivos, entre outras categorias. Ainda dentro da loja, há uma grande floricultura e uma extensa seção de artigos de jardinagem, que inclui mobiliário. Ao lado dos supercenters, a empresa implantou postos de gasolina.

Um único desafio está preocupando a equipe da rede: a retomada do crescimento pós-pandemia nos EUA reduziu a níveis mínimos o desemprego e há hoje dificuldade de mão de obra para trabalhar em tempo integral. A saída tem sido adaptar as operações para a utilização de contratados em meio período.



LUNDS & BYERLYS ADOTA TECNOLOGIA DE SELF SCAN PARA GÔNDOLAS

Por meio de uma parceria com a empresa de automação de gôndolas Pensa Systems, a rede de supermercados Lunds & Byerlys está implantando em todas as suas 28 lojas um sistema em que os funcionários fazem o escaneamento das gôndolas em questão de minutos. As imagens são enviadas automaticamente para um programa de inteligência artificial, que produz em tempo real relatório sobre ruptura e outras questões relacionadas a inventário. Os coletores utilizados são da marca Zebra.

A experiência inicial na implantação está mostrando bons resultados em relação à produtividade da mão de obra e, principalmente, mais eficiência para o controle do estoque geral à venda nos diferentes canais de varejo da rede, uma vez que atua em omnichannel. Outra vantagem tem sido a avaliação em tempo real da montagem dos planogramas estabelecidos para cada categoria.

Os dados podem ser acessados também pelos fornecedores dos produtos em exposição, ajudando na criação de métricas de desempenho e na formulação de ações conjuntas com a rede varejista. A rede Lunds & Byerlys está localizada no estado americano da Minnesota.



ALDI TRIPLICA A DISPONIBILIDADE DE CESTAS DE COMPRAS

A gigante alemã de supermercados Aldi vai triplicar a disponibilidade de cestas de compras em suas lojas na Austrália. Ela responde pelo terceiro lugar geral em vendas no país e vinha recebendo de forma constante reclamações dos clientes em relação à quantidade de cestas para usarem em suas compras. Quanto à disponibilidade de carrinho, nunca tinha recebido sequer uma reclamação. A decisão da rede foi divulgada na imprensa australiana e nas reportagens há várias suposições sobre o que estaria levando a um maior uso das cestas, mesmo com tantos carrinhos sempre à disposição.

As compras estariam sendo feitas em menor volume por causa da perda do poder aquisitivo? Mas se o problema não for dinheiro, poderia estar havendo uma mudança de hábito nos consumidores, que estariam dispostos a ir um número maior de vezes às lojas em função de mais compras de perecíveis? Porém, sem perder muito tempo em análises, a rede preferiu triplicar a disponibilidade de cestas. O impacto nas redes sociais foi imediato: os clientes aplaudiram a iniciativa.



CLIENTES DO WHOLE FOODS NO TEXAS PAGAM USANDO A PALMA DA MÃO

A cidade de Austin, no estado americano do Texas, é a primeira, além de Seattle, em que a rede Whole Food, bandeira de lojas físicas de supermercados da Amazon, passa a oferecer o sistema de reconhecimento da palma da mão como uma das opções do serviço de pagamento Amazon On. Assim, os clientes, desde abril, quando a primeira loja na cidade adotou o sistema, podem pagar suas compras apenas escaneando a palma da mão no caixa.

Quem quiser utilizar outras modalidades tradicionais de pagamento não tem problema nenhum, pois todas estão disponíveis. Mas se quiser fazer uso da palma da mão, basta gastar cerca de um minuto para fazer o cadastramento em que a imagem captada fica vinculada a um cartão de débito ou crédito do cliente. Para ampliar a segurança do sistema, todo o arquivo de identificação fica armazenado em servidores externos (nuvem) e os dados são criptografados.



CONTATO COM A REDAÇÃO

Entre em contato com a redação de GÔNDOLA para dar sugestões, expressar sua opinião sobre reportagens publicadas, tirar dúvidas ou, se necessário, fazer críticas ou solicitar correções. Sua mensagem chegará diretamente ao editor da revista.

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 304

EM EXPANSÃO

Impressionante a quantidade de lojas de supermercados abertas em 2021 em Minas Gerais. Não tenho notícia de fechamento. Então, o saldo é muito positivo e isto mostra que há espaço no mercado para a loja física de supermercado. Acho que a loja que fica próxima de onde o consumidor mora ou trabalha sempre vai ser importante. Ele pode escolher o produto e levar na hora.

Rinaldo Odina Fortuna

São Paulo – SP

CAFÉ/OIC

Parabéns pela entrevista que foi feita com a brasileira que vai dirigir a Organização Internacional do Café (OIC). Adoro café e vendemos bem em nossa loja, seja para coador ou em cápsula. Mas confesso que não tinha noção de tudo que se passa dentro e fora do Brasil em relação ao café. A entrevista foi uma aula.

Juliana Ardigone Baptista

Contagem – MG

CERVEJA

Acho que vocês falaram pouco das cervejas artesanais na reportagem. Elas estão fazendo a diferença nesse setor faz muito tempo e a atenção só é dada para as cervejas de grandes fabricantes. Espero que GÔNDOLA faça uma reportagem somente sobre as artesanais, de modo que todos possam valorizar mais esse produto.

Reginaldo Oliveira Holsteiner

Uberlândia – MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSA WWW.AMIS.ORG.BR.

UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.

PARECE, MAS NÃO É O FIM DA DISCUSSÃO: PIS/COFINS e taxa da administradora de cartão

O Plenário do Supremo Tribunal Federal, no último dia 21 de março, ao apreciar o Tema 1.024 da repercussão geral, fixou a seguinte tese: “É constitucional a inclusão dos valores retidos pelas administradoras de cartões na base de cálculo das contribuições ao PIS e da Cofins devidas por empresa que recebe pagamentos por meio de cartões de crédito e débito”.

A decisão do STF parece ter colocado um ponto final no tema, só que não. A definição não afasta a tese dos contribuintes relativa à possibilidade de as taxas devidas às administradoras de cartão serem aproveitadas como insumos para fins de aproveitamento de créditos do PIS e da Cofins. Este tema está pendente de julgamento pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) nos autos do REsp nº 1.642.014, de relatoria do ministro Og Fernandes.

Na discussão analisada pelo Supremo, os contribuintes defendiam haver retenção em percentual variável pelas administradoras, quando o pagamento é efetuado mediante cartões de crédito e débito, a título de remuneração pelo serviço prestado e, portanto, a empresa não receberia a totalidade do valor pago pela mercadoria vendida. O valor retido, então, não poderia ser considerado faturamento para fins de incidência do PIS e da Cofins. A Corte, por sua vez, concluiu pela necessidade de tributação das referidas taxas na origem, por constituírem custo operacional das empresas, integrando o seu faturamento. Essa decisão impacta especialmente as empresas optantes pelo regime tributável

do lucro presumido, as quais apuram as contribuições pela sistemática cumulativa.

O tema pendente de julgamento pelo STJ, de outro lado, é mais relevante às empresas optantes pelo lucro real, sujeitas à apuração dos tributos pela sistemática não cumulativa. Por este regime de tributação, é assegurado ao contribuinte o direito de deduzir do tributo devido os créditos de PIS e Cofins compreendidos no valor dos insumos utilizados na prestação de serviços e na produção ou fabricação de bens ou produtos destinados à venda, nos termos do artigo 3º das Leis números 10.637, de 2002, e 10.833, de 2003.

