

# Gôndola 25 anos,

SETEMBRO 2020



## PAPAI NOEL DE MÁSCARA

O 4º. trimestre é uma corrida de tiro curto e a largada é daqui a pouco. Dia das Crianças, Black Friday, Natal e Réveillon valem ouro neste ano de pandemia, em que até o Papai Noel deverá usar máscara. Saiba como aproveitar cada uma dessas oportunidades, em sintonia com os novos hábitos e as necessidades dos consumidores.

### emais:

- FLV – UMA SEÇÃO CADA VEZ MAIS IMPORTANTE NO SUPERMERCADO
- SÉRIE CENTRAIS DE MINAS – SUPERMAIS, PREPARADA PARA BRILHAR AINDA MAIS
- BOAS OPORTUNIDADES COM LEITE CONDENSADO E CREME DE LEITE
- A REDESCOBERTA DOS ATOMATADOS E DO KETCHUP

NOVO

SABONETE ANTIBACTERIANO COM SAIS DE PRATA



ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA 5 TIPOS DE BACTÉRIAS.

Start

# GULÃO TORTILLA



**UMA MARCA COM  
A QUALIDADE GULOZITOS**



**Gulozitos**<sup>®</sup>  
*Alimentos*

[WWW.GULOZITOS.COM.BR](http://WWW.GULOZITOS.COM.BR)





# De máscara

Foi em um despretenso bate-papo com amigos que ouvi a frase: “Este ano o Papai Noel vai usar máscara”. Não esqueci a ideia e no dia seguinte ela se tornaria o tema da reportagem que acabaria virando o destaque da edição 288 de GÔNDOLA, pois a revista está sempre atenta às necessidades de seus leitores. E alertar para as oportunidades do 4º trimestre do ano é fundamental, por mais que se saiba que este é o período em que mais se vende, sempre. É que 2020 está sendo um ano muito diferente dos demais e vale a pena conferir as dicas de supermercadistas e consultores sobre como atuar melhor na reta final do ano da pandemia. Outra reportagem que recomendo é sobre FLV e posso resumir seu apelo em poucas palavras: o que já vinha bem, ficou melhor. Está bem completa e cheia de dicas. Do mesmo modo, as reportagens sobre creme de leite e leite condensado, atomatados e ketchup e a que traz as novidades da adega (com o isolamento social, o consumo de vinho ganhou novo impulso). Reserve tempo também para os ótimos artigos desta edição e a reportagem sobre a SuperMais, uma central de negócios totalmente renovada e pronta para brilhar. É mais uma GÔNDOLA que chega até você trazendo a informação, a atualização e os nossos votos de sempre: bons negócios e boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

Saiba como se preparar para as oportunidades do 4º trimestre do ano em que até o Papai Noel vai usar máscara

# 26

## 36

### CREME DE LEITE E LEITE CONDENSADO

Uma dupla que foi redescoberta pelos consumidores na pandemia

## 44

### SUPERMAIS

Uma central totalmente renovada e pronta para brilhar ainda mais

## 50

### FLV

A procura por uma alimentação mais saudável tem impacto direto nesta seção

## 62

### ATOMATADOS E KETCHUP

Uma categoria sob medida para o consumidor do novo normal

## 74

### VINHO

O isolamento social favoreceu a redescoberta do produto

25 JURÍDICO

35 ARTIGO VANUCCI

33 COMITÊ JURÍDICO

73 ARTIGO TI

# 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 (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/ União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O publicitário Leonardo Anchieta, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **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)



## 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 287

#### NOVO NORMAL I

O que vocês estão chamando de “novo normal” não é nada de novo, não. Quando a vacina ficar pronta e for amplamente distribuída, tudo voltará a ser como antes. É a mesma história do “bug do milênio” que inventaram em 1999 e diziam que todos os computadores iam ficar descontrolados quando o ano virasse para 2000. Parecia que o mundo iria acabar e muita gente gastou dinheiro preparando os computadores. Quem não se preparou, economizou dinheiro, pois nada aconteceu.

**Josias Geraldo Figueiredo Jr**  
São Paulo – SP

#### NOVO NORMAL II

Muito boa a reportagem que vocês fizeram. Novos hábitos estão sendo adotados pelos consumidores e provavelmente uma boa parte das pessoas vai manter alguma coisa que adotou durante a pandemia. O e-commerce será uma coisa que vai ficar mais forte, mesmo quando a pandemia acabar. Muita gente experimentou as compras on-line e gostou.

**Ricardo Selenio Horta**  
Uberlândia – MG

#### BISCOITO

É uma categoria muito importante. Mesmo com as dificuldades da pandemia, as vendas estão sendo mantidas aqui na nossa padaria. Com as pessoas em casa, principalmente, o produto fabricado aqui mesmo ganhou procura. Biscoito de polvilho e biscoito de queijo são os mais procurados.

**Josélia Fernanda Freitas da Silva**  
Montes Claros - MG

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 25 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, ACESSE [WWW.AMIS.ORG.BR](http://WWW.AMIS.ORG.BR).  
UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.**

**Bread & Life**  
O Futuro da Panificação

[www.breadelife.com.br](http://www.breadelife.com.br)

**Mais de 100 variedades de produtos congelados!**

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

**31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656**

[comercial@breadelife.com.br](mailto:comercial@breadelife.com.br)





# NOVOS DESAFIOS



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

A capa desta edição de GÔNDOLA, em que o Papai Noel faz a entrega dos presentes com um carrinho de supermercado e usando a máscara que previne o contágio e a disseminação da Covid-19, resume bem o momento que vivemos. O quarto trimestre de 2020, que tem seu ponto alto no Natal, começa daqui a pouco e fechará um ano completamente diferente de todos que temos na memória. Os desafios têm sido muitos, mas temos conseguido superá-los com resiliência, muito trabalho e união.

Os supermercados mineiros e de todo o país serão lembrados por terem conseguido manter as lojas abastecidas e em funcionamento mesmo nos momentos mais difíceis do enfrentamento da pandemia. Agora é hora de estarmos preparados para os desafios desta reta final e atender bem o consumidor neste período que, tradicionalmente, se apresenta como o de maior venda em todo o ano.

Um dos desafios é a manutenção do abastecimento de produtos básicos à população, a preços justos e competitivos. A luta contra preços altos requer uma atuação ainda mais forte de todos os elos da cadeia de abastecimento, que se inicia no campo, passa pela indústria e tem seu ponto de chegada no supermercado. Entre a lavoura e a gôndola, uma enorme quantidade de fatores influencia o preço final de um produto, que tem sua maior visibilidade exatamente na última etapa, quando chega ao consumidor por meio do varejo.

Com o crescimento das exportações das commodities agrícolas e a diminuição das importações motivada pela valorização do dólar frente ao real, produtos como arroz, feijão, leite, carne e óleo de soja passaram a apresentar pressão altista a partir de meados de agosto. Desde o primeiro momento, a AMIS, assim como

todas as demais associações supermercadistas estaduais, por meio da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), tem atuado no sentido de conter esses aumentos.

Alertas foram feitos às autoridades diretamente ligadas à questão, como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e o PROCON do Ministério Público de Minas Gerais e sugestões apresentadas para um reequilíbrio da oferta, algumas delas, adotadas pelo Governo Federal, como a isenção do imposto de importação do arroz.

Por parte dos supermercados, a AMIS sugere que tenham uma atitude de negociar ao máximo com o fornecedor e que disponham sempre das notas fiscais dos itens adquiridos para fins de comprovação junto a possíveis questionamentos por parte dos órgãos de defesa do consumidor. Outra ação importante é buscar ao máximo esclarecer ao consumidor que os aumentos de preços não são de iniciativa dos supermercados. Tanto a AMIS quanto a Abras têm se desdobrado para informar com clareza a opinião pública por meio de seus veículos próprios e pela imprensa.

Estamos certos que desafios muito maiores já foram superados no passado e o mesmo acontecerá desta vez. Alguns maiores, inclusive, enfrentamos já no início do ano: não podemos nos esquecer que em janeiro tivemos o recorde de chuvas dos últimos 100 anos em Minas, com graves consequências, e que em março, teve início uma das maiores pandemias de todos os tempos.

Com a perseverança que é característica do supermercadista e unidos em torno de nossas entidades, estamos vencendo as adversidades e cumprindo nossa missão de bem servir.

Conte sempre com a AMIS. 

Para  
nutrir o  
melhor  
em você.

# Para nutrir os melhores resultados para você.

A nova linha Mix de Grãos Pilecco Nobre, com Grãos Superfood e Grãos do Sul, foi feita especialmente para uma alimentação nutritiva e saborosa. Com grãos selecionados, a linha é uma ótima opção para aumentar as suas vendas e o bem-estar dos seus clientes.

Faça o seu pedido:

(55) 3421.9000

arroz@pilecconobre.com.br





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

**CONSELHO SUPERIOR**

**Ronosalto 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)3117-2606

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

**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  
(31) 3343-3660

**Euler Fuad Nejm**  
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores  
Super Nosso/ 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

**Júlio César de Oliveira**  
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Bretas Cencosud  
Ribeirão das Neves  
(31) 3343-3600

**Paulo Roberto dos Santos Pompilio**  
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

**Bruno Santos de Oliveira**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados BH  
Belo Horizonte  
(31) 3117-2600

**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

**José Eduardo de Almeida**  
Vice-Presidente Suplente  
Sales Supermercados  
Barbacena  
(32) 3052-6420

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

**Ismael Ferreira Carrijo**  
Vice-Presidente Suplente  
Rede Smart  
Uberlândia  
(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  
Super Nosso / Apoio Mineiro  
Contagem  
(31) 3359-7909

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
Lavras  
(31) 3694-1932

**CONSELHO FISCAL EFETIVO**

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

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**  
Decisão Atacarejo  
Belo Horizonte  
(31) 3207-9001

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

**VICE-PRESIDENTES REGIONAIS**

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

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

Paulo José Israel Azevedo  
Supermercado do Paulinho  
**Bambuí**  
(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) 3741-2688

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

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

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

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

Edson Palhares Jr.  
Supermercado Paizão  
**Curvelo**  
(38) 3721-7799

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

Josely Lima  
Supermercado Kit-Sacolão  
**Formiga**  
(37) 3322-1510

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 Três Irmãos  
**Guanhães**  
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda  
Consul  
**Ipatinga**  
(31) 3824-5150

Wagner Rocha de Castro  
SD Mais Supermercados  
**Itaguara**  
(37) 3381-2261

Dolores Antônia Fonseca  
Supermercado Faria  
**Itapeccira**  
(37) 3341-1360

Roney A. Mendes Silva  
Casa Rena  
**Itaúna**  
(37) 3242-1844

Wesley Oliveira Abreu Mendes  
Dona Ninha Empório & Padaria  
**Janaúba**  
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto  
Supermercado Líder  
**João Pinheiro**  
(38) 3561-1618

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

**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  
**Plumhi**  
(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  
**Santos 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

Antônio Roberto Reis Bastos  
Hipermercado Santa Helena  
**Sete Lagoas**  
(31) 3779-5800

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

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

Gustavo João Roberto Gorgulho Franco  
GF em Casa  
**Três Corações**  
(35) 3239-5000

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

Albano Valadares Cavalcanti



Maria Tereza Pereira Coelho  
Comercial Bom Pastor  
**Varginha**





# O CLÁSSICO QUE TODO MUNDO AMA, AGORA EM CÁPSULAS



EXCLUSIVO  
PARA SOLUÇÃO

tres



Café tradicional  
filtrado ao toque  
de um botão

## Mart Minas inaugura sua 4ª loja em Uberlândia, a 39ª no Estado

O Mart Minas inaugurou, dia 10 de setembro, a sua 39ª loja no Estado e a quarta em Uberlândia. A abertura aconteceu às 8 horas, antecedida de uma cerimônia que começou às 7h30. A nova unidade fica na Avenida Balaçadas, 865, bairro Nossa Senhora das Graças. Esta é a terceira inauguração da rede em 2020, depois de uma unidade em São João del-Rei, em fevereiro, e outra em Patos de Minas, no início de setembro. É também mais um passo no projeto de chegar a 40 lojas até o final de 2020.

Para o Diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins, a inauguração de mais uma loja em Uberlândia representa maior oportunidade de crescimento na região. “Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que vai atender às famílias da região e os micro e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno”, afirma.

A loja foi construída com 6,2 mil metros de área de venda, 30 *check-outs* e estacionamento com 454 vagas para carros, motos e bicicletas. O *mix* é composto de 10 mil itens em seções como mercearia, confeitaria, bazar, bombonière, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticí-

nios, carnes diversas e hortifrutigranjeiros.

O sortimento é composto também de marcas regionais diversas, como forma de dar oportunidade ao fornecedor regional.

Além do consumidor final, a loja visa a atender a um público composto de comércios como bares, pizzarias, padarias, hotéis e restaurantes, que podem comprar no atacado com descontos em relação ao preço praticado no varejo. A loja oferece ainda o serviço de tele vendas, pelo qual o cliente pode contar com uma equipe de atendimento para agilizar e facilitar as compras.

### AÇÃO SOCIAL

Como em todas as unidades da rede, que adotam uma entidade para apoiar, a loja 4 de Uberlândia vai ajudar o Hospital do Câncer da cidade, por meio do *Troco Solidário*. “Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Filipe Martins. O *Troco Solidário* é uma campanha pela qual, ao pagar as compras, o cliente é convidado a doar o troco para que as doações sejam repassadas a uma instituição na cidade.



Divulgação



Divulgação

**LINHA OLINDA:**

# **A SOLUÇÃO PERFEITA PARA SEU NEGÓCIO!**

*Com o autêntico conceito italiano de design e refrigeração, as exclusivas linhas de expositores Arneg trazem o que há de melhor para o setor de panificação, confeitaria e food service.*

*Tecnologia, inovação e alta qualidade: fatores que fazem de nós uma referência mundial.*

**Dê aos seus produtos o destaque que eles merecem.**



**arneg**  
BRASIL



**Consulte nossos Representantes:**

**atual**  
REPRESENTAÇÃO LTDA  
Cláudia Lúcia  
(31) 98325-9525  
claudialucia.atual@gmail.com.br

**Helimec**  
Hélio Camargo  
(31) 98897-6600 / (31) 99974-2721  
helimec@helimec.com.br

**Pedro José Silva**  
Alcides Pedrosa  
(35) 98817-6844 / (35) 99964-0375  
alcides.jpedroso@gmail.com

**LINHA LUCERNA:**

# **QUALIDADE, DESIGN E SOFISTICAÇÃO!**

*Só a Arneg oferece as melhores soluções para seu estabelecimento. Pensando em cada detalhe, desenvolvemos linhas exclusivas de expositores com alto nível de tecnologia que conseguem oferecer todo o destaque que seus produtos precisam.*



## Supermercado Esquinão abre unidade em Santa Cruz de Minas

O Supermercado Esquinão, com sede em São João Del Rey, inaugurou dia 8 de setembro, a sua unidade em Santa Cruz de Minas. O novo empre-

endimento está localizado na Praça São Sebastião e conta com 1.500 mil metros quadrados de área de vendas, onde o cliente tem à sua disposição diversos produtos de grandes marcas nacionais e da região, incluindo setores como padaria, hortifrúti, açougue, além de 10 checkouts e estacionamento próprio.

A loja contempla projeto de expansão da rede vem realizando aportes desde a criação do Centro de Distribuição em São João Del Rey, reforma das unidades e criação de novos pontos de vendas. O Supermercado Esquinão está presente na Região das Vertentes com 8 unidades distribuídas entre as cidades de São João Del Rey, Santa Maria de Minas e Tiradentes.

Divulgação



## Grupo Sacolão almeja expansão na Zona da Mata e faz aquisição na cidade de Divino

O Grupo Sacolão, com sede na região da Zona da Mata, adquiriu o Supermercado Fernandes na cidade de Divino, onde vai abrigar mais uma unidade do Sacolão Supermercado. Esta será a segunda loja na cidade e deve ser inaugurada sob nova direção ainda em setembro deste ano.

A loja localizada na rua Presidente Vargas, n 188 - Centro, possui 450m2 de área de vendas, 4 checkouts e vai seguir o leiaute das demais unidades do Supermercado Sacolão. Além de setores como açougue, hortifrúti e padaria, a loja vai oferecer ao cliente um mix variado de produtos e uma lanchonete para fazer aquela “boquinha” no final das compras.

Após a inauguração de Divino, o Grupo Sacolão anuncia que na segunda quinzena do mês de outubro, será a vez da nova loja no Alto Jequitibá. Com as obras em fase de término, a unidade vai levar mais conforto e praticidade para os seus clientes. Mesmo como os prejuízos causados pelas enchentes causadas no início ano pelas chuvas e a pandemia de coronavírus, o Grupo Sacolão vai encerrar 2020 com 5 lojas e forte atuação nas cidades de Espera Feliz, Caiana, Divino e Alto Jequitibá.

Divulgação



Lançamento

# Polenta Palito

*Crocante como deve ser.*



100%  
Polenta

**Livre de conservantes.  
Sem adição de óleo.**

-  [bembrasilalimentos](#)
-  [batatas\\_bem\\_brasil](#)
-  [bembrasil.ind.br](#)

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

## Uberaba Supermercados lança cerveja artesanal de marca própria

Com o nome consolidado no que diz respeito a carnes, a rede Uberaba Supermercados agora quer conquistar o consumidor como marca de cerveja. Para isso, foi buscar na Zona da Mata mineira um parceiro com ampla *expertise* no ramo, a cervejaria Antuérpia, instalada no município de Matias Barbosa.

Comercializada em garrafas de 600 ml, já está nas seis lojas da rede, na região Norte da Grande BH, a cerveja artesanal com a marca "Uberaba". Uma be-

bastante positivo em comparação com algumas marcas de cerveja existentes na rede Uberaba. O número de unidades vendidas vem crescendo desde o início de sua divulgação, em meados de agosto.

A expectativa é de grande demanda, depois de algumas ações. "Já estamos com o produto nas lojas, no nosso jornal de ofertas, em nossos canais de comunicação, como redes sociais e Rádio Liberdade, com o preço inicial de R\$ 6,29, para que possamos entender como o mercado reagirá", explica Silva. "É um preço que fica bastante em conta em relação a essa categoria, por ser uma cerveja puro malte de excelente qualidade", assegura.

Mesmo com a entrada no mercado recente, o produto já conquistou admiradores. "Eu comprei para experimentar, e senti um sabor suave e leve. Não é uma cerveja pesada. Eu e minha esposa saboreamos em conjunto com bruschetta de carne desfiada, assistindo uma *live* em casa", afirma o representante comercial Nilo Augusto da Silva.

### ORIGEM

A bandeira Uberaba Supermercados foi criada a partir da rede de açougues Uberaba, espalhada pela capital mineira. Atualmente, são seis lojas de supermercados, com faturamento de R\$ 188,6 milhões e 700 colaboradores de forma direta. A marca é uma homenagem à terra natal dos fundadores da empresa.


Referência no desenvolvimento do gado zebu no Brasil, a cidade do Triângulo Mineiro vai emprestar essa força do nome e da sua cultura à marca de cerveja. É o que espera o diretor. "Com o nome *Uberaba*, a gente cria uma associação com a cidade, um aspecto muito forte daquela região e da cultura mineira. O mineiro gosta muito do que é produzido dentro do Estado", explica.



bida que, atesta a empresa, tem "coloração dourada, com boa formação e persistência da espuma". Outros atributos são "aroma leve e refrescante, que começa com lúpulos frescos, passando para casca de pão, sabor que mantém a sensação de refrescância entregue pelo lúpulo e intensifica os sabores de casca de pão. Cerveja leve, perfeita para harmonizar com petiscos salgados", informa a empresa.

Inicialmente, foi produzido um volume em torno de 18 mil unidades da cerveja. Segundo o Diretor Comercial da rede Uberaba Supermercados, Francisco Silva, o acompanhamento de vendas está

# LYSOFORM É PARCEIRO DE MÉDICOS SEM FRONTEIRAS EM SEUS ESFORÇOS PARA COMBATER A COVID-19.



Agradecemos a todos os profissionais  
que estão trabalhando na linha de frente  
contra o vírus.

*Lysoform*

NÓS APOIAMOS



MEDECINS SANS FRONTIERES  
MÉDICOS SEM FRONTEIRAS

## Supermercados BH chega a 8 lojas em Montes Claros



Foi aberta na manhã de 3 de setembro mais uma loja da rede Supermercados BH, em Montes Claros, no Norte de Minas. Essa é a oitava da bandeira na cidade e a de número 208 no total. Instalada na avenida Francisco Gaetani, 1549, no bairro Major Prates, a unidade tem formato de loja de vizinhança. São 1.440,25 metros de área de venda, 14 *checkouts* e estacionamento com 62 vagas. No Norte do Estado, além de Montes Claros, a rede BH está presente nas cidades de Bocaiúva, Buritizeiro, Januária, São Francisco, Pirapora e Várzea da Palma. Neste ano, a empresa já inaugurou unidades em Bocaiúva, Contagem, Carmo do Cajuru e Piumhi.

## Zaitt amplia a sua rede de lojas autônomas

A Zaitt, *startup* de tecnologia voltada ao varejo, acaba de inaugurar a segunda unidade da marca na capital capixaba, quarta do Grupo. Mais compacta e replicável, a nova Zaitt está localizada na Rua Aleixo Neto, Bairro Praia do Canto, a cerca de 1km da primeira loja, inaugurada em 2018.

A versão 2.0 recém-inaugurada é inspirada na unidade de Moema, em São Paulo (segunda lançada na capital paulista) e segue o DNA 24/7 voltado à praticidade a qualquer

momento do dia. Com 15 m<sup>2</sup> e cerca de 250 SKUs divididos em opções de consumo rápido a higiene pessoal, a loja é resultado de grandes aprendizados colhidos do dia a dia, considerada uma real evolução da experiência de compra em um mini-mercado 100% automatizado. Além disso, trata-se

de novo marco para o varejo ao permitir a expansão em tempo recorde.

“Temos diversos motivos para celebrar. Entendemos que o formato da Zaitt traduz muito o que o consumidor almeja em termos de experiência de compra, e esse sentimento é naturalmente potencializado em tempos de pandemia e isolamento social. Criar alternativas para as pessoas continuarem suas vidas sem necessariamente se privarem por completo e o varejo evoluir é o que nos incentiva a continuar crescendo, afirma Rodrigo Miranda, CEO do Grupo Zaitt.

### EXPANSÃO

A nova Zaitt traz consigo o plano de expandir substancialmente até o fim do ano. Estão programadas mais 10 unidades, que se espalharão por Vitória, Vila Velha e outras cidades do Espírito Santo, Sul, Nordeste e a capital paulista. “Acreditamos que é em momentos desafiadores que a inovação se mostra ainda mais necessária. Nossa intenção, por meio da Zaitt, é justamente levar, em maior escala, toda a segurança e comodidade cada vez a mais pessoas”, finaliza Miranda.



ARROZ

# Prato Fino

PIRAHY

Sabor

## Caseiro



**PRÁTICO E SABOROSO PARA QUEM COMPRA.  
LUCRATIVO PARA QUEM VENDE.**



### Sabor Caseiro

Preparo no micro-ondas, ideal para quem procura uma refeição rápida e prática.  
A embalagem funciona como prato ou como recipiente para servir, além de ser reutilizável.  
Saboroso, com gostinho de comida caseira.  
Mais saudável, com ingredientes naturais.  
Produzido com Sal Rosa do Himalaia.  
Qualidade Prato Fino.  
Ideal para toda a família.

**Este produto é amigo  
do Hospital da Baleia**

AJUDE VOCÊ TAMBÉM! DOE AGORA PELO SITE:  
[WWW.HOSPITALDABALEIA.ORG.BR/DOAR-AGORA/](http://WWW.HOSPITALDABALEIA.ORG.BR/DOAR-AGORA/)  
OU APONTE A CÂMERA DO SEU SMARTPHONE PARA O QR CODE



## ABC inaugura loja de atacado e varejo em Divinópolis

Na sexta-feira, 28 de agosto, o grupo ABC inaugurou mais uma unidade do formato de atacado e varejo. São 9,1 mil metros quadrados de área construída, estacionamento com 330 vagas e 25 **checkouts**. O empreendimento emprega diretamente 300 colaboradores.

A loja está localizada na rodovia Presidente Tancredo Neves, 5.555, no bairro Bom Pastor, em Divinópolis, região que, segundo a empresa, é estratégica porque fica próximo ao

centro de Divinópolis e tem saída para quatro rodovias que dão acesso a 28 cidades vizinhas.

Além do acesso fácil, os clientes da loja têm à disposição serviço de tele vendas via WhatsApp de um **mix** que atende a diversos perfis de clientes. O sortimento é composto de 16 mil itens e infraestrutura para atender ao transformador, revendedor, utilizador, consumidor final e fornecedores.

Atuando em diversos formatos como loja de vizinhança, hipermercado compacto, atacado e varejo, além de postos de combustíveis, farmácias e serviços financeiros, o Grupo ABC tem sede em Divinópolis e chega a 51 lojas em 30 cidades das regiões Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Sul e Triângulo. Ao todo, são cerca de 6 mil colaboradores de forma direta.

### NOVAS LOJAS

Em 2020, a rede ABC tem previsão de abertura de oito lojas e a chegada a cinco novas cidades. Um marco na expansão da empresa foi concretizado no final de junho, com a inauguração da unidade de número 50, que marcou a entrada da rede no mercado supermercadista de Belo Horizonte.

Divulgação



## Atacado distribuidor apresenta crescimento de 6,16% em julho

O crescimento nominal no mês de julho foi de 6,7% em relação ao mês anterior e de 6,16% frente a julho de 2019. Já o período de janeiro a julho, também em termos nominais, acumulou crescimento de 2,87% na comparação com o mesmo período do ano passado. Os dados fazem parte da pesquisa mensal da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, apurada pela FIA (Fundação Instituto de Administração) com um grupo representativo de empresas.