A partir do julgamento do Recurso Especial nº 1.221.170/PR (Temas 779 e 780) pelo Superior Tribunal de Justiça, sob a sistemática dos recursos repetitivos, ficou definido que, para fins de creditamento na forma do artigo 3º das leis supramencionadas, consideram-se insumos os produtos essenciais ou relevantes para o desenvolvimento da atividade desempenhada pela empresa, seja direta ou indiretamente. Conforme entendimento firmado pela Corte Superior, esses critérios devem ser examinados dentro do chamado “teste da subtração”, de modo a verificar a importância do bem para a realização da atividade empresarial, mediante a impossibilidade de sua retirada ou, no mínimo, a perda de qualidade.

A Receita Federal, contudo, tem entendido pela impossibilidade de empresas atuantes no ramo comercial apurarem créditos na modalidade de insumos, os quais seriam restri-

tos aos bens e serviços utilizados/desgastados efetivamente na produção de bens destinados à venda e na prestação de serviços, de modo que apenas os gastos diretamente relacionados ao processo produtivo gerariam créditos de PIS/Cofins, conferindo interpretação similar à sistemática de crédito físico do IPI.

O regime de créditos vinculado à técnica da não-cumulatividade, em se tratando do PIS e da Cofins, não encontra na Constituição perfil idêntico ao do IPI. No âmbito da não-cumulatividade do IPI, cujas balizas foram delimitadas no artigo 153, §3º, inciso II, da CF/88, o crédito é restrito ao valor do imposto cobrado nas operações anteriores e, por consequência, o conceito de insumo no caso do referido imposto alcança, fundamentalmente, matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem.

O artigo 195, §12, do texto constitucional, ao consagrar expressamente a não cumulatividade do PIS e da Cofins, deve servir necessariamente o vetor interpretativo de maior relevância para a interpretação constitucionalmente adequada de tais contribuições e seus respectivos créditos, sem margem de liberdade atribuída ao legislador para estabelecer contornos jurídicos diversos a essa sistemática.

Conforme parâmetros estabelecidos pelo STJ, no caso do PIS e da Cofins insumo é todo custo e despesa incorridos com a aquisição de bens ou serviços essenciais, vale dizer, imprescindíveis à consecução da atividade empresarial. O conceito de insumo é casuístico, variando conforme a atividade exercida no caso concreto, dispensando expressa previsão legal. Ou seja, o rol do artigo 3º das Leis números 10.637/02 e 10.833/03 é exemplificativo.

O Fisco, ao vincular o crédito de PIS/Cofins apenas aos dispêndios diretamente empregados no processo produtivo, nos quais as taxas administrativas de cartão de crédito/débito não se encaixariam, afronta a tese repetitiva firmada

pelo STJ. A essencialidade e relevância do dispêndio deve ser analisada casuisticamente, em atenção à atividade econômica desenvolvida pelo contribuinte, podendo alcançar gastos direta ou indiretamente a ela relacionados.

Qual modelo de negócios atualmente funcionaria sem uma máquina de cartão de crédito? Os atuais modelos de negócios tornam indispensável a contratação de sistema de pagamento via cartão de crédito e débito para a concretização de suas vendas, inclusive para fornecer ao consumidor a opção de pagamento parcelado, majoritariamente utilizada no Brasil, além de funcionar como forma de evitar furtos e roubos. Esses métodos de pagamento ganham ainda mais relevância diante do crescimento do comércio eletrônico, potencializado pela pandemia da Covid-19, haja vista a utilização, na maioria das vendas, do método de pagamento via cartão. Sem a oferta ao consumidor da utilização do pagamento via cartão de crédito ou débito, pouca ou quase nenhuma operação seria realizada.

É, inquestionavelmente, um gasto indispensável à percepção de receita, materializando uma conexão entre o exercício da atividade econômica desenvolvida, o processo produtivo para auferir receita própria e o serviço contratado da administradora. Os valores pagos a título de taxas de administração às operadoras de cartões de crédito e débito são despesas, custos, ou, numa intelecção mais abrangente, insumos indissociáveis e inerentes à atividade operacional das empresas, especialmente das varejistas, devendo ser autorizado o creditamento para o PIS e para a Cofins, nos termos do artigo 3º, inciso II, das Leis números 10.637/2002 e 10.833/2003. É o que se espera do aguardado julgamento pelo STJ.

Artigo escrito por Eduardo Muniz Cavalcanti (eduardo@bentomuniz.com.br) e Daniela de Sousa Teixeira e publicado na Revista Consultor Jurídico (Conjur). Reprodução em GÔNDOLA autorizada pela Revista Consultor Jurídico.

Mais confiança e **QUALIDADE NA PADARIA**

A AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE BOA QUALIDADE, JUNTO A FORNECEDORES DE CONFIANÇA, SIGNIFICA MAIOR DURABILIDADE, MENOR CUSTO DE MANUTENÇÃO E UM PRODUTO DE MELHOR QUALIDADE PARA O CONSUMIDOR FINAL NA PADARIA

Adenilson Fonseca

A loja do Somar Supermercados, inaugurada em abril, em Divinópolis, no Centro-Oeste mineiro, tem uma das melhores padarias da cidade. “Considerando as padarias de supermercados, é com certeza a

melhor”. Quem garante é o sócio-proprietário da empresa, Adriano Ferreira. E os números comprovam. A rede, que chegou à quinta loja, com três em Divinópolis e uma em Carmo do Cajuru, investiu cerca de R\$ 300 mil em equipamentos da área



de padaria da nova unidade, ou cerca de 10% do total investido em toda a montagem.

É um aporte que tem seu retorno garantido na empresa. Enquanto a média nacional de participação da seção no faturamento global da loja é de 3,7%, na rede Somar fica na casa dos 10%. E isso antes da inauguração da principal padaria da marca. Para chegar a esse resultado, conta Ferreira, é preciso ter foco e contar com um tripé indispensável: insumos de qualidade, profissionais qualificados e equipamentos modernos.

Para esse trabalho Ferreira conta com a parceria constante dos funcionários, de ouvir os padeiros sobre insumos e equipamentos e tem o apoio de uma profissional formada em engenharia de alimentos, que o assessora nas decisões sobre padaria. Apostar em equipamentos é uma forma não só de melhorar a produção, mas também de evitar perdas. “De forma geral, todos os equipamentos são importantes na padaria, mas eu digo que é preciso ter muita atenção com o forno e a amassadeira”, ensina Ferreira.

Ele cita, por exemplo, que uma amassadeira que não funcionar bem pode ocasionar toda a perda da massa.

DIFERENCIAR PELA QUALIDADE

Para Ferreira, ter bons equipamentos e condições para entregar produtos de alta qualidade é também uma forma de a loja se diferenciar da concorrência que foca em preço e poucos serviços. Ele diz que o carro-chefe da padaria são o pão francês e o pão de queijo, itens que levam o cliente à loja pela manhã, à tarde ou à noite. Os produtos de mercearia, por exemplo, não têm o mesmo desempenho nesse quesito.

Por isso, o sócio-proprietário do Somar Supermercados ressalta que, com a padaria bem equipada, a loja tem de ter foco definido em usar bem esses equipamentos e oferecer um produto que possa agregar mais valor à seção. “Outra coisa que eu sempre falo é que temos que saber se o cliente está disposto a pagar”, analisa. “Tendo qualidade, o cliente não olha muito para o preço”, acredita.