“O setor atacadista e distribuidor encerrou o primeiro semestre do ano com um crescimento de 2,20% no faturamento. Em julho, mantivemos o bom desempenho. Durante este ano, de grandes desafios, o varejo de vizinhança mostrou sua força e cresceu, destacando-se como canal de compras preferencial do consumidor pela proxi-

midade, conveniência e segurança”, avalia o presidente da ABAD, Emerson Luiz Destro.

Apesar dos números positivos do setor, o presidente da ABAD considera fundamental que o governo continue a adotar medidas para mitigar a magnitude das perdas sofridas pelo conjunto da economia e também proteger o país de solavancos econômicos futuros. As expectativas para o segundo semestre seguem otimistas.

“O gradual retorno às atividades econômicas com o previsto afrouxamento do isolamento social deve ajudar a recompor o mercado de trabalho e impulsionar o consumo, que naturalmente se eleva no período de fim de ano, o que nos permite pensar em fechar 2020 com crescimento em torno de 2%”, afirma Emerson.

# Lysoform®

**MATA O VÍRUS QUE PODE CAUSAR A COVID-19<sup>1</sup>**



**IDEAL PARA DESINFETAR MAIS DE 100 SUPERFÍCIES**



BANCADAS



MAÇANETAS



TORNEIRAS



TÊNIS



MOCHILAS

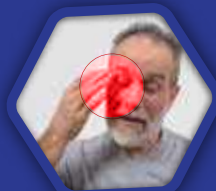


AMBIENTES PET

**Como se prevenir da COVID-19 (segundo a OMS)**



Lave as mãos frequentemente com água e sabão



Evite tocar nos olhos, boca e nariz



Desinfete as superfícies e objetos que você entra em contato com frequência



Evite sair de casa e ir a locais de grande aglomeração



A MARCA QUE **MAIS CRESCE** EM DESINFETANTES HÁ 2 ANOS.



FORMATO AEROSSOL INOVADOR, **100% INCREMENTAL** PARA SEU NEGÓCIO.



PORTFÓLIO DE ALTO VALOR AGREGADO COM **MAIOR RENTABILIDADE** DA CATEGORIA.



**PLANO DE COMUNICAÇÃO:** TV ABERTA, A CABO E DIGITAL.



PROGRAMA DE **VISITAÇÃO MÉDICA ORIENTATIVA.**



MATERIAIS DE PDV **IMPACTANTES.**

## Supermercados Rena abre hipermercado compacto em Itaúna



Clientes da primeira loja da rede Supermercados Rena vão ter o atendimento deslocado para outro endereço, mas, certamente, vão gostar. Duas lojas pequenas da rede no Centro de Itaúna estão sendo fechadas para dar lugar a um hipermercado compacto, com mais serviços, mais espaços e com mais possibilidades para manter o atendimento ainda melhor aos tradicionais clientes. Com isso, 40

postos de trabalho serão gerados, num total de 140 colaboradores para operar a nova loja. Cem deles foram remanejados das unidades fechadas. Para a direção da empresa, a mudança das lojas representa o ponto de partida do projeto de retomada de expansão, com 'mais novidades' em 2021. "É com muita alegria e satisfação que anunciamos a inauguração do 'Novo Rena Itaúna'. Trata-se de um ousado projeto de reestruturação da empresa, em que, nesta etapa, transformaremos duas lojas menores, localizadas no Centro, com estruturas prediais antigas, em uma nova loja, moderna e com muito conforto para os clientes", explica o Gerente de Operações da Rede, Luca Nabor Maromba.

A mudança envolve, inclusive, a unidade matriz, localizada na rua Antônio de Matos, onde tudo

começou, em 1966. A loja, desde a inauguração, é voltada para 'servir a vizinhança de forma pessoal e com calor humano', detalha Maromba.

"Nesta loja, o meu avô Nabor e o meu tio Renato atendiam os clientes pessoalmente, fazendo de tudo para agradá-los. E esse atendimento especial nós, colaboradores atuais do Rena, temos o dever de continuar na nova loja. É o que chamamos de 'atendimento inovador'", disse. O endereço é Rua Dr. José Gonçalves, 207, no Centro da cidade.

A inauguração estava prevista para o dia 16 de setembro, planejada para ser um presente à cidade, já que a data é também o aniversário de Itaúna. O novo Rena tem 1,5 mil metros quadrados de área de venda, 16 *checkouts*, com um *mix* completo do modelo hipercompacto.

### LEIAUTE

Segundo Luca Maromba, o leiaute privilegia as áreas de perecíveis e de bebidas geladas, sem prejudicar a mercearia seca, que tem 400 metros lineares de gôndolas e vários pontos estratégicos para exposições itinerantes e ofertas. "Será uma loja totalmente inovadora, com capacidade de se adaptar a cada período sazonal do ano, com a proposta de se transformar internamente a cada momento festivo do nosso calendário" explica. "Tudo para levar ao cliente uma experiência de compra diferenciada".

A rede Supermercados Rena tem sede em Itaúna e 11 lojas em cidades como Divinópolis, Oliveira, Mateus Leme e Juatuba. Ao todo, são 1,1 mil colaboradores de forma direta.

### CUIDADOS

Para evitar aglomerações, como é recomendado pelas autoridades de Saúde para contenção de disseminação do novo coronavírus, não haverá evento de inauguração da loja. Além disso, a empresa vai tomar todos os cuidados necessários, como distanciamento entre os clientes e disponibilização de álcool em gel para uso dentro da loja.





# É HORA DE INVESTIR?!

## Em plena crise?!

**Pode soar estranho, mas em plena pandemia o que nossos clientes mais bem sucedidos estão fazendo é INVESTINDO.** E isto já está refletindo bem em seu faturamento. Afinal, há quem diga que não há melhor momento para “arrumar a casa” do que em meio às crises.

Estes clientes (tanto Varejistas quanto Industriais) mostram que ao final de toda esta situação, estarão **prontos para absorver toda fatia do mercado que está sedenta pela retomada no consumo.**

Para o comércio varejista, nosso conselho é **investir estrategicamente nas áreas que posicionem sua empresa à frente do seu concorrente.** Investir na imagem, no conforto do cliente, na exposição de produtos e segurança de armazenamento são as opções mais escolhidas. Isto devido à sua forte capacidade de retorno financeiro rápido. Nós como indústria, não só aconselhamos, mas também adotamos uma operação de investimento desde o início da pandemia. Estamos repaginando, aprimorando e melhorando cada vez mais o nosso atendimento e prestação de serviços. **A atitude de AVANÇAR ao invés de FEAR em plena pandemia nos trouxe um resultado que está refletindo diretamente em nosso faturamento.**

Mesmo em meio a tanta insegurança que o mercado enfrenta, o que notamos é **uma motivação gigantesca de empreendedores que desejam estar preparados,** para um futuro breve de retomada econômica. Querem estar prontos para abocanhar a fatia de mercado deixada por empresas que ficaram pra trás durante os últimos tempos. E a **SAFOL segue, cada vez mais, ampliando seu leque de atendimento e conquistando espaço que antes não fora explorado.**

Existem diversos movimentos em busca de soluções para a retomada da economia, Crédito, Inovação, Eficiência, Tecnologia, Apoio Governamental, Incentivos Fiscais, etc. Sugerimos um estudo das opções disponíveis e se agarrar às oportunidades que o mercado está criando para alavancar o consumo.

É isso que aconselhamos aos nossos parceiros. Use a crise para se reinventar, se foi necessário fechar as portas, reduzir a produção, diminuir o ritmo, **use esse momento para reestruturar, trabalhar pontos que possam ser melhorados, capacitar sua equipe, analisar o mercado e traçar metas** para que, quando tudo isso passar, esse momento não ser considerado como perdido, e sim uma nova oportunidade de conquistar o mercado.

**Nós da Safol acreditamos que essa pausa selecionará quem está pronto para crescer.** Estamos otimistas com o que está por vir e sabemos de todas as dificuldades a serem enfrentadas (estamos de olho nelas), mas, sobretudo, sairemos na frente nessa luta.

Seguimos fazendo o dever de casa e estamos prontos para ajudar nossos parceiros e clientes a fazerem também.

**SAFOL**  
GÔNDOLAS e DISPLAYS

📷 @safolgondolas  
☎ (37) 3236-7002  
📞 (37) 99109-6020

[www.SAFOL.com.br](http://www.SAFOL.com.br)

Para otimizar o espaço, unindo a  
exposição e a armazenagem no  
mesmo ambiente.



*A solução de “Atacarejo” IMPERIAL  
permite a exposição perfeita dos produtos  
fracionados e a armazenagem segura dos  
produtos em atacado.*

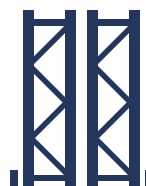


**IMPERIAL**  
**MARCA DO GRUPO SA**

AGORA VOCÊ TAMBÉM PODE CONFIAR!

 (31) 3627-1023  [imperialgondolas.com](http://imperialgondolas.com)

Grãos, alimentos, eletrônicos,  
construção civil, ou algo que nós  
nem conseguimos imaginar...



*Seja qual for o seu segmento,  
o Grupo SA tem a solução perfeita para a  
armazenagem dos seus produtos.*

**GRUPO SA,  
QUEM CONHECE CONFIA!**

QUEM NÃO CONHECE PODE CONFIAR!



 (31) 3627-1023  [sagrupo.com](http://sagrupo.com)

## Maior planta industrial do Grupo Petrópolis entra em funcionamento em Uberaba

Com direito a presença do governador do Estado, Romeu Zema, a nova fábrica do Grupo Petrópolis, instalada em Uberaba, iniciou seu funcionamento sexta-feira, 28 de agosto, dia que marca o primeiro envase da cervejaria na cidade. A unidade mineira passa a ser a maior planta fabril da Companhia e está sendo tratada como uma das mais modernas fábricas de cerveja do mundo.

Em Uberaba, a planta é a oitava unidade do Grupo Petrópolis, que já conta com cervejarias no Rio de Janeiro, São

Paulo, Bahia, Pernambuco e Mato Grosso. Localizada na Rodovia BR 050, no km 188, a nova fábrica tem 108 mil m<sup>2</sup> de área construída, o que equivale a quase 15 campos de futebol. Além disso, possui 190 mil metros de área gramada. Ao todo, são 14 edificações administrativas e 22 industriais.

Quando estiver com seu funcionamento total, a unidade terá capacidade produtiva superior a 8,6 milhões de hectolitros de cerveja/ano, ou seja, 860 milhões de litros da bebida. Tem quatro linhas capacitadas para o envase de 256 mil latas/hora e 140 mil garrafas/hora.

Toda a cerveja produzida pela fábrica de Uberaba será distribuída para as cidades de Minas Gerais e dará suporte para regiões como Norte e Noroeste de São Paulo, além de Goiás e Distrito Federal, por exemplo. Esse investimento reforça o potencial de crescimento da empresa em Minas Gerais, visto que sua participação de mercado, até então, só não era maior por não ter produção suficiente para conseguir atender a toda a demanda.



## Nestlé vai investir R\$ 100 mi para modernizar fábrica de Montes Claros

Ao longo de 2020, a Nestlé investirá R\$ 762,9 milhões nas operações no Brasil, sendo que do montante total R\$ 100 milhões serão aportados na unidade de cápsulas Nestlé *Dolce Gusto*, localizada em Montes Claros, no Norte de Minas. O investimento tem o objetivo de ampliar e modernizar o sistema de produção.

Além da fábrica de cápsulas, na mesma planta produtiva está localizada a unidade produtora de leite condensado. Neste ano, ambas tiveram reforços na equipe, uma vez que estavam operando quase com plena capacidade produtiva.

De acordo com o gerente da unidade de Montes Claros, Robison Mourão, a Nestlé vai elevar os investimentos em 40% no Brasil neste ano quando comparado com 2019. “Ao todo, serão investidos cerca de R\$ 763

milhões, o maior aporte desde 2016. Os valores serão destinados a projetos diversos em unidades da Companhia em todo o País, com destaque para a inauguração e modernização de linhas nas fábricas de Araçatuba, Araras, Caçapava (SP), Vila Velha (ES), Feira de Santana (BA) e Montes Claros”, revela o gerente.







# LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

entenda o que é, quando entrará em vigor e como ela afeta o seu supermercado

## 1) O QUE É A LGPD?

A LGPD é uma Lei federal (Lei 13.709/2018) que tem por objetivo proteger o tratamento de dados pessoais para preservar os direitos fundamentais de liberdade e privacidade das pessoas naturais.

## 2) QUANDO ELA ENTRARÁ EM VIGOR?

Há uma confusão generalizada sobre a entrada em vigor da LGPD, porque Medidas Provisórias e Projetos de Lei trataram sobre a postergação da sua vigência, mas acabaram não sendo aprovados.

Por isso, a LGPD entrará em vigor agora em setembro de 2020 (após sanção do Presidente Jair Bolsonaro à MP 959). Entretanto, as sanções administrativas (advertência, multa, publicação da infração, eliminação de dados pessoais, dentre outras) somente poderão ser aplicadas a partir de agosto de 2021.