No alto, receita em andamento na amassadeira; acima, paezinhos são pincelados com gema de ovo e, na página ao lado, fornada acaba de sair do forno

Para ilustrar a afirmação, Ferreira cita o caso de padarias “de rua” que conseguem vender pão francês a R\$ 39,99 por quilo, enquanto o produto sai por R\$ 24,99 no supermercado. “E por que o cliente compra na padaria por esse preço? Porque ele acredita na qualidade”, explica.

CENTRAL DE PRODUÇÃO

Na rede Supermercados Rena, ou Casa Rena, como tradicionalmente é chamada, o assunto padaria merece atenção tão especial que a empresa tem uma indústria própria para cuidar dos produtos. E se uma seção dentro da loja demanda muitos equipamentos, o que dizer de uma indústria? “Primeiramente, temos os equipamentos homologados, e com isto temos os fornecedores que vendem esses produtos. Fazemos a cotação e a melhor condição comercial ganha o direito de venda”, informa o diretor de Inteli-

gência de Mercado da rede, Vinícius de Moraes Mendes.

Segundo ele, a produção nas lojas é apenas de pão de sal e pão de queijo; os demais itens, como linha de produtos acabados – doces, tortas, bolos, pão de forma e outros – chegam já prontos ou congelados da central. Para a produção, cerca de 55 funcionários trabalham diariamente com entrega diária para os supermercados. “Ou seja, a loja faz um pedido hoje que será produzido amanhã e entregue no outro dia, sempre com programação antecipada mediante curva de venda, para que não aconteça a ruptura, e de acordo com um cardápio de produção já definido, que é disponibilizado para as lojas colocarem os pedidos”, detalha Mendes.

Para esse atendimento, claro, bons equipamentos são indispensáveis. Tanto para a indústria quanto para as lojas. Nesse caso, é preciso avaliar o momento de compra e a aquisição mais indicada

A panificação tem atraído um número cada vez maior de profissionais que mostram entusiasmo pela atividade e buscam formação e aperfeiçoamento





SIGA NOSSO INSTAGRAM
@PENATEC.OFICIAL

MÁQUINAS IDEAIS

para sua confeitaria
e panificação



**CONHEÇA NOSSA LINHA DE
MÁQUINAS. APROVEITE
TODAS AS OFERTAS
DISPONÍVEIS.**

Máquinas para Padarias

SOLICITE SEU ORÇAMENTO

contato@penatec.com.br

**TUDO QUE VOCÊ
PRECISA SABER**

https://penatec.com.br

(31)3441-3436

quanto a durabilidade e tecnologia. Afinal, não se pode comprar algo caro que exige troca por baixa durabilidade. “Já possuímos uma lista padrão de equipamentos necessários para inaugurar uma loja. Isto não tem alteração, visto que temos uma indústria de panificação centralizada. Com isto, equipamentos diferentes do padrão já usado ou novidades são analisados para compra para a indústria”, avalia Mendes.

Os fatores que determinam a troca dos equipamentos, bem como o tempo certo para troca, são bem avaliados na rede Rena, como



Os equipamentos devem estar sempre aptos a executar a crescente criação de receitas

acompanhamento da vida útil do equipamento, análise do desempenho e produtividade aliado aos custos de manutenção para definir o momento que ele já não entrega mais produtividade e tem alto custo de manutenção.

FORNO

O forno é o item que mais merece atenção, pela sua importância dentro da padaria. A sua escolha na hora da compra tem de ser bem avaliada levando em conta diversos quesitos, como durabilidade, modernidade e o consumo. Segundo Mendes, a eficiência funcional, a qualidade dos produtos e economia de consumo são diferenciais na escolha para chegar ao custo-benefício mais em conta do equipamento.

Nessa hora, é importante acrescentar na planilha o custo do consumo energético para aquecimento dos fornos. O que é melhor: equipamentos a gás ou a energia elétrica? “Equipamentos elétricos ainda se tornam mais vantajosos nas nossas análises devido ao trabalho de eficiência energética que temos na empresa”, conta Mendes. Soma-se a isso, ainda nas contas dele, o risco de incêndio bem maior e a manutenção mais em conta.

Mesmo com a indústria, a rede Rena continua a comprar equipamentos de padaria para as lojas, que mantêm a seção equipada em cada unidade. Assim, em cada nova loja a aquisição de equipamentos é normal, bem como a manutenção. O que há de diferente é o maior investimento na central de produção. “A indústria recebe maior aporte de equipamentos, visando aumentar a produtividade em escala”, conta o diretor.

Ele conta ainda que o setor de Padaria é o mais rentável no quesito margem para o supermercadista, além de proporcionar fidelidade. Por isso, é preciso investir em novos produtos, qualidade e variedade nessa área. “Com a dificuldade de mão de obra especializada, altos custos com investimentos, controles de estoque e o propósito de garantir segurança alimentar, uma central de panificação se torna indispensável para conseguir entregar um produto com qualidade e padrão nas mesmas lojas, além de garantir custo menor de operação e menor investimento em equipamentos”, detalha.

BOM FORNECEDOR É ESSENCIAL

A observação de Vinicius Mendes, da Casa Rena, de maior procura pelos equipamentos elétricos, é verificada também pelos fornecedores. “Uma coisa que estamos vendo no mercado, que é uma tendência muito grande, são muitos clientes saindo de fornos a gás e passando para fornos elétricos”, concorda o sócio-proprietário da Penatec, Marcelo Pena. Ele cita justificativas para esta mudança, como o preço do gás, que “subiu demais”, o equipamento a gás exige mais manuten-

ção e o uso de energia fotovoltaica, que também vem crescendo no setor supermercadista.

O Diretor de Tecnologia da Celmaq, Pedro Silveira, avalia que os fornos a gás só apresentam maior eficiência que os elétricos em regimes de trabalho de, no mínimo, 8 horas ininterruptas de uso ao dia e com baixíssima variação de temperatura. O que, disse ele, não é o caso da grande maioria das padarias dentro do supermercado. “A melhor alternativa e a mais buscada hoje para a grande maioria dos supermercadistas é o elétrico, em vista do menor consumo, facilidade de uso, menor necessidade de manutenção e, é claro, mais segurança”, aponta.

Na hora de escolher os equipamentos, a recomendação de ambos os fornecedores é que o supermercadista escolha pela eficiência energética e por produtos com qualidade e durabilidade. Isso, sem esquecer de verificar a existência dos serviços de montagem, entrega e pós-venda.

Marcelo Pena, da Penatec, lembra que hoje há uma melhora constante da qualidade dos produtos, como masseiras que aquecem cada vez menos a massa, entre outros equipamentos que, além da qualidade, contribuem com a menor demanda por mão de obra. Ele recomenda que o varejista pense também que máquinas muito antigas, em muitos casos, não têm mais peças de reposição. “Quando for escolher um maquinário, é preciso sempre ver a questão do pós-venda”. Ele se refere a serviços como entrega, peças de pronta entrega na região, se existe manutenção, se tem um bom call center que possa explicar os procedimentos a um técnico, por exemplo.

MANUTENÇÃO

Tão importante quanto escolher um bom fornecedor e equipamentos de qualidade, é fazer a manutenção correta deles. Afinal, são itens de alto valor agregado e que não podem apresentar defeito durante o expediente da loja.