## 3) ENTÃO EU AINDA TENHO TEMPO?

Na verdade, não. Penso assim porque a adequação à LGPD perpassa por todas as áreas do seu supermercado e demandará bastante esforço de toda a empresa (da Diretoria à operação da loja). Por isso, recomendo não perder mais tempo e iniciar seu processo de ajuste o quanto antes.

## 4) BOM, ENTÃO EU PRECISO ENTENDER MAIS. O QUE É DADO PESSOAL?

Dado pessoal é qualquer informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável. Dado pessoal sensível é dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

## 5) A LGPD É APLICÁVEL A QUEM?

Esta Lei é aplicável nacionalmente a toda pessoa física ou jurídica que trate dado pessoal.

## 6) MAS COMO O MEU SUPERMERCADO PODE SER AFETADO POR ELA?

Se o seu supermercado trata dados pessoais, você precisa assegurar que haja uma base legal que te autorize a fazer isso.

Se liga! Tratamento de dado pessoal é toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a cole-

ta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

## 7) COMO SUPERMERCADISTA, QUAIS SÃO AS BASES LEGAIS QUE ME AUTORIZAM A TRATAR DADOS PESSOAIS?

As principais bases legais que se relacionarão ao setor supermercadista são:

- o consentimento do titular do dado pessoal;
- para cumprimento de obrigação legal (como por exemplo dados do seu empregado para e-Social);
- quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados (como por exemplo acesso do consumidor a app de descontos);
- para a proteção do crédito.

## 8) COMO A AMIS PODE ME AJUDAR?

A AMIS disponibilizou, em parceria com a Andrade Silva, um e-book sobre o tema e também firmou parcerias com empresas referenciadas para lhe auxiliar na adequação à LGPD. Para mais informações, contate nosso Departamento de Relacionamento ([relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br)).

## CONCLUSÃO

Não apenas os supermercados, mas todos os que tratem dados pessoais deverão mapear os seus processos para identificar onde ocorre a entrada de dado pessoal, quais dados são sensíveis e quais são as hipóteses de tratamento (coleta, distribuição, dentre outros) realizadas.

Feito isso, será necessário ajustar os processos e também ajustar eventuais documentos para justificar legalmente o tratamento do dado pessoal. Além disso, será necessário se resguardar de eventuais ataques cibernéticos, garantindo que sua empresa esteja segura em relação a isso.

O assunto é novo e por isso muitos têm se apresentado para prestar serviços nesta área. Recomendamos cautela e análise criteriosa do prestador de serviços, para evitar surpresas desagradáveis no futuro.

Permaneceremos com o assunto na nossa pauta e estaremos disponíveis para orientá-los no que for preciso. 🇧🇷

# Sem perder as **OPORTUNIDADES**

SAZONALIDADES DO QUARTO TRIMESTRE – DIA DAS CRIANÇAS, BLACK FRIDAY, NATAL E RÉVEILLON – REPRESENTAM AS ÚLTIMAS GRANDES OPORTUNIDADES DO ANO PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA MELHORAR SEUS RESULTADOS

Cestas de Natal (abaixo) e na página ao lado, castanhas, espumante, panetone e itens decorativos trazem para os supermercados o clima do 4o. trimestre, tradicionalmente o de maior volume de vendas em todo o ano

## Adenilson Fonseca

**D**epois de um primeiro semestre em que as vendas dos supermercados mineiros registraram crescimento de 9,34%, mas os custos também foram muito elevados, as oportunidades agora estão nas sazonalidades deste último trimestre do ano. O desempenho no primeiro semestre esteve ligado às mudanças

provocadas no dia a dia do consumidor pela pandemia do novo coronavírus. Com o isolamento social, o consumo fora do lar se voltou para dentro de casa e a demanda aumentou.

Agora, as projeções podem se inverter e exigem atenção e criatividade. Se na primeira parte do ano a economia estava em trajetória descen-



dente, a expectativa para este final de ano é de retomada, mas a partir de um ponto bastante desfavorável. O setor supermercadista terá que conviver com um consumidor já sem aquela renda das rescisões trabalhistas, com o auxílio emergencial do governo federal cortado pela metade e o desemprego ainda alto.

A solução? Se não por completo, parte dela está nas sazonalidades que sempre trazem fluxo e melhores vendas para as lojas. Mas com um cliente mais cuidadoso com o orçamento doméstico, focado em preço. E o varejo já se prepara para isso. "Acredito que o perfil do cliente tem se alterado nos últimos meses e o fator preço ficou com uma relevância maior. O cliente tem pesquisado e comparado mais. O ticket médio subiu e o número de cupons caiu", analisa o Diretor Operacional da rede Supermercados Alvorada, Fernando Maglioni.

## DIA DAS CRIANÇAS

A próxima sazonalidade já é o Dia das Crianças, ainda pouco explorado mesmo diante do poder de influência delas na decisão de compras dentro da loja. O professor de Marketing Aplicado ao Varejo, Gustavo de Rezende Jardim, alerta que os supermercados têm tentado conquistar o cliente com alguns ajustes no *mix*, mas nem sempre da forma mais assertiva. Alerta: cuidado para não perder o foco.

Ele lembra que o Dia das Crianças remete diretamente à categoria de brinquedos. E, por mais que alguns supermercados possam vender brinquedos, o consumidor, na maior parte das vezes, não irá considerar o supermercado como uma referência na compra desta categoria, porque as lojas especializadas já detêm essa posição na mente do consumidor. Porém – recomenda –, esse comportamento não é um impeditivo para se explorar o Dia das Crianças em supermercados.

Jardim sugere desenvolver a conexão com o Dia das Crianças com uma exposição diferenciada de produtos da seção de *bombonière*, por exemplo. "E se a loja possui brinquedos no sortimento, cuidado para não se iludir com a promessa





Eletrodomésticos e os itens do bazar em geral têm bom apelo na Black Friday, assim como no Natal

de uma margem alta". "Por não ser uma categoria destino ou rotina em supermercados, o giro será baixo, o que resulta em recurso imobilizado em estoque com itens que têm um ciclo de venda muito longo".

### BLACK FRIDAY

Uma sazonalidade pode até sinalizar o que pode ser demandado na próxima *Black Friday*. Em novembro, a data promocional chega trazendo mais oportunidades. Afinal, é uma das que mais têm crescido no setor. Maglioni acredita na força dessas épocas para o setor supermercadista. Na avaliação dele, culturalmente o brasileiro gosta da sazonalidade. E a tendência é de se manter, sempre forte. "É tradição", destaca.

A expectativa dele é que a busca por preços mais em conta deverá fazer da data um destaque entre as de melhores vendas neste restante de ano. "Acho que o destaque maior será na *Black Friday*, que vem ganhando espaço no Brasil ano após ano", analisa. "Neste ano, ainda mais, devido à corrida por preços baixos e condições melhores. Acredito que o consumidor aproveitará ainda mais a data para compras e investimentos".

Como foi uma sazonalidade que "pegou" no Brasil e impactou praticamente todos os setores da economia, Maglioni aposta que terá impacto também no setor supermercadista, como vem sinalizando nos últimos dois anos. "A *Black Friday*, quando iniciou no Brasil, era mais focada nos segmentos de linha branca, eletrodomésticos e eletrônicos. Mas hoje já está presente em todas as áreas, desde imóveis e vestuário, a itens de primeira necessidade, como os alimentos", analisa. "Hoje ela já é bem relevante para o nosso setor, sim".

### SEM GUERRA

Na avaliação do professor Gustavo Jardim, a *Black Friday* naturalmente atrai um alto fluxo de clientes às lojas. Mas como explorar isso de modo mais efetivo? Ele recomenda, nesse período, muito cuidado com a guerra de preços, que pode derrubar a rentabilidade. "Logicamente que o varejo não pode ficar de fora de uma data que se tornou uma referência em nosso calendário. Promoções de preços em produtos da 'curva A', aqueles que mais contribuem para o faturamento total, devem acontecer. Porém, a execução em loja deve enfatizar a solução, e não apenas a promoção", recomenda.

# Limpador Perfumado **Casaflor** agora com **Eliminador de Odores**




**Elimina os odores** e a **concorrência**.


\*A marca mais vendida no Centro-Oeste.



\*Líder no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil. Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2019.

 politrizoficial

 politriz.official

 Chame por um representante: (34) 3256-8800

[www.politriz.ind.br](http://www.politriz.ind.br)



Ele indica que, ao fazer uma rebaixa de preços em uma marca reconhecida, de sabão em pó, por exemplo, e expô-la em uma ponta de gôndola, por que também não agregar o amaciante da mesma marca e que não está na promoção? Ao enfatizar uma solução para a limpeza de roupas, ao invés de simplesmente exibir a promoção, criar as condições necessárias para o aumento do ticket médio. “Uma análise das vendas por cupom é um importante passo para identificar outras categorias associadas às vendas dos produtos da ‘curva A’ e inspirar execuções que estimulam não só a venda de promoções, mas também de produtos complementares, contribuindo com o aumento do ticket médio”.

### A MELHOR DO ANO

O melhor período do ano para o setor supermercadista terá o desempenho que sempre lhe coube? O Papai Noel virá com boas notícias, além da máscara que previne a disseminação e o contágio com o vírus da Covid-19? Algumas incertezas ainda pairam, mas na dúvida, preparar a loja é a melhor forma de receber um Natal de mais resultados positivos.

Depois da *Black Friday*, agora é foco total. Produtos adequados, promoções e, claro, sem descuidar do atendimento. Gustavo Jardim ensina que os produtos sazonais devem ser bem trabalhados pelo varejo, pois auxiliam no aumento da frequência da visita e do ticket médio. Com um motivo adicional, o cliente visita a loja mais vezes e também é um estímulo para que ele compre um item não planejado.

Algumas redes, disse o professor, utilizam, por exemplo, o período sazonal de frutas não só para a venda “in natura” na seção de hortifrúti, mas também na preparação de sucos, bolos e pães. Contudo, ao explorar outras aplicações, é fundamental comunicar muito bem esses produtos na loja, através de material de *merchandising* e pontos adicionais, de modo a despertar a atenção e o desejo de compra. “Sem um *merchandising* efetivo, a chance de um produto sazonal se perder em meio aos milhares de outros é muito grande”, avisa.

## MENOS PROMOÇÕES

Na avaliação do professor, esse princípio pode ser aplicado ao período do Natal, quando os supermercados recebem um grande fluxo de consumidores e na sequência para compras das festividades do Réveillon. Lojas naturalmente cheias podem estimular uma redução do nível promocional, o que é muito saudável para a rentabilidade do negócio.

Ele questiona: por que não estimular também a execução de uma estratégia em loja que enfatiza a solução? Como, por exemplo, o papel toalha junto ao óleo, o sabonete líquido ao lado da versão em barra e escovas e enxaguantes próximos ao creme dental. O ideal é aproveitar a força de categorias de compra planejada e alta presença nas cestas de compra para alavancar a venda de produtos complementares não planejados, recomenda Jardim.

## NOVOS HÁBITOS

O Gerente Comercial da Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu (Coopervap), Carlos Kramer, responsável pela loja situada em Guarda-Mor (a outra unidade fica em Paracatu), no Noroeste do Estado, acredita que depois de passado o pico da pandemia, as vendas dos supermercados devem ficar num patamar mais elevado em função da maior presença do consumidor em casa. Isso, avalia, vai trazer uma mudança de hábito que deverá permanecer no cliente.

Logo, as datas sazonais ganham ainda mais força, especialmente para itens de elevado consumo doméstico. “Acredito, mais uma vez, que essas datas vão movimentar o comércio”, prevê. Nos supermercados ele aposta em eletrodomésticos menores, com liquidificadores e batedeiras como destaques.

Em relação ao Natal e todo o final de ano, Kramer prevê que, seguindo a tendência da comida em casa, a sazonalidade vá reforçar essa presença nos lares e aumentar a compra de itens já tradicionais do período. Ele, inclusive, brinca que a vestimenta dos colaboradores vai ganhar mais um

adereço: a máscara, para compor o visual. Ou seja, além do gorro, o Papai Noel estará com máscara.

Ao contrário do que a conjuntura econômica possa levar a crer, Carlos Kramer não teme que o desemprego possa afetar a demanda nos supermercados de forma tão acentuada neste final de ano.

Afinal, as pessoas precisam comer e, disse ele, vamos colocar isso como a Pirâmide de Maslow (teoria do psicólogo americano Abraham Harold Maslow, que estabelece a hierarquia das necessidades humanas colocando as fisiológicas, como comida, água, abrigo, etc. em primeiro lugar, seguidas das demais, como segurança; social;



estima e realizações profissionais): “o alimento está sempre na base da pirâmide, nessa parte alimentar; as pessoas talvez possam deixar de comprar uma roupa, um supérfluo, mas não acredito que isso vá impactar os supermercados”, projeta.

## AMBIENTAÇÃO

Com o aumento de fluxo nos supermercados, Maglioni, da rede Alvorada, disse também que outros atributos da loja merecem a atenção do varejo supermercadista. Afinal, ao mesmo tempo em que o cliente quer preços mais em conta, ele exige também segurança para fazer as compras. É a combinação de uma loja agradável, segura e com sortimento adequado.

Acima, itens de decoração natalina que já podem encontrar compradores a partir de outubro; na página ao lado, bicicletas e carrinhos de brinquedo que se encaixam bem no Dia das Crianças e na Black Friday; e massas especiais e flores, sob medida para as festas de fim de ano

“Hoje, o *mix* adequado de produtos é um assunto muito importante para o supermercadista; talvez seja até a prioridade. O consumidor tende a continuar procurando marcas mais competitivas, mas sem abrir mão de qualidade”, ilustra. “Outro detalhe é que lojas que transmitem uma sensação de maior segurança, espaço e conforto têm ganhado mercado nesse período de pandemia”.

### E-COMMERCE

Nessas últimas sazonalidades do ano, a venda pela internet também pode representar um incremento nos resultados do varejo super-



Em novembro e dezembro, a cadeira que tem a cara do verão é ótimo presente para amigos ou para dar a si mesmo

mercadista. Os dados deste canal, de forma geral, têm sido animadores. O índice MCC-ENET, levantamento desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), entidade multissetorial da economia digital, em parceria com o Movimento Compre & Confie, de inteligência de mercado e de anti-fraude para *e-commerce*, mostra que as vendas *on-line* cresceram 100,95% em julho, frente ao mesmo mês do ano passado, no Sudeste. Na região Nordeste, o desempenho foi ainda maior, com crescimento de 149,90%. No Sul, de 102,34%; Centro-Oeste, 99,79%, e Norte, 86,34%.

“A manutenção dos altos índices de crescimento da região Sudeste mostra que consumido-

res criaram hábitos novos para aquisição de produtos de alto giro como beleza, saúde e alimentos/bebidas. Por isso, mesmo com a reabertura das lojas físicas, os percentuais de venda do *e-commerce* deverão permanecer em patamares muito altos em relação ao ano passado”, afirma o coordenador do Comitê de Métricas da camara-e.net e diretor executivo do Compre & Confie, André Dias.

No acumulado do ano por regiões, a Sudeste ficou em 60,19%, Nordeste e Sul 95,11% e 69,49%, respectivamente, seguidos por Centro-Oeste, com 65,12%, e Norte, com 64,92%.

Kramer, da Coopervap, analisa que nos supermercados o *e-commerce* só cresce, e com a pandemia, o distanciamento e as facilidades de comprar sem sair de casa tem sido, de fato, um diferencial que vai refletir também nas datas sazonais. “Quem tem essa possibilidade, com certeza vai agregar um percentual de vendas”, disse.

### COMPRAS LOCAIS

Com a loja instalada em uma cidade pequena – Guarda-Mor, com cerca de 6,5 mil habitantes, segundo o IBGE –, Kramer espera que com a tendência de as pessoas viajarem menos vá trazer mais movimento às lojas no final de ano. “A gente acredita que as pessoas, viajando menos, tendem a comprar mais localmente e isso vai fortalecer os pequenos negócios nas cidades menores”, aponta.

Para Maglioni, a venda por meio de canais *on-line* representa, sim, mais uma forma de o varejo supermercadista atender o cliente nessas sazonalidades. “Acredito que o *e-commerce* tem ganhado muita importância nesse período de pandemia, pela facilidade, segurança e praticidade”, disse.

Ele avalia que esse canal gerou experimentação dos clientes que não conheciam ou tinham algum receio de comprar, e muitos desses gostaram e vão manter a compra *on-line*. “Tende a ser um aliado, sim, ainda mais nas datas de grande movimento, já que facilita o processo de compra dos clientes, evitando filas e economizando tempo”. 🛒



## Comitê Jurídico da Associação Mineira de Supermercados É FONTE DE INFORMAÇÕES PARA SEUS ASSOCIADOS

**Karina Menezes** [Gerente Jurídico do Cencosud Brasil Comercial, bandeira Bretas e presidente do Comitê Jurídico AMIS]



**A**ssociação Mineira de Supermercados, ciente dos desafios que o empreendedor supermercadista mineiro vivencia em sua atividade comercial, criou o Comitê Jurídico, com-

posto de juristas especializados nos assuntos que envolvem os supermercados. O Comitê é formado por empresas supermercadistas, que podem inscrever seus representantes ou ainda enviar dúvidas ou temas para consultas. Os trabalhos do Comitê são coordenados internamente pelo Departamento Jurídico da AMIS, que também atende às demandas dos supermercadistas através da elaboração de pareceres.

Os associados têm, no Comitê, um espaço para compartilhar experiências com os seus pares, que irão lhes auxiliar nas questões jurídicas que permeiam a situação, verificando o tema perante o setor como um todo, bem como as exigências legais e formas de adequação à legislação vigente.

Pontualmente, as reuniões periódicas são uma excelente fonte de atualização e aperfeiçoamento, recebendo a visita de especialistas em diversas áreas afetas ao negócio e por vezes pouco exploradas academicamente, tais como a aplicação do Direito de Energia no dia a dia das empresas, a efetiva implantação do e-social e a rastreabilidade dos alimentos – exigências legais e formas práticas de implantação.

Foi desenvolvido um trabalho importantíssimo para atualização e estudo dos impactos da Reforma Trabalhista no setor, desde as primeiras redações até as últimas atualizações legislativas, o que fortaleceu e unificou o setor em um momento delicado de verificação do entendimento dos órgãos fiscalizadores e judiciais sobre as mudanças vivenciadas.

Coletivamente, a AMIS tem avançado nos temas atinentes ao Direito Sindical, sensibilizando os empresários quanto à importância da participação nas negociações coletivas e defendendo ativamente os interesses da categoria supermercadista, culminando inclusive com a criação do Sindicato dos Supermercados e Hipermercados de Minas Gerais – SINDSUPER-MG, em novembro de 2019.

O SINDSUPER está em processo burocrático de registro, e quando receber a carta sindical representará o setor supermercadista em Belo Horizonte e em toda a área inorganizada do Estado.

Como entidade representativa, a AMIS participa e se posiciona defendendo os interesses da categoria nos fóruns e seminários especializados nos mais variados ramos do Direito, atuando junto a Promotorias e Procuradorias do Ministério Público, Fiscalização do Trabalho, Vigilância Sanitária, IPEM-MG, Procon's, entre outros órgãos, sempre demonstrando para as autoridades que o setor supermercadista é hoje um dos grandes empregadores do Estado, desenvolvendo uma atividade social responsável, contribuindo para o sustento de milhares de famílias mineiras e para a garantia do abastecimento de diversas regiões do Estado.

Trimestralmente publicaremos informações debatidas no Comitê Jurídico nesta coluna. Portanto, fique atento para conhecer nossas principais pautas.

Se você é um associado AMIS, envie seu representante para participar do Comitê Jurídico. O contato pode ser feito por meio do telefone (31) 2122-0500 ou e-mail [katya@amis.org.br](mailto:katya@amis.org.br). Em razão da pandemia, as reuniões dos Comitês AMIS passaram a ser realizadas de maneira virtual, o que facilitou a participação de associados de todas as regiões do Estado.

Não perca mais tempo, venha participar conosco! 🛒

## LIVE MARKETING, a revolução do marketing entre o varejo e a indústria

A pandemia, sem dúvida, foi um gatilho para agilizar a digitalização do varejo. Este movimento trará uma profunda mudança tanto na cultura como na gestão de relacionamento com fornecedores pelas redes de supermercado, através do desenvolvimento de novos processos, da implementação de tecnologias digitais e no desenvolvimento de novas habilidades e competências no seu time.

O tema da vez é o *Live Marketing*, que se baseia em envolver o público e trazê-lo para perto da marca, através da estratégia O2O, que significa *on-line to off-line*, onde os produtos são apresentados aos consumidores no mundo on-line e em seguida são oferecidos para que o consumidor se dirija à loja física.

Além das tradicionais ações de *trade marketing off-line*, conhecidas e praticadas em larga escala pela indústria de alimentos com as grandes redes nacionais e regionais visando não apenas a venda ao varejo (*sell in*), é necessário ter ações para vender ao consumidor final (*sell out*). Nesse sentido, o *trade marketing* agora ganha um reforço de peso para suas ações, o *trade marketing on-line*.

Entre as principais entregas, destacamos duas: a primeira busca proporcionar uma melhor experiência ao *shopper*, e a segunda amenizar os custos de servir (marketing, vendas e logística). Neste caso, o cliente conhece o produto na internet por meio de uma determinada ação *on-line*, e em seguida é estimulado a ir à loja física para experimentar e comprar o produto.

“As ações de *Live Marketing* visam explorar as experiências sensoriais, engajando o consumidor com a marca e fazendo-o relacionar de uma forma pessoal, associando em um momento positivo.”

Para isso, os supermercadistas precisam agilizar a implementação do *Live Marketing* na sua comunidade (clientes) com o objetivo de oferecer ao público-alvo, tanto da indústria como do varejo, informações destacando as características, vantagens e benefícios que um determinado produto possui em relação aos seus concorrentes diretos, para em seguida promover cupons promocionais com condições exclusivas para quem assistiu à *live*, estimulando o *shopper* a adquirir o produto não só pelo preço, mas também pelo diferencial competitivo.

A partir de agora, a *Live Marketing* será uma das ações mais promissoras, saindo das tradicionais “ofertas” para o ato de “promover”, quebrando o ciclo vicioso, além das negociações tradicionais de quantidade e preço entre a indústria e o varejo.

Com a chegada definitiva das plataformas de *e-commerce/delivery* e de modalidades como o “Click & Retire”, será possível ampliar a penetração das marcas de forma local, ou seja, as indústrias poderão se relacionar diretamente com seu público-alvo em uma determinada região, a partir da sua sede, com um custo bem menor, ampliando sua cobertura geográfica através das redes de supermercado.

Para isso, os supermercados terão um novo papel nas estratégias *go-to-market*, na visão de seus fornecedores, tanto na logística como no marketing ou vendas.

Quanto à logística, a loja física passará a ser um centro de distribuição avançado. No que se refere ao marketing, a loja passará a ser um canal de mídia digital, uma vez que será possível se relacionar diretamente com o público-alvo local. Na venda, a *Live Marketing* irá promover o supermercado na região, para que os produtos sejam adquiridos com condições especiais.

Podemos então concluir que a digitalização das redes de supermercados será um passo fundamental para essa integração, mas para isso deverá investir recursos para formação de uma base de clientes segmentados, seja no WhatsApp, seja nos atuais sistemas de gestão (*Enterprise Resource Planning – ERP*) ou em um software de base de clientes (*Customer Relationship Management – CRM*) para que eles possam ser acessados diretamente.

Esta experiência levará o cliente a lembrar do seu supermercado toda vez que surgir uma necessidade de compra. Pense nisso! 🚩



# VENDAS MAIS DOCES

AUMENTO DO CONSUMO EM CASA TRAZ BOM DESEMPENHO PARA LEITE CONDENSADO E CREME DE LEITE. MARGENS SÃO CONVINDATIVAS E FAZEM AUMENTAR O ESPAÇO NA GÔNDOLA

Na página ao lado, placa indicativa facilita o shopper localizar o leite condensado na loja; abaixo, uma sobremesa irresistível para muitos: morangos com creme de leite batido

Adenilson Fonseca

**N**a busca por ingredientes para o preparo de doces, quando o consumidor se encontrava num dos períodos mais agudos do isolamento social causado pelo novo coronavírus, creme de leite e leite condensado foram as estrelas da cesta de compras, os mais demandados do período como itens essenciais na alimentação dentro do lar.