Marcelo Pena sugere que as manutenções sejam feitas pelo menos uma vez por ano, mas que o ideal é a cada seis meses. “É chamar a empresa

em que você comprou os equipamentos para ir ao supermercado e dar prevenção”. Ele recomenda também que se envolva o gerente da padaria para discutir melhorias no uso do equipamento, às vezes uma limpeza mais bem feita. “Ou até mesmo limpar e não abusar do uso de água, para não queimar o material eletrônico” alerta Pena, que sempre recomenda a interação com o gerente (da loja ou da padaria) acompanhando o mecânico na manutenção preventiva. “É bom sempre, quando



o técnico for, pedir uma reuniãozinha de uns 15 ou 20 minutos para falar como estão as máquinas, como está sendo o uso. Isso ajuda demais na durabilidade e dá menos manutenção”, ressalta.

Segundo ele, na Penatec os técnicos são instruídos a quando chegar aos clientes, verificar se há algo errado, dar dicas de durabilidade, do uso e de tudo o que for necessário para o bom funcionamento dos equipamentos. “Agora, muitas vezes ele fala isso para o padeiro e não é passado para frente”, alerta.

REPOSIÇÃO DE PEÇAS

Pedro Silveira, da Celmaq, ensina que o varejista deve escolher equipamentos com fácil ma-

Profissional executa umas das últimas etapas da produção antes de ser levada ao forno

nutrição e reposição de peças. “Evite ao máximo comprar equipamentos que te tornam refém de somente um fornecedor, tanto para compra de peças de reposição ou que possuam uma manutenção complexa que te obrigue a sempre realizar serviços com a própria fabricante ou revendedor”, recomenda. “Busque equipamentos que possuam peças de linha no mercado e com baixa complexidade de manutenção”.

Marcelo Pena, da Penatec, e Pedro Silveira, da Celmaq, têm pensamentos parecidos em

qualidade podem ter vida útil superior a 20 anos com uma manutenção adequada”.

NOVIDADES

Com o tempo, os equipamentos vão evoluindo. Novas exigências, novas aplicações e maior economia demandam novidades. E o fabricante vai atrás. Pedro Silveira, da Celmaq, aponta mudanças como uso cada vez maior de fornos de lastro com maior qualidade na produção de pães e produtos de confeitaria; utilização de ultra congeladores que permitem congelar os produtos sem perda de qualidade, e por até três meses de congelamento na etapa pré-forno e de estoque. “Isso reduz gastos com mão de obra e a necessidade de maiores turnos de trabalho aos finais de semana ou na madrugada”, ilustra.

Outra novidade, segundo Pedro, é a câmara climática, que realiza o controle da fermentação de pães, permitindo acelerar, desacelerar ou estabilizar o processo de fermentação dos pães, reduzindo o desperdício e gastos com mão de obra. Um quarto item apontado é o forno na área de venda. “Está mais do que comprovado que o fornecimento de produtos à mostra no ponto de venda aumenta substancialmente as vendas naquele local, seja mostrando que o produto acabou de sair do forno, ou para aguçar o olfato dos clientes devido ao cheiro de produtos recém assados, que todo mundo ama”, aponta.

Marcelo Pena ressalta que tanto nos equipamentos como nos produtos, os supermercados devem cada vez mais procurar melhorar a qualidade dos produtos e ter uma variedade que atenda seu público. “A padaria encanta e traz cliente para o supermercado, mas ela tem que ser uma padaria diferente. Não pode ser igual à padaria dos outros supermercados; tem que ser uma padaria real dentro do supermercado, sempre com frescor, com qualidade e com variedade que atenda seu cliente naquela região”, aponta.

Afinal, como diz Adriano Ferreira, do Somar, “a padaria é um serviço, e vender serviço é muito difícil”. 🛒



O setor de padaria é um dos que oferece melhor margem para a loja supermercadista

relação a poder contar com os serviços do fornecedor depois da compra. “Opte por empresas que possuam bom serviço de pós-venda, para que você não fique na mão, caso precise de alguma manutenção ou até mesmo alguma orientação de uso após a compra do equipamento”, reforça Pedro.

O Diretor de Tecnologia da Celmaq lembra que equipamentos como forno, câmara climática e amassadeira impactam diretamente na qualidade do pão, e equipamentos de baixa qualidade ou ultrapassados podem prejudicar muito a qualidade dos produtos na padaria. Por isso, recomenda itens com maior robustez. “Maquinários de boa

Produza com perfeição, de forma simples.



Conte com o
melhor suporte técnico
do estado.

Tecnologia de ponta com foco no resultado da sua padaria.



CÂMARA CLIMÁTICA



AMASSADEIRA CMS



ULTRACONGELADORA

Fornos, Câmaras Climáticas, Ultracongeladores, Amassadeiras
e mais de 100 equipamentos para panificação em nosso portfólio.



CELMAQ[®]

FORNOS E MÁQUINAS PARA PANIFICAÇÃO



31 3418-1103



@celmaq_mg

TROFÉU
GENTE NOSSA.
REFORMULADO
PARA SE
ADEQUAR ÀS
ATUAIS
DEMANDAS
DO SETOR

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2022



PRIMEIRA
ETAPA

6

FORNECEDORES
INDICADOS

SEGUNDA
ETAPA

TERCEIRA
ETAPA

3

FORNECEDORES
FINALISTAS

O QUE:

Definição dos fornecedores que concorrerão à premiação.

QUANTIDADE:

Seleção de 6 empresas fornecedoras que serão pré-indicadas. Sendo:

4 primeiras empresas indicadas na pesquisa "Líderes de Vendas". Realizada pela Revista SuperHiper da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados.

2 empresas que mais investiram e apoiaram o desenvolvimento do setor supermercadista através da AMIS.

* Na categoria Produto Inovação e/ou lançamento do ano - serão pré-indicadas 14 empresas que lançaram produtos em 2021 e anunciaram na Revista Gôndola.

QUEM DEFINE:

A AMIS

O QUE:

Pesquisa de mercado.

VOTAÇÃO

 (Período: abril/maio de 2022)

Cédulas eletrônicas com senha criptografada.

Atributos avaliados:

- Melhor relação comercial com os Supermercadistas;
- Melhor atendimento;
- Melhor pontualidade na entrega;
- Maior participação de mercado.

QUEM VOTA:

Todos supermercadistas associados à AMIS.

RESULTADO FINAL:

As 3 empresas mais votadas na pesquisa de mercado = n° de indicações x peso da empresa votante.

* O Peso varia de 1 a 4, conforme faturamento da empresa votante.

QUEM AUDITA O RESULTADO:

PEDROSA E CONTADORES ASSOCIADOS.

CONFIRA O REGULAMENTO COMPLETO:



CATEGORIAS DEFINIDAS POR VOTAÇÃO DOS SUPERMERCADISTAS

* 1- CAFÉ

Café cappuccino, café em pó, cápsulas

2- ÓLEOS E AZEITES

óleos (composto, soja, algodão, canola, girassol, arroz), azeite.

3- CARNE IN NATURA

Aves, bovino, peixe e suíno

4- CERVEJA

Industrializadas e artesanais

5- DISTRIBUIDOR

Empresas especializadas na distribuição de produtos para o varejista, apoiados por lojas físicas e/ou virtuais

6- OVOS E FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES E VERDURAS

7- HIGIENE E PERFUMARIA

Aparelho de barbear, absorvente higiênico, antisséptico bucal, bronzeadores/bloqueador solar, condicionador, creme dental, creme para barbear, creme para pele, escova dental, depilatórios, desodorante, esmalte para unhas, fio e fita dental, fralda descartável (geriátrica e infantil), papel higiênico (folha dupla e folha simples), lâmina de barbear, lenço umedecido, sabonete, shampoo, tintura e rejuvenescedor para cabelos.

8- MERCEARIA DOCE

Açúcar cristal, açúcar refinado, achocolatado em pó, biscoito (Maria, Maisena, recheado, wafer, água e sal), caramelo, drops, palstilha, goma de mascar, cereais em barra, chocolates tablete.

9- MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

Carrinho e cesta para supermercados, refrigerador, gôndola, freezer, geladeira, fatiador, balança, checkout, leitor ótico, empilhadeira, máquina para limpeza de piso

* 10- CEREAIS

Arroz, feijão

11- PERECÍVEIS LÁCTEOS

Iogurte (funcional, grego, líquido), petit suisse, leite fermentado, sobremesa pronta gelificada, manteiga, margarina, creme de leite, requeijão cremoso, sorvete.

* 12- PÃES CONGELADOS

* 13- TECNOLOGIA

(incluindo inovação tecnológica)

Desenvolvedor de: site, aplicativos, soluções para o comércio eletrônico; software (CRM, ERP etc.); Serviço de hospedagem e segurança da informação.

14- QUEIJOS

Cremosos, Queijo fundido, queijo Frescal, queijo linha gourmet, mussarela, ricota, Queijo artesanal.

15- MASSAS

Alimentícias e instantâneas

16- BEBIDAS ALCOÓLICAS (exceto cerveja)

Vinhos (importados e nacionais), destilados - whisky, vodca, rum, aperitivo, aguardente de cana, conhaque, misturas alcoólicas, gim

17- BAZAR

Artigos para escritório e instrumentos de escrita (lápiz preto, caneta, lapiseira, lápis de cor), borrachas, colas, fósforo, guardanapo de papel, cadernos, pilha e bateria, toalha de papel, saco de lixo, sacola plástica, sacola retornável, utensílios domésticos, envoltório para alimentos, lâmpada.

18- LIMPEZA, HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO *

Álcool (gel e líquido), água sanitária, amaciantes, concentrados de limpeza, desinfetantes, desodorizador sanitário, detergente líquido, esponjas sintéticas, sabão e detergente para roupa, limpadores para casa (com brilho), máscara, luvas.

19- PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

Carnes preparadas (cortes de frango temperados), batata congelada, hambúrguer, nuggets, pratos prontos congelados (lasanha, escondidinho, steak de frango, pizza), prato semipronto, salgadinhos e acompanhamentos (bolinhos, coxinhas, empadas, hot pocket, afiambros, apesuntados, carnes saudáveis (peito de peru, blanquet, chester etc.), copa, fatiados embalados, linguiça, mortadela, parma, presunto, salame, salsicha, salsichão, etc.).

20- LEITE

Leite longa vida (desnatado, semidesnatado, Integral)

21- BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Água, refrigerante, bebida esportiva (energético e isotônico), água de coco, sucos (prontos para consumo, concentrados, em pó).

22- FARINÁCEOS *

Farinha de: trigo, milho, de mandioca, chia; aveia; polvilho; fubá; canjica; trigo de quibe; mistura para bolo, tapioca.

23- CONSERVAS E TEMPEROS *

Conservas (molho refogado, purê/ molho de tomate, maionese, vegetal, catchup, azeitona), atum e bonito, temperos (industrializados e molhos para salada).

24- PÃO DE QUEIJO *

Pão de queijo, biscoito de queijo

25- PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

Produtos lançados em 2021, que anunciaram na Revista Gôndola

26- BEM-ESTAR **NOVO**

Produtos veganos, funcionais, orgânicos, com restrição alimentar (sem açúcar, sem glúten, sem lactose. Podendo ser: biscoitos, granolas, arroz, macarrão, lentilhas, iogurte, leite, pão integral, bebidas, barras de cereais, doces, etc.)

CATEGORIA DEFINIDA PELA AMIS

27 - ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA DO ANO

*CATEGORIAS MODIFICADAS

PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO:



Mart Minas inaugura mais uma unidade em Montes Claros

Considerada polo de desenvolvimento no norte de Minas Gerais, Montes Claros tem importante papel como centro urbano, comercial, industrial e de prestação de serviços também para as demais cidades da região. Com uma economia pujante, que atrai investimentos de empresas nacionais e internacionais, a cidade recebeu, no dia 03 maio, a 52ª unidade da rede varejista e atacadista Mart Minas e a 2ª do grupo na cidade. A nova loja tem 5.200 m² de área de venda, 26 **checkouts** e mais de 400 vagas de estacionamento.

A entrada de mais uma loja Mart Minas no município faz parte do plano de expansão da empresa, conforme afirma Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing: “Está prevista a abertura de 10 unidades em Minas Gerais em 2022”. Atualmente são 51 lojas que atendem mensalmente mais de 2 milhões de pessoas. “Além de ter expressiva importância na geração de emprego e renda nas cidades onde atua, o Grupo movimenta positivamente a economia regional, valoriza a produção local e ajuda projetos sociais das cidades onde atua por meio, dentre outros, do projeto ‘Troco Solidário’, no qual a população escolhe, com votação nas redes sociais, as instituições beneficentes que serão prestigiadas”.

PADRÃO

A unidade de Montes Claros segue o layout padrão da Mart Minas e disponibilizará um **mix** de itens de mercearia, bombonière, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios. “São mais de 10 mil opções de produtos à disposição de donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais, com uma ampla variedade de marcas regionais e líderes de mercado, sempre com a opção de compra no varejo e no atacado. Frutas e verduras, selecionadas e sempre frescas completarão a experiência de compra dos clientes, que também encontrarão itens de confeitaria, bazar e embalagens”, detalha Filipe Martins.

LIDERANÇA

Presente no mercado há 20 anos, o Mart Minas está na liderança no segmento de atacado e varejo mineiro. Como estratégia, aposta na agilidade na tomada de decisões, na aplicação de robustos investimentos, na manutenção de um amplo e diversificado sortimento de produtos combinado com preços acessíveis, além do acompanhamento constante das tendências de mercado. Recentemente, a rede ultrapassou as fronteiras mineiras e anunciou a aquisição de parte do Dom Atacadista, uma das mais importantes redes do segmento no Rio de Janeiro.

Imagens da loja Mart Minas de Três Pontas, Sul de Minas; a rede chega à 52ª unidade ao inaugurar em 3 de maio sua 2ª loja em Montes Claros



Divulgação

SEJA UM PATROCINADOR DOS EVENTOS REGIONAIS!

Interaja, estabeleça novas relações e faça bons negócios.



POUSO ALEGRE
22 e 23 de Junho



IPATINGA
10 e 11 de Agosto



JUIZ DE FORA
24 e 25 de Agosto



TEÓFILO OTONI
07 de Junho



POÇOS DE CALDAS
14 de Setembro



UBERLÂNDIA
13 e 14 de julho



Conheça algumas modalidades de patrocínio:



**PATROCÍNIO
ALMOÇO/REUNIÃO**



**PATROCÍNIO
PALESTRAS**



**PATROCÍNIO
SECRETARIA**

Informações



Joaquim Moreira
(31) 98492-5744
joaquim.moreira@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

tema
amis
2022
**figi
tal**
experiência do cliente
no físico e no digital

Epifânio Jr. é novo diretor do Apoio Mineiro

Desde abril, o executivo Epifânio Parreiras Júnior está de casa nova no setor supermercadista mineiro. Ele é novo diretor do Apoio Mineiro, bandeira de atacarejo do Grupo Supernosso. Esta é mais uma das grandes empresas do setor em Minas Gerais no currículo do executivo. A mais recente delas foi o Decisão Atacarejo, onde esteve durante três anos e “com a ajuda de todo o time” conseguiu “inúmeras vitórias e conqui-

tas, transformando este período em anos extremamente prazerosos”, como escreveu em sua página no LinkedIn.