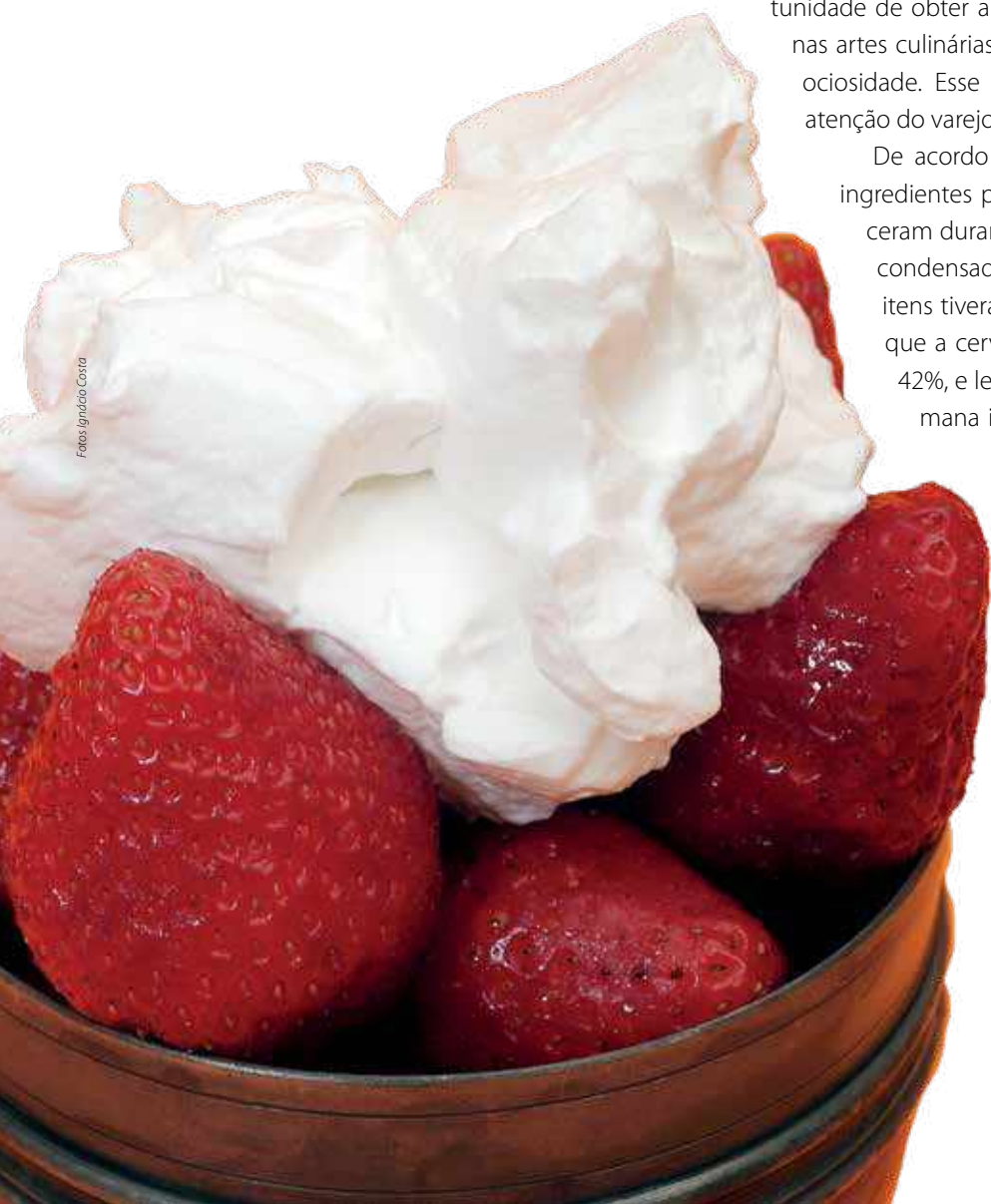
Quem estava em *home office* trocou o restaurante perto do serviço pela cozinha de casa. Quem perdeu o emprego, viu na venda de comidas e guloseimas a oportunidade de obter alguma renda. Outros, por mera aventura nas artes culinárias, como diversão em momento de maior ociosidade. Esse comportamento chamou ainda mais a atenção do varejo supermercadista para esses produtos.

De acordo com estudo da Kantar, o consumo de ingredientes para doces estão entre os que mais cresceram durante a pandemia, com destaque para leite condensado, com 61%, e creme de leite, 45%. Esses itens tiveram desempenho maior, por exemplo, do que a cerveja, que teve aumento de demanda de 42%, e leite, com 39%. A pesquisa considera a semana iniciada em 4 de maio em relação à que começou em 9 de março.

Outra edição do estudo da mesma Kantar, divulgado em agosto e referente ao segundo trimestre do ano, mostra um aumento nos lares brasileiros com creme de leite registrando 11,1% de crescimento em pontos de penetração, e leite condensado 9,2% a mais.

## ANO INTEIRO

Nos supermercados, a relevância desses produtos é sentida de várias formas. “Esses produtos são superimponentes no *mix* da loja, porque eles são geradores de fluxo, têm um alto volume



de vendas e são produtos que se vende o ano inteiro”, resume o Diretor Comercial do Superkilo Supermercado, de Montes Claros, Felipe Spagnuolo Pinheiro.

No Supermercado União, com duas lojas em Conceição das Alagoas, na região do Triângulo, o sócio-proprietário Josué Mota disse que o crescimento desses produtos durante os últimos meses tem sido “muito maior” do que a média da loja. Ele acredita que o aumento da demanda está associado ao maior número de pessoas em casa e à consequente adesão à culinária doméstica. O que na loja fez aumentar também a demanda por mistura condensada e o creme culinário, uma segunda linha, que registraram crescimento ainda maior.

Ele costuma trabalhar com três marcas, atendendo todos os perfis de renda do consumidor. Uma marca líder, uma média e outra opção mais em conta, o que vai também ao encontro do formato da loja, de porte menor, e que portanto precisa de um *mix* mais enxuto, sem deixar de oferecer os produtos de alto consumo do dia a dia. Ainda mais se tratando de uma categoria de tamanha importância.

“É um produto bastante atrativo, porque apesar de ser de alto giro, é rentável. Embora não sejam itens da cesta básica, vendem muito”, revela. Quando se fala em margem, não se pode reclamar. “Sai muito; então, dá para colocar margem de 40% para o supermercado, com um giro em minha média, que é muito boa”.

Para promover a categoria, Mota costuma encartar em todos os jornais e coloca um preço mais atrativo nas marcas mais acessíveis. Como busca os produtos no fornecedor em caminhão próprio, isso facilita a logística e favorece o trabalho com as marcas de combate. “Costumo sempre encartar em jornal de promoção”, afirma. Mesmo sem ter muito espaço na loja, o que não permite criar ilhas, ele, às vezes, coloca em ponta de gôndola, mas “nem sempre”, porque o fornecedor da categoria, no Supermercado União, não faz parceria para esse espaço.





### CROSS

Mas, se por um lado a exposição é mais tímida, por outro esses produtos ganham mais visibilidade no *cross merchandising* criativo. O creme de leite, por exemplo, é colocado junto ao macarrão; o leite condensado fica mais perto da mistura de bolo e na parte de mercearia doce. “Realmente, a intenção é atingir o público e conciliar os produtos de forma que um possa ser útil ao outro”, explica Mota. “Nós fazemos isso porque é importante para alavancar as vendas e a compra por impulso também, porque o cliente, vendo um produto perto do outro, logo lembra que precisa comprar ele também”.

Felipe Pinheiro, do Superkilo, explica ainda que esses itens não estão sujeitos a sazonalidades para ter boas vendas. Claro que há picos com elevação daquele volume médio, disse, mas que depois da pandemia cresceu muito, porque as pessoas estão mais em casa, fazem mais doces, sobremesas. “Então, demandam muito esses produtos, principalmente o leite condensado”.

A mesma constatação de que as pessoas estão alimentando mais em casa e não estão saindo, justifica um aumento “considerável” na demanda por creme de leite também. Segundo o diretor do Superkilo, tanto o leite condensado quanto o creme de leite não são produtos “tão nervosos” quanto a linha básica e a de cervejas, por exemplo, o que contribui com um retorno melhor em relação à cesta básica. “Dá uma rentabilidade melhor, geralmente em torno de 25%”, calcula. “Acho que é uma margem boa, tendo em vista o restante do *mix*”.

### ESPAÇO EXTRA

No Superkilo, uma loja com perfil *gourmet*, essa categoria, sempre que possível, ganha espaços extras e está em algum panfleto de oferta pelo fato de serem produtos geradores de fluxo. O sortimento é composto de quatro a cinco marcas de leite condensado, considerando a linha tradicional. “Mas há também linhas como integral,

**Camponesa, agora  
com novas embalagens.  
Para fazer ainda  
mais bonito nas vendas.**

Camponesa apresenta suas novas embalagens. Produtos com a qualidade que você e seus clientes já conhecem, só que agora mais bonitos e atrativos. Garanta esse destaque na sua gôndola e sinta a diferença nos seus resultados.



**Camponesa**

**Novas  
Embalagens**

**A mesma qualidade.  
O mesmo sabor.**

**WAAU!**

f /leitecamponesa @leitecamponesa ☎ 0800 707 5533 🌐 leitecamponesa.com.br

"O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 02 (dois) anos de idade ou mais."



semidesnatado e desnatado. Soma-se a linha *diet* e zero lactose. Ao todo, são umas oito marcas mais ou menos”, calcula Pinheiro.

O creme de leite também tem o sortimento em torno de quatro a cinco marcas. Ele tem também a linha tradicional, *light*, zero lactose, alguns que nem são cremes de leite, mas muito pertinentes, como cremes de soja e de arroz. “Quantificar qual é o número de marcas ideal para uma loja. Eu acho que cada supermercado tem que olhar o público-alvo, o que quer oferecer, aquilo que o cliente solicita, até chegar a um *mix* ideal” sugere.

### QUATRO VEZES

Nas quatro lojas do Supermercado do Paulinho, três em Bambuí e uma em Medeiros, no Sudoeste de Minas Gerais, a demanda pelo creme de leite, sobretudo de abril a junho, aumentou quatro vezes em relação à procura pelos itens da cesta básica, um movimento que chamou a atenção do sócio-proprietário da empresa, Paulo José Israel Azevedo, o Paulinho. “O creme de leite me surpreendeu muito pela venda, com quase quatro vezes mais do que a quantidade normal que eu vendia”, disse. “O leite condensado aumentou a venda em torno de 50%”.

No último mês levantado, agosto sobre julho, Paulinho calcula que a venda tenha retraído cerca de 2% nesses produtos, mas em relação ao mesmo mês do ano passado “aumentou muito. Nem se compara”.

Com tamanha demanda por esses produtos, nem seria necessário qualquer ação de vendas, mas Paulinho disse que, de forma esporádica, tem algum trabalho em finais de semana. De mais efetivo, foi uma parceria com o fornecedor para aumentar o espaço na gôndola. “E a venda aconteceu”.

### MARGEM

Como relata demais colegas do setor citados na reportagem, Paulinho não tem do que reclamar do retorno desses produtos, principalmente em relação a itens de maior consumo. “A





margem é boa. Em se comparando com a cesta básica, é três vezes mais. Na média, fica em 28%”, ilustra. “Quem dera que todo produto nos desse essa margem”.

Nas lojas do Supermercado do Paulinho, o *mix* é composto de cerca de cinco marcas, tanto de creme de leite quanto de leite condensado. A preocupação é ter o produto líder, o regional e outras marcas com menor preço. Além disso, tem as opções como *light* e *diet*, zero lactose e os diversos formatos de embalagens. “Acaba que a gente tem que ter o *mix* que o cliente quer. Tem que ter o líder, o intermediário e tem que ter um para preço”, explica Paulinho.

Algo que chama a atenção nas lojas do Supermercado do Paulinho é que os produtos voltados para a saudabilidade praticamente não têm saída. Fica com 0,5% do que é vendido no produto convencional. Mas é preciso ter no sortimento. “O cliente quer ir à loja e encontrar tudo. Se você deixar faltar um produto, ele vai para a concorrência, pode gostar e ficar lá”, alerta. 🛒



## Pirahy lança o Prato Fino sabor caseiro

O Arroz Prato Fino acaba de lançar a *Linha Sabor Caseiro*, um produto à base de arroz que traz o gostinho de comida caseira, com ingredientes naturais e fácil de preparar. Bastam alguns minutos no micro-ondas e a refeição está pronta! É a combinação perfeita de praticidade e sabor para o seu dia a dia. Disponível nos sabores Frango com Legumes, Carne e Lentilha, Branco e Integral.



## Frozen 2, escovas para cabelos inspiradas na animação da Disney

A Condor, indústria brasileira com mais de 90 anos de história, lança uma nova linha de escovas para cabelos inspiradas nos personagens da animação *Frozen 2*, da Disney. São três modelos de escovas desenvolvidos especialmente para o público infantil, que se encantou pela história que desvenda as origens dos poderes de Elsa. Sucesso absoluto entre as crianças, a animação de maior bilheteria de todos os tempos foi transformada em um novo produto, que irá direto para as mãos de meninas e meninos de todo o Brasil. Os personagens principais do filme – Elsa, Anna e Olaf – estão estampados na nova linha infantil de beleza da Condor e disponíveis nas incríveis cores do filme. Recomendadas para todos os tipos de cabelos, as escovas possuem cerdas sintéticas e pontas protetoras, garantindo que os fios sejam desembaraçados suavemente.

## Super Globo amplia portfólio com produtos inovadores

Após a consolidação no segmento de clorados, a Super Globo aprimora a fórmula de seus produtos e amplia seu portfólio com produtos mais eficientes e inovadores, associando

performance e perfume para todos os ambientes da casa.

Um dos grandes destaques lançados recentemente são os multiusos de alta tecnologia, nas opções “Eliminador de Odores”, para ser aplicado nos diversos ambientes da casa, e na versão “Ação Clareadora”, que clareia progressivamente a superfície, resgatando a sua cor natural. A empresa está atenta às mudanças nos hábitos dos consumidores e do mercado e se movimentando para se tornar uma das principais fabricantes no segmento de limpeza.