Além do Decisão, Parreiras Júnior tem vasto currículo em *c-level* no setor, com atuação em empresas como Carrefour, Grupo DMA, Sales, GPA, Makro, entre outros. Ele é, ainda, membro do Conselho Fiscal Efetivo da AMIS.

Grupo Carrefour Brasil anuncia a chegada de executivo para a área digital

O Grupo Carrefour Brasil anunciou em abril a chegada de Samuel James como seu novo Chief Digital Officer (Diretor Executivo de Transformação Digital) para reforçar o pilar estratégico de digitalização do Grupo e conduzir sua aceleração digital. Com 12 anos de atuação na área de Tecnologia, James acumula experiências em empresas com forte operação digital. Trabalhou durante três anos como Diretor Regional para a Groupon UK, também foi Diretor Administrativo na Helpling, atuando para o Brasil e, posteriormente, para o Reino Unido e Irlanda, além de ter uma passagem de mais de quatro anos pela Uber, no cargo de Diretor de Marketplace LATAM.

Agora, no Grupo Carrefour Brasil, o executivo chega com toda sua *expertise* para liderar a transformação digital e inovação que envolvem as bandeiras Carrefour, Atacadão e Carrefour Property, apoiando também a digitalização do Banco Carrefour, atribuindo ainda mais agilidade e sinergia a todos os processos do ecossistema do Grupo, que se posiciona como uma empresa *omnichannel* e multiformato.

O novo CDO do Grupo Carrefour Brasil também é o mais novo integrante do Comitê Executivo, reportando-se diretamente ao CEO, Stephane Macquaire, e participando das tomadas de decisões estratégicas da empresa.

Cooperouro elege conselhos de Administração e Fiscal

A Assembleia Geral Ordinária da Cooperouro, ocorrida em 31 de março, com cerca de 40 Cooperados, elegeu o novo Conselho de Administração da Cooperativa para o período de 2022/2026. Por unanimidade, a única chapa inscrita, encabeçada pelo atual presidente, José Tavares Pereira, foi eleita. Integram ainda a mesa diretora da Cooperativa Ivani Silva, como Diretora Comercial, e Wander José Reis, como Diretor Financeiro.

Além dos dirigentes, foram eleitos para o Conselho de Administração Amâncio Ribeiro de Rezende, João Evangelista da Silva, Robinson Ferreira Aquino, Filipe Bruno Moreira, José Fernando da Silva e Wanda Maria de Almeida Silva. A Assembleia Geral elegeu também os membros do Conselho Fiscal para o mandato 2022/2023, que são: Helenice Oliveira Pereira, João Bosco Reis da Silva, José Estevão da Silva, Antônio Carlos de Souza, Edmar Alves de Azevedo e Ivon Brandão Santos.

Mudanças na direção de Atacado e Atacarejo e na de Logística e Suplly Chain do Grupo Bahamas

O Grupo Bahamas anunciou, dia 20 de abril, mudanças em duas importantes cadeiras de sua direção. Luiz Fernando Rodrigues é o novo Gerente-Geral Comercial de Atacado e Atacarejo. Ele tem 35 anos, é graduado em Administração de Empresas, com MBA em Marketing e Negócios pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). O profissional atua há 12 anos no Grupo Bahamas e teve sua trajetória iniciada no Setor Comercial como assistente de compras, onde logo assumiu as compras de *commodities*. Posteriormente, pela eficiência do trabalho desenvolvido, foi convidado para o setor de Operações, no qual liderou as bandeiras de Varejo Tradicional, Empório e Atacado. Agora, Luiz retorna ao Setor Comercial na divisão de Atacado e Atacarejo, frente de trabalho com amplos investimentos, com o desafio de colaborar para que o Grupo atinja a meta de estar entre os dez maiores varejistas do país.

O Grupo anunciou, também no mesmo dia, a contratação de Claudio Alejandro Fuica Taiba como Diretor de Logística e Suplly Chain. O profissional, ao longo de sua carreira, esteve presente no gerenciamento de grandes projetos. Entre eles, destaca a atuação como Gerente Executivo de Projetos em consultorias especializadas em cadeias *end to end* e logística 4.0.

Além disso, Claudio foi Gerente de Logística e de Projetos Logísticos na multinacional norte-americana Walmart. Com sua experiência e sua *expertise*, chega para agregar valor ao Planejamento Estratégico do Grupo. No currículo acadêmico, Taiba é a graduado em Ciências da Computação, possui Especialização em Administração da Produção (FEI), MBA em Gestão Empresarial (FIA) e MBA em Investimentos e Private Bank IBMEC.

Supermercado Empório Vidal reforma unidade e cria sala de treinamento em Manhumirim

O curso para uma equipe de operadoras de caixa, no início de abril, marcou a inauguração da sala de treinamentos na matriz do Supermercado e Empório Vidal, em Manhumirim, na Zona da Mata. A criação do espaço é simbólica por representar a preocupação da empresa em treinar e desenvolver a equipe visando ao atendimento cada vez melhor do cliente. Mas, na verdade, foi feita uma ampla reforma no prédio que abriga a loja matriz, como conta o diretor do Supermercado e Empório Vidal, Mauro Vidal. "Fizemos uma ampla reforma e criamos a departamentalização da empresa. A ideia é trazer mais comodidade para todos os setores". Segundo ele, as obras, iniciadas em janeiro, incluíram a criação dos setores de recursos humanos, contabilidade, compras e financeiro. A nova sala vai abrigar o treinamento de atuais colaboradores e de futuros contratados para que possam aprender mais sobre o dia a dia de trabalho e os valores da empresa. "A gente percebe que o pessoal, mesmo quem concluiu o ensino médio, ainda não está preparado para o trabalho. A sala



Divulgação

vai possibilitar o treinamento para ensinar sobre a história da empresa, sobre nossa missão, visão e valores", justifica Vidal. Como liderança empresarial, Vidal, que é vice-presidente regional da AMIS em Manhumirim, tem uma visão mais ampla sobre a qualificação de profissionais do segmento. A sala de treinamento, com capacidade para cerca de 50 pessoas, vai servir também para outras empresas. "A gente está com a ideia de ser um centro para formar profissionais, mesmo que eles não venham a trabalhar com a gente", revela.

Rede Assaí vai inaugurar 3 lojas na Capital e 1 em Betim, na Grande BH

Com unidades em Contagem (Região Metropolitana de Belo Horizonte – RMBH), Uberlândia (Triângulo Mineiro) e Sete Lagoas (região Central), a rede Assaí Atacadista vai chegar, em breve, também a Belo Horizonte. As lojas substituirão as antigas operações do Extra Hiper, do Grupo Pão de Açúcar (GPA), cujos direitos de exploração passaram ao Assaí após a negociação da ordem de R\$ 5,2 bilhões no ano passado. Uma loja orgânica também será implantada em Betim (RMBH).

Ao todo, 70 pontos de vendas pelo País terão suas bandeiras alteradas. As unidades da capital mineira estão localizadas no Belvedere (região Centro-Sul), no Minas Shopping, bairro União (região Nordeste) e na avenida Francisco Sales, no bairro Santa Efigênia (região Leste). E, embora ainda não tenham data prevista para o início das operações, os

pontos já passaram ao atacadista e serão reformados para serem inaugurados entre 2022 e 2023.

Segundo o Assaí, o processo de conversão se dará em dois blocos: o primeiro (com até 40 unidades) em 2022 e o restante em 2023. Com o processo, a rede dá continuidade à estratégia de expansão, com a meta de alcançar 300 lojas até o ano que vem. Atualmente, a empresa conta com 216 unidades e já realizou a inauguração de quatro novas lojas orgânicas (com projetos construídos totalmente do zero) somente neste primeiro trimestre.

De acordo com o Diretor Regional do Assaí, Murilo Coelho, além de marcarem a chegada da rede à Capital, as unidades de Belo Horizonte deverão agregar novos serviços para os clientes das regiões, como açougue, empório de frios e adega de vinhos, no caso da futura unidade Belvedere.

Fecomércio elege sua gestão 2022/2026

A Fecomércio Minas está unida em nome do empresário Nadim Donato Filho para presidir a entidade, o SESC e o SENAC MG. Em abril, foi apresentada chapa única para a gestão 2022/2026. Os 44 sindicatos filiados deram apoio para que a entidade passe por uma reformulação completa.

“Estamos unidos em torno de um só propósito, renovar as estruturas com uma gestão eficiente, transparente e moderna”, afirma o futuro presidente.

A eleição está prevista para o dia 19 de maio e a posse da nova diretoria será em agosto.

Mantiqueira Alimentos agora também na Ceasa de Uberlândia

Foi em 28 de março que a Mantiqueira Alimentos, maior granja da América do Sul, inaugurou uma unidade na Ceasaminas, em Uberlândia. Esta será a primeira loja do Grupo no Triângulo Mineiro. A Mantiqueira é responsável pela maior produção de ovos da América do Sul, com 11,5 milhões de galinhas. Esta é a 16ª empresa a se instalar na Ceasaminas/Uberlândia desde janeiro de 2021, o que demonstra a força do entreposto.

De acordo com o Gerente Executivo e Comercial da Mantiqueira, Cristiano Monsores, a escolha de investir na Ceasaminas, em Uberlândia, ocorreu devido ao público que frequenta o local. “É uma estratégia da Mantiqueira preencher algumas lacunas do mercado. Estamos querendo ampliar as vendas no Triângulo Mineiro. Nada melhor do que abrir na Ceasaminas, porque já tem um público comprador grande”, diz.

Somar Supermercados abre 4ª loja em Divinópolis

A rede Somar Supermercados, de Divinópolis, continua crescendo. A inauguração estava prevista para a segunda quinzena de abril. Trata-se da quinta loja da rede, que está presente em Divinópolis, com três unidades, e uma na cidade vizinha de Carmo do Cajuru. A nova loja fica no bairro Sidil (avenida Divino Espírito Santo, 1.011, esquina com Avenida Amazonas), na região central da cidade.

Para atender a um público de maior poder aquisitivo, em relação ao perfil médio de clientes das outras lojas, a direção do Somar preparou um ponto de venda com mais serviços, *mix* diferenciado, ampla área de hortifrúti e estacionamento com 1,2 mil metros quadrados.

Na área de vendas são também 1,2 mil metros, com 10 *checkouts*. O depósito tem 360 metros. Outra boa notícia são os 80 postos de trabalho gerados diretamente. No total, incluindo terreno, construção e montagem estão sendo investidos cerca de R\$ 12 milhões no empreendimento.

“Só em equipamentos da área de padaria foram mais de R\$ 300 mil”, informa o sócio-proprietário da rede, Adriano Ferreira. Com forte apelo *gourmet*, a área de panificação e confeitaria terá produção própria com mais de 150 itens.

AMPLA MIX

Segundo Ferreira, outro diferencial está no sortimento, com mais qualidade e maior quantidade de produtos. Enquanto as demais lojas da rede têm 7,5 mil, a nova unidade terá por volta de 12 mil itens. “Outra novidade é a nossa adega, com mais de 250 rótulos e com um *sommelier* para atender os clientes”, destaca.

O Somar Supermercados é associado à rede União Supermercados, central de negócios com sede em Divinópolis e 40 lojas em todo o Centro-Oeste do Estado.



Divulgação

Bretas lança campanha em que selos valem descontos

A rede Bretas, com 81 lojas em Goiás e Minas Gerais, lançou em abril a campanha “Se Colar Ganhou Descontos”, na qual o consumidor que juntar selos ganha descontos em produ-

tos. Esta é a quarta edição da campanha. A lista de produtos com preços especiais inclui canecas de vidro, utensílios de cozinha em bambu, conjuntos de jarras e copos, assadeiras, jogo de facas com suporte, fone de ouvido sem fio e até um conjunto de panelas de cerâmica.

A cartela para colar os selos pode ser retirada gratuitamente em qualquer loja Bretas durante o período da campanha. Depois de ser preenchida com os selos, o consumidor pode escolher qualquer produto participante para usufruir do desconto, considerando a quantidade mínima de selos estipulada para cada nível.

A cada R\$ 50,00 em compras em um mesmo cupom fiscal em qualquer loja Bretas ou pelo site delivery.bretas.com.br, no período entre 19 de abril e 22 de maio de 2022, o cliente receberá um selo de desconto para colar na cartela da campanha e trocar por produtos com desconto.



Divulgação

Minas tem seis redes de supermercados entre as 25 maiores do Ranking ABRAS 2022

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) divulgou dia 27 de abril a lista das 25 maiores empresas do Ranking ABRAS 2022. O setor supermercadista mineiro, mais uma vez, se destaca. São seis empresas entre as 25 maiores redes supermercadistas do País. O Supermercados BH é a maior empresa mineira e a quinta maior do País, com faturamento de R\$ 11,11 bilhões.

A segunda maior empresa do estado no levantamento é o Grupo DMA (EPA, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo), que figura como a nona maior do setor no Brasil ao faturar R\$ 6,66 bilhões. A terceira maior de Minas Gerais no levantamento é o Mart Minas Atacado e Varejo, que figura como a

12ª em âmbito nacional e registrou faturamento de R\$ 5,35 bilhões.

Maior empresa do setor no interior de Minas Gerais, o Grupo Bahamas figura em quarta posição do estado e em 20ª no Brasil. O faturamento do grupo foi de R\$ 3,47 bilhões. Outra boa notícia para o mercado mineiro no ranking é a volta do Supermercados ABC entre os listados na pesquisa da ABRAS. A empresa é a quinta maior de Minas Gerais e a 22ª no Brasil, com faturamento de R\$ 3,26 bilhões.

Completando o seleto grupo das mineiras entre as 25 maiores do Brasil, está o Grupo Supernosso, sexta maior estadual e 23ª no Brasil. A empresa, detentora das bandeiras Supernosso e Apoio Mineiro, registrou faturamento de R\$ 3,21 bilhões.

Supermaxi amplia atuação em Uberlândia e chega a 28 lojas

Foi inaugurada, dia 19 de abril, a 28ª loja da rede Supermaxi, de Uberlândia. A nova unidade fica na rua Floriano Peixoto, 62, no Centro da cidade. O novo ponto de venda tem 700 m² de área de

venda e 11 *checkouts*. Foram contratados 77 colaboradores para o atendimento e operação da loja. Com perfil de vizinhança, a loja tem amplo sortimento em seções como açougue, padaria, hortifrúti, bazar, mercearia, além de produtos a granel, floricultura e frios. Outro grande diferencial é a venda de comidas prontas como sushi, refeições, saladas e pizzas. A loja conta ainda com uma lanchonete para atendimento tanto aos clientes em compras quanto às demais pessoas que passam pelo centro da cidade. A Supermaxi é a maior rede supermercadista do Triângulo, em número de unidades, e emprega 1,8 mil colaboradores de forma direta. Além de Uberlândia, onde está a sede, o centro administrativo e de distribuição e a operação do *e-commerce*, a rede tem ainda seis lojas em Uberaba e uma em Monte Alegre, também no Triângulo.