## Nutella B-ready, da Ferrero, em todo o Brasil

A Ferrero, empresa italiana de doces, lançou nacionalmente, no início de setembro, um novo *snack* de *wafer* leve e crocante, com recheio único e cremoso de Nutella e flocos crocantes de trigo. Com ingredientes cuidadosamente selecionados e sucesso na Europa, o produto chegou inicialmente às regiões Nordeste e Sul do país em janeiro, e agora está no Brasil inteiro. “Sempre tivemos a máxima atenção na qualidade dos nossos produtos e de suas matérias-primas, e o fato de Nutella ser líder no mercado de avelãs no mundo, desde a sua criação, em 1940, justifica o sucesso do novo *snack* na Europa; agora, é a vez dos brasileiros”, explica Rodrigo Lopes, diretor de marketing de Nutella da Ferrero do Brasil.

# Gôndola 25 anos,

**DIVULGAÇÃO RÁPIDA  
E EFICIENTE PARA  
O MERCADO  
SUPERMERCADISTA  
QUE NÃO PARA  
DE CRESCER**

**NÃO PERCA  
TEMPO,  
ANUNCIE JÁ!**

## NÚMEROS 2019

R\$ **37,3**

faturamento total

**4,22** %

crescimento real de vendas

**7.314**

número total de lojas

**205.481**

total de empregos

**72**

novas lojas

**7.795**

novos empregos

R\$ **682,9** MILHÕES

investimentos

## PROJEÇÕES PARA 2020

**4,5** %

crescimento das vendas

R\$ **700** MILHÕES

investimentos novos

**75**

novas lojas

**8.000**

novos postos de trabalho

### INFORMAÇÕES:

**FABIANA CARNEIRO** | 31 98269 8169  
FABIANA.CARNEIRO@AMIS.ORG.BR

**LUCAS MIRANDA** | 31 98422 1593  
LUCAS.MIRANDA@AMIS.ORG.BR

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# PRONTA PARA BRILHAR AINDA MAIS

COMEMORANDO 20 ANOS DE FUNDAÇÃO, A REDE ASSOCIATIVISTA DE SUPERMERCADOS SUPERMAIS SE PREPARA PARA DOBRAR DE TAMANHO NOS PRÓXIMOS ANOS COM A REESTRUTURAÇÃO COMPLETA DE PESSOAS, PROCESSOS E ESPAÇO FÍSICO

Uma central forte, consolidada, com faturamento entre os maiores de Minas e do País (R\$ 500 milhões em 2019 e com perspectiva de 20% de crescimento este ano), totalmente reestruturada e remodelada, com um Centro Distribuição recém-inaugurado e em pleno funcionamento. É assim que a Associação SuperMais de Varejo está comemorando 20 anos de fundação e prospectando crescimento acima do mercado para os próximos anos.

Com sede em Juiz de Fora, a central conta com 10 bandeiras associadas, totalizando 21 lojas, espalhadas por 10 cidades da Zona da Mata mineira.

São elas: Supermercado DuZezinho (uma loja em Visconde do Rio Branco), Supermercado Fortaleza (duas lojas em Juiz de Fora), Supermercado Moraes (duas lojas em Cataguases), Supermercado Pais e Filhos (quatro lojas em Juiz de Fora), Supermercado Pioneiro (três lojas em Muriaé), Supermercado Rei do Arroz (uma loja em Santos Dumont e uma em Juiz de Fora), Santo

Antônio Supermercados (quatro lojas, sendo duas em Bicas, São João Nepomuceno e outra em Mar de Espanha), Supermercado Silveira (duas lojas em Barbacena) e Supermercado Vieirão (uma loja em Ubá) e a Ola Logística, empresa do Grupo com caráter de distribuição/logística.

O aniversário vem consolidar o que seu atual presidente, Cláudio Caetano (também sócio-diretor da bandeira Supermercados Rei do Arroz)

Sede da SuperMais  
em Juiz de Fora  
(MG)

Fotos: Divulgação



chama de *“Nova SuperMais”*. O título foi dado após intenso, profundo e necessário projeto de planejamento estratégico para colocar a associação mais uma vez na vanguarda do associativismo do Estado, buscando sempre atender as bandeiras filiadas, que juntas totalizam 200 *checkouts* e geram emprego direto para mais de 2 mil pessoas.

### NOVA SUPERMAIS

Esta *“Nova SuperMais”* começou a surgir ao final de 2017 e se reestabeleceu de fato com a eleição de uma nova diretoria em março de 2018. Os recém-eleitos receberam o desafio de levar o projeto de transformação adiante, modificando os processos internos, adotando novas tecnologias, sistemas e buscando acima de tudo o resgate da autoestima perante os associados, o sentido de pertencimento com colaboradores e principalmente a credibilidade com os fornecedores.

“A transição se deu de forma escalonada. Tivemos a participação de consultorias que nos ajudaram a partir do planejamento estratégico a estabelecer novos processos e contratar novos parceiros e pessoas. Nova contabilidade, nova agência de marketing, novo jurídico, novos departamentos comercial, de tecnologia e administrativo que receberam a injeção de pessoas competentes, técnicas e com larga experiência de mercado”, relata Cláudio Caetano.

A Diretoria Executiva atual é composta por associados/proprietários, premissa que fora tratada como prioritária desde o início do projeto para alcance do sucesso esperado. Marco Antônio Fernandes (Supermercado Pais e Filhos) e Leonardo Stephani Bertelli (Santo Antônio Supermercados) são os diretores responsáveis pela área comercial e de marketing, e Cláudio Caetano também responsável pela área administrativa, financeira e de logística.



Da esquerda para a direita:  
Leonardo Bertelli, diretor comercial; Cláudio Caetano, presidente e diretor administrativo/financeiro; e Marco Antônio Fernandes, diretor comercial



O novo CD da SuperMais possui 3.500 metros quadrados e foi dimensionado para atender à crescente demanda atual e os planos para o futuro

“Resolvemos seguir sem a figura de um gestor terceirizado ou contratado. Optamos pela gestão ser originária do meio interno, dos proprietários das lojas associadas”, explica o diretor Leonardo Bertelli. Neste novo modelo, foram criadas as gerências: Administrativa, Financeira, Comercial, Logística e de TI para apoiar a Diretoria Executiva.

### TRANSPARÊNCIA

Cláudio Caetano destaca que a transparência na gestão é outra importante prioridade. “Podemos dizer que a nova SuperMais se estrutura em quatro pilares – honestidade, transparência, profissionalismo e gestão à vista. Fato é que todo mês reunimos todos associados e fazemos uma completa prestação de contas, com apresentação e demonstração de DRE, balanço e balancetes contábeis, apresentação do caixa validado por extratos das contas correntes e de aplicação do exercício anterior findado”. E ressalta: “transparência e gestão à vista nos fortalece e nos une cada dia mais. Aliás, SuperMais!”

### CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO – OLA LOGÍSTICA

Cereja do bolo de aniversário, o novo CD, localizado em Juiz de Fora, foi totalmente dimensionado para atender a atual demanda com prospecção de crescimento futuro. Possui 3,5 mil metros quadrados de área todo verticalizado com estrutura porta-paletes, 300 metros quadrados de câmaras frias, sete docas de recebimento/expedição com plataformas niveladoras, modelo operacional remodelado com WMS e roteirização de cargas funcionando atualmente já em dois turnos de trabalho para atender às lojas do Grupo.

Após implementação da estrutura física, de tecnologia e de pessoas, a participação e o protagonismo da OLA nas bandeiras associadas cresceram vertiginosamente e atingiram, no fim deste semestre, o patamar de 20% de todo o volume comprado pelo Grupo via centralização. “Entendemos que a estratégia principal para competirmos com a interiorização das grandes empresas varejistas e do alto grau de cobrança do mercado por uma logística mais eficiente e barata deve passar primordialmente por um projeto



de centralização de compras”, relata o diretor Marco Antônio Fernandes.

## FOCO NO ASSOCIADO

Todo o trabalho dos diretores tem um roteiro advindo do planejamento estratégico anteriormente estabelecido. “Nele estamos voltados para dentro com a total e completa reestruturação do negócio SuperMais, mas também para levar esta mesma força de reconstrução para o fortalecimento e profissionalização de nossos associados”, diz Cláudio Caetano.

Diversos prestadores de serviços terceirizados se somaram a esse projeto, cuidando das áreas jurídica, contábil, marketing, tecnologia e comercial. Isto permitiu que, além de contribuir para o avanço da Rede organicamente, que seus associados pudessem também contar com toda a estrutura criada para oferecer assessorias contábil e jurídica, apoio de marketing para campanhas de TV, encartes e ações digitais nas redes sociais, campanhas promocionais (em 2019 com o sorteio de “Meio Milhão de reais em prêmios”), CRM (projeto destaque da diretoria o “Clube de Descontos” da Rede, que já conta com mais de 120mil clientes cadastrados e mapeamento do comportamento de vendas detalhado), layout de loja, comunicação visual, TI, negociações de equipamentos e suprimentos, parcerias com bancos e adquirentes.

De acordo com o presidente, desde que a nova diretoria iniciou seu trabalho, a SuperMais tem contribuído para uma completa profissionalização dos associados e de suas equipes com cursos mensais para todos eles. “Em parceria com a AMIS, trazemos mensalmente cursos completos e treinamento em todas as áreas de nosso negócio. Infelizmente, a pandemia nos fez pausar, mas se Deus quiser brevemente retornaremos, pois, associados fortes é sinônimo de rede forte”, argumenta Cláudio Caetano.

## PASSADO

A SuperMais foi fundada em 17 de abril de 2000, em Leopoldina, cidade da Zona da Mata mineira. Seus fundadores são Júlio Antônio Carraro Mendonça (Fonte Supermercados, de Leopoldina), José Maria Teixeira (Supermercado Caldeirão, de Além Paraíba), Márcio Soares Costa (Supermercados Pioneiro, de Muriaé), Helvécio Mantovane Chaves (Santa Emília Supermercado, de Cataguases) e Paulo César Bertelli (Santo Antônio Supermercados, de Bicas). Naquele ponto de partida eram cinco empresas, localizadas em cinco diferentes cidades, com 10 lojas, 312 funcionários e 52 **checkouts**. O faturamento era de R\$ 90 milhões por ano.

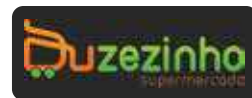
## FUTURO

No curto prazo, a finalização do planejamento estratégico traçado em 2018, refinamento dos processos estabelecidos, delimitação do campo de atuação central nas bandeiras, intensificação da criação da cultura organizacional esperada, implementação da campanha de marketing para o fim de ano e as definições jurídicas para entrada de novos associados já em 2021, são os quesitos principais. Para os próximos dois anos, a SuperMais espera dobrar a capacidade de compras centralizadas atingindo o alvo de 40% do volume total.

A Central se preparara para atingir no longo prazo a meta de R\$ 1 bilhão em faturamento e ser responsável por empregar mais de 5 mil pessoas nas cidades onde atua, seja com crescimento orgânico dos atuais associados, que inclusive já possuem projetos de expansão em andamento, bem como com a entrada de novos associados.

## SUPER CENTRAL MINEIRA

Destaque nos planos da SuperMais é o apoio, juntamente com outras dez centrais, à Super Central Mineira (SCM). Com



## SÉRIE ESPECIAL "CENTRAIS DE NEGÓCIOS DE MINAS" [SUPERMAIS]



Equipe da OLA, que é a empresa da SuperMais responsável pelo CD

seu forte DNA associativista, a SuperMais está de mãos dadas com a criação da SCM. "Sabíamos que um Grupo anterior já tinha tido esse sonho em 2016. Mas, desde 2019, a SuperMais apoiou a criação, tanto que tem hoje uma cadeira na diretoria da SCM. A expectativa é enorme. A SCM acabou de nascer e o caminho é esse. Sempre repito: como enfrentar os grandes? Se tornando um deles", assinala Cláudio Caetano.

E complementa: "a SCM nasce como uma das maiores do Estado de Minas Gerais. E é isso que a SuperMais espera da SCM, sendo apoiadora na criação, estando na diretoria e trabalhando

com todas as demais centrais para fazer da SCM uma grande Central como a que já existe no Sul do País".

### PARA SABER MAIS

Para contatar a equipe da SuperMais:

**Associação Supermais de Varejo**

Rua Doutor Milton Ladeira, 530 A – Mini Distrito Industrial Milho Branco

Juiz de Fora/MG – Fone : (32) 2101-8888

Eliene Rodrigues - Gerente Administrativa Financeira: Fone: (32) 99159-1157 - e-mail: [elienesupermais.com.br](mailto:elienesupermais.com.br)

## A homenagem dos parceiros fornecedores à SuperMais





# INSCREVA-SE NO NOSSO CANAL NO YOUTUBE



[youtube.com/AMISDIGITAL](https://youtube.com/AMISDIGITAL)



**LIVES E CONTEÚDOS  
ATUAIS, COM APLICAÇÃO  
PRÁTICA EM TODAS  
AS ÁREAS DA EMPRESA**



## AMIS

Associação Mineira de Supermercados

JÁ VINHA BEM ANTES DA PANDEMIA.