Divulgação

Nestlé lança Passatempo cereal matinal

A Nestlé inova com uma de suas marcas mais icônicas e aumenta o portfólio de cereais matinais com a chegada do novo cereal Passatempo. O lançamento tem sabor de chocolate e baunilha e foi desenvolvido pensando na nutrição das crianças. Contendo cereal integral, o alimento é fonte de cálcio e rico em ferro e vitaminas. Além do produto, a embalagem também chama a atenção. De forma lúdica, a caixa do cereal conta com ilustrações e atividades educativas com os tradicionais personagens da marca e convida o consumidor a aprender brincando. Para divulgar o lançamento nas redes sociais e incentivar conversas sobre o produto, Passatempo criou a #ChegouPassatempoCereal.



Divulgação

Lava-louças em pó para máquina, da Ypê

A Ypê, empresa 100% brasileira e uma das maiores fabricantes de produtos de limpeza e higiene do país, lança o Lava-louças em Pó para Máquina Ypê. A empresa busca atender ao crescimento acelerado do segmento de lavagem de louças em máquina no Brasil e no mundo. Conforme revelado pela pesquisa da Household Innovation, as vendas de máquinas no país no primeiro trimestre de 2021 demonstraram um aumento de 40% quando comparado ao ano anterior. Marca presente em 94,2% dos lares brasileiros (fonte: Kantar Brand Footprint 2021) e líder em vendas em volume e valor de lava-louças líquido (fonte: Nielsen INA+CASH 2021), a Ypê passa a contar com um portfólio completo de produtos para a lavagem de louças tanto à mão quanto em máquina. O produto inovador possui ação secante, dispensando o uso de líquido secante e abrillhantador, possibilitando maior economia.

Gran Finale, da Carta Fabril, ganha nova embalagem

Gran Finale, linha premium da Coquetel – marca de guardanapos da Carta Fabril – está lançando uma nova embalagem. O novo design chega para reforçar a assinatura Coquetel, marca líder no segmento em várias regiões do Brasil. Com duas opções de tamanho, as cores escolhidas para a nova identidade foram o preto e o dourado. Ambas imprimem elegância e modernidade, além de agregarem ainda mais valor ao produto, que oferece mais maciez e absorção, além de folhas duplas, com um toque de requinte à mesa. Os guardanapos Coquetel Gran Finale Premium estão no mercado desde 2017 e essa é a primeira reformulação da identidade da marca.



Mais uma cerveja nos 20 anos da Eisenbahn

A Eisenbahn celebra vinte anos de história e anuncia o lançamento da nova cerveja que fará parte do portfólio permanente da marca: a Pilsen Unfiltered. Considerada uma versão ainda mais artesanal para o estilo Pilsen, o novo rótulo chega às gondolas dos supermercados de todo o Brasil em maio, nos formatos lata de 350 ml e *long neck*. A Eisenbahn Unfiltered é uma Pilsen não filtrada e por isso é capaz de reter os sabores e aromas característicos de uma cerveja artesanal, resultando em um sabor único. Apesar de todo o caráter artesanal, por se tratar de uma Pilsen continua sendo refrescante e fácil de beber como uma boa cerveja Lager. Para ter a experiência de sabor, as partículas precisam ser misturadas com o líquido da cerveja antes de beber. “Para este lançamento, criamos as embalagens com as artes invertidas para ressaltarmos, de uma forma intuitiva e divertida, a importância do ritual de girar e misturar o líquido da cerveja para ter uma verdadeira experiência final de degustação”, aponta Karina Pugliesi, gerente de marketing.



Divulgação



CRIAÇÃO DO SINDICATO DE SUPERMERCADOS EM MINAS GERAIS (Sindsuper-MG) dá mais um importante passo

Desde 2018, com a publicação da Portaria nº 937 pelo Ministério do Trabalho, que incluiu o setor de supermercados na relação de atividades econômicas, a AMIS vem atuando para tornar a representação sindical específica do setor supermercadista uma realidade no nosso Estado.

Sabemos que em algumas regiões essa representação sindical é muito bem exercida pelos Sindicatos ecléticos já existentes, sendo que em alguns casos, inclusive, há a presença de supermercadistas nessas Diretorias, o que facilita a interlocução.

Entretanto, em outras regiões, infelizmente, representantes do setor supermercadista sequer conseguem participar das assembleias gerais. Sim, é chocante. Mas essa é a nossa realidade ... Já em outras localidades, quando a participação é facultada, não conseguimos ser ouvidos e os interesses do setor não são considerados.

Em razão de tudo isso, a AMIS, associação sem fins lucrativos que representa o setor em todo o Estado de Minas e que completa em 2022 mais de meio século de existência na defesa dos interesses do setor supermercadista, não pode permanecer inerte, e buscou soluções.

"No dia 28 de março de 2022 tivemos enfim o nosso pedido de registro publicado"

Assim, em novembro de 2019 realizamos Assembleia Geral para fundação do Sindsuper-MG. Nessa ocasião, a pedido da Fecomércio, decidimos excluir da base territorial do Sindsuper os Sindicatos ecléticos já organizados, com o compromisso de que tais Sindicatos ouçam e busquem atender os pleitos do setor supermercadista.

Entretanto, na tramitação em Brasília, nos foi negada a publicação do nosso pedido de registro sob a alegação de que o Sindicato deveria ser denominado Sindicato do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados e não Sindicato do Comércio Varejista de Supermercados e Hipermercados.

Desse modo, em novembro de 2021 novamente realizamos Assembleia Geral da categoria econômica de supermercados e hipermercados com o propósito de alterar a denominação para atender às exigências do Ministério do Trabalho e Previdência Social e assim podermos seguir com o nosso pedido de registro.

Com isso, para nossa alegria e para que se faça justiça a esse setor tão representativo da economia, no dia 28 de março de 2022 tivemos enfim o nosso pedido de registro publicado!

Mas, calma. Não chegamos ao fim ... Nós ainda não temos nossa tão sonhada Carta Sindical. Para que isso aconteça, e enfim possamos assumir a representação sindical do setor supermercadista mineiro, precisaremos aguardar eventuais impugnações ao nosso pedido, o que poderá ser feito no prazo de 30 dias (quando você estiver lendo esse artigo, esse prazo já terá vencido).

Enfim, o que compartilho com vocês através deste artigo é a notícia de que a publicação do pedido de registro do Sindsuper-MG foi um importante passo para conseguirmos a nossa Carta Sindical. Mas ainda temos estrada pela frente e é importante você, nosso associado, saber que não vamos desistir de defender seus interesses.

Gôndola

**FORNECEDORES E PRESTADORES DE SERVIÇOS,
DESTAQUEM A SUA MARCA**

**ANUNCIEM E APROXIMEM-SE
DO SUPERMERCADISTA MINEIRO**

**20.000
EXEMPLARES/MÊS
IMPRESSA E DIGITAL**



**CONDIÇÕES DIFERENCIADAS PARA
PACOTES ESPECIAIS. CONSULTE-NOS!**

**LUCAS MIRANDA
(31) 99204-2401**



DRIP COFFEE SEU NOVO RITUAL DE FILTRAR CAFÉ



Raros cafés filtrados
direto na xícara a
qualquer hora e lugar.