# Ficou melhor

CADA VEZ MAIS RECONHECIDO PELOS CONSUMIDORES COMO IMPORTANTE PARA UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, O FLV GANHA ESPAÇO NOS SUPERMERCADOS E SE CONSOLIDA COMO IMPORTANTE ÂNCORA. CONFIRA AS OPORTUNIDADES

Giovanni Peres

**D**e acordo com a Organização Mundial da Saúde da ONU (OMS/ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO/ONU), o ideal é que as pessoas consumam, no mínimo, 400 gramas de frutas ou hortaliças por dia, ou seja, algo em torno de 146 quilos por ano.

O consumo brasileiro anual é de 57 quilos por habitante/ano, porém nem mesmo países

com renda per capita bem superior à brasileira, como os EUA e os membros da União Europeia, conseguem alcançar integralmente os 400 gramas. Segundo a FreshFel, associação europeia de produtos frescos, o melhor desempenho europeu é o da Espanha, com 120 quilos de frutas e hortaliças por ano.

Contudo, o que pode parecer uma má notícia, na verdade é o contrário. Tanto na Europa,



como nos EUA, quanto aqui no Brasil, caminha-se em direção à meta da OMS, por mais tempo que possa levar para um ou outro alcançá-la. Isto ocorre não necessariamente por força da autoridade da ONU, mas porque cresce entre as populações a certeza de que uma alimentação melhor balanceada prolonga a vida ao prevenir doenças crônicas como, por exemplo, o diabetes e a hipertensão, além de promover a saúde em geral.

### CANAL IMPORTANTE

Números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam um crescimento de 75% do consumo de frutas, verduras e legumes, nos últimos seis anos, o que certamente ajudou a chegarmos aos atuais 57 quilos/ano. Isto mostra que há muita oportunidade à espera de quem produz e vende frutas, verduras e legumes (FLV), pois o consumo brasileiro promete seguir crescendo e tem muito chão pela frente. Se considerar a Espanha como referência, pode ser mais que o dobro do atual um dia.

“Os supermercados sempre foram um dos principais canais de varejo de FLV e, na pandemia, responderam pelo protagonismo, com 40% das vendas destes produtos”, relata Gustavo Fleubert, diretor da R. Dias, uma das principais empresas de consultoria de varejo do País. Segundo ele, o “FLV vai bem em todos os formatos de operação de loja” e o sucesso crescente da seção está, de fato, vinculado aos novos comportamentos dos consumidores, que a cada dia buscam produtos mais saudáveis. Ele lembra que outro exemplo dessa tendência ocorre dentro do próprio FLV: desde 2000, os FLV orgânicos estão crescendo em média 11% ao ano.

### FLUXO E RENTABILIDADE

“A seção de FLV é ativadora de fluxo e de rentabilidade, de boa margem e que produz caixa rápido e gera volume para a tesouraria”, descreve Fleubert o forte apelo que o FLV representa para o supermercadista. A referência da consultoria é de



que, em média, a seção deva representar um faturamento de 11% da venda bruta da loja. “Uma loja de vizinhança pode ter em mente que é imprescindível ter 50% de participação nas suas vendas com perecíveis, e dentro deste percentual o FLV pode dar uma importante contribuição”, assinala.

O *mix* dependerá do perfil do consumidor que se quer reter ou atrair, mas de um modo geral, quanto mais amplo, melhor. “Abastecer-se na região é bom em todos os sentidos, pois apoia a produção local, reduz custos e garante o frescor de produtos altamente perecíveis como os FLV”, sugere Fleubert. Ele alerta para a importância da qualidade da mão de obra envolvida com a seção e para um trabalho permanente de redução de perdas.

Na página ao lado, ampla área de FLV em loja de atacarejo; acima, exemplos da diversidade crescente no mix da seção: a tradicional melancia e o exótico cacau



A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda o consumo diário de 400 gramas de frutas, verduras e legumes

### PADRÃO E ESTOQUE

“O estoque ideal é aquele que garante pelo menos dois dias e meio de vendas, evitando ruptura”, alerta Fleubert, que recomenda, fortemente, a adoção de padrões pelo supermercadista. “É preciso estabelecer padrão. Falta de padrão leva a perdas. É importante que o supermercado estabeleça padrão em toda a cadeia, desde a produção até o recebimento na loja”, argumenta. “Muitos supermercados têm um descompasso entre quem compra o FLV e a operação da loja. A recepção nem sempre é feita em padrões e com gente treinada. Muitas vezes o produto está sendo entregue fora dos acordos que o Comercial fez e o recebimento e a operação de loja não sabem”, ressalta.

Um sinal de adoção de padrões e melhoria da operação é o fato de nos últimos anos ter crescido em 54% a presença do produto pré-embala-

do à disposição dos consumidores nas gôndolas de FLV. “O padrão é ainda mais importante para quem desenvolve operações de *e-commerce*”, recomenda.

### TENDÊNCIA CONTINUA

Dirigente da PMA no Brasil, Valeska Oliveira ratifica as observações e sugestões feitas pelo consultor Fleubert e acrescenta outras. A PMA é uma associação sem fins lucrativos criada em 1949 nos EUA para incentivar o desenvolvimento do setor de FLV. Ela congrega mais de 3 mil associados de toda a cadeia do setor – de produtores a varejistas. A PMA está no Brasil desde 2012 e o grupo Pão de Açúcar é um dos seus associados.

Valeska ressalta que a pandemia aumentou o consumo em geral dos hortigranjeiros e, dentre eles, alguns específicos como os cítricos,



## **O NOSSO MUITO OBRIGADO!**

*Sua dedicação garante  
o abastecimento alimentar*

*Como parte importante da cadeia alimentar, a Brixx reconhece e agradece o empenho e dedicação dos seus colaboradores, bem como a fundamental parceria dos supermercadistas, que enfrentam os desafios provocados pela pandemia do coronavírus para garantir que os alimentos cheguem à mesa do consumidor.*

*A necessidade do isolamento social e seus impactos não foram maiores que a nossa determinação para seguir em frente.*



**brixx**

*a evolução da distribuição em hortifruti*

Tel.: 31 3394.2671  
Cel.: 31 99832.0012

o gengibre e o inhame. “A população redescobriu os alimentos frescos neste momento de maior atenção à saúde. Era um movimento que já se percebia antes da pandemia e que se intensificou. Fazer as refeições em casa também contribuiu muito para a expansão do consumo de FLV”, avalia a dirigente.

A executiva acredita que a tendência é de continuidade desse comportamento. “O supermercado se transformou no ‘shopping center’ da população no período de isolamento social. Muitos supermercados já tinham a seção de FLV instalada na entrada da loja e isso ajudou ainda mais na atração dos clientes para a compra desses produ-

tos. Novos hábitos se criaram e podem ser fortes o suficiente para terem prosseguimento”, acredita. Ela estima que durante a pandemia as vendas na seção cresceram em 20%.

### PROMOÇÕES

Ela ressalta também o esforço que várias redes supermercadistas fizeram para incluir o FLV na cesta de *e-commerce*. “É uma tentativa muito importante do supermercado para atender seus clientes. Temos visto que os supermercados têm evoluído muito em relação ao FLV. O sortimento está cada vez mais amplo, incluindo orgânicos e novos itens. Antes, kiwi era uma fruta elitizada, assim como frutas vermelhas e pera, por exemplo. Hoje, estão muito mais presentes e a preços acessíveis”, avalia.

Ações promocionais estão presentes também, segundo Valeska. “O *cross merchandising* se tornou frequente no FLV e as promoções aproveitando as safras. Isto tudo deve ser incentivado e ampliado para continuarmos a alcançar o potencial da seção. Promoções como ‘é tempo de caqui’, ‘é tempo de morango’, chamam muito a atenção”, explica. Valeska sugere também aos supermercadistas o investimento no ambiente de venda do FLV, com cuidados constantes com a limpeza e organização da seção e uma iluminação atraente.

### ÂNCORA FORTE

Se existe um supermercadista que conhece a fundo o potencial do setor de FLV é o Rogério Luciano Oliveira, do Moderno Supermercados, de Patos de Minas, loja com 10 *checkouts*. Na quarta-feira, 2 de setembro, quando atendeu a reportagem, estava justamente terminando a aprovação do jornal de ofertas que seria válido para o período de 5ª a domingo. E no jornal constavam 24 ofertas, sendo 12 de produtos de FLV e 12 das demais seções. “O FLV é uma âncora muito forte que temos na nossa loja, assim como o açougue; a forte presença no jornal de ofertas se justifica pela margem e como atração de fluxo”, explica Rogério.

O abacaxi sempre foi um destaque na seção de frutas; o kiwi deixou de ser um item da cesta de elite e se populariza a cada dia





# ESTAMOS JUNTOS NESSA!

*A COVID-19 mudou completamente nossa maneira de viver e trabalhar. O esforço para ajudar ao máximo nossas famílias, funcionários e consumidores, diante da atual crise, é um compromisso da Experfrut.*

*O mais importante para nós é o bem-estar de todos e, para isso, firmamos o empenho em manter nossa rotina, dando todo suporte e recursos necessários para superar este momento desafiador.*

*Nossa maior prioridade são as pessoas e trabalhamos para garantir a continuidade do fornecimento, produção e transporte de toda nossa linha de abastecimento hortifruti aos supermercadistas, assegurando o emprego e a renda de milhares de famílias, como também o acesso dos alimentos até a sua casa.*

-  logística e abastecimento
-  capacitação de equipe
-  redução de perdas
-  layout de loja estratégica
-  suporte administrativo



[www.experfrut.com.br](http://www.experfrut.com.br)

Tel.: (31) 3393.5554 - [comercial@experfrut.com.br](mailto:comercial@experfrut.com.br)



Um dos maiores desafios da seção de FLV é o frescor das verduras; abaixo, ovos na ponta da gôndola, bem ao lado do tomate

Sócio-proprietário, é ele mesmo o gestor de FLV da empresa. “FLV é coisa de muito detalhe. Os produtos são perecíveis e é preciso ter gente preparada para lidar em todas as etapas e alguém para gerir todo o processo com muito conhecimento”, argumenta. Um dos maiores desafios é conhecer bem a influência do clima e das safras no dia a dia da seção.

“Calor demais e muita chuva fazem do período de dezembro a março o mais difícil para a se-

ção. Já a primavera é cheia de frutas e o outono, de todas, é a melhor estação para tudo”, ensina. Na última semana de agosto, por exemplo, aproveitando ótima oportunidade de safra do tomate maçã na região, fez promoção do produto a R\$ 0,97 o quilo. “Teve gente saindo da loja com 10 quilos de tomate maçã”, conta Rogério.

### DEDICAÇÃO

A dedicação tem trazido bons resultados nos últimos anos e a seção representa 25% do faturamento da loja, competindo com o açougue. Em termos de layout, Rogério optou por instalar o FLV bem na entrada da loja. “Embeleza e estimula a compra por impulso. Vale dizer que nossa loja tem também um perfil *gourmet*”. Na pandemia, a venda da seção cresceu 25% sobre o mesmo período do ano passado.

Rogério se abastece na Ceasa de Uberlândia e junto a produtores na própria região do Alto Paranaíba mineiro. “Desenvolvemos um grande número de parcerias com produtores e distribuidores próximos e podemos oferecer produtos sempre frescos e com preços competitivos”, explica.





# Orgulho de fazer parte da Família Mineira

Nos pontos de venda, nossos produtos são atraentes aos olhos do cliente, além de saudáveis e saborosos.

A nossa vocação é trazer o melhor do campo para a casa do consumidor.



Frutas



Legumes



Verduras



Flores



Frutas Secas



Oriental

Contato:  
Loja Ceasa Contagem - 31 3079-1300  
Centro de Distribuição - 31 3503-3079  
WhatsApp - 31 99854-8584  
sac@benassiminas.com.br

**Benassi**  
MINAS



A equipe que trabalha com FLV no supermercado precisa ser treinada e muito bem orientada no dia a dia

### TERCEIRIZAÇÃO

Perguntado se já pensou em terceirizar a gestão da seção ou mesmo dar exclusividade a distribuidores, Rogério diz que avaliou as possibilidades e acabou por optar pela gestão própria: “dá trabalho, exige atenção, mas a margem vale muito a pena”.

Já o Ivo José de Castro, do Supermercado Super Vivo, com quatro *checkouts*, em Belo Horizonte, há pelo menos dez anos se abastece com exclusividade em um atacadista de FLV localizado na Ceasa Contagem. A gestão da seção e todos os funcionários que atuam nela são de responsabilidade do supermercado.

“Todo o nosso sortimento é feito no mesmo fornecedor, que nos dá atendimento e condições especiais; três vezes por semana nosso caminhão vai ao fornecedor e retorna com o estoque para o período”, relata Ivo. O setor de FLV representa cerca

de 8% da receita bruta da loja. “É importante, mas a padaria é a principal âncora de nossa loja, junto com o açougue”, detalha Ivo.

Ele também já pensou em terceirizar por completo a gestão da seção, porém preferiu este regime em que concentra todas as suas compras em um fornecedor de *mix* completo (evitando ter que montar grande equipe e estrutura de compras). Nos últimos anos, aumentou a área destinada ao FLV em sua loja, assim como o *mix*.

O consultor Gustavo Fleubert também tem opinião sobre terceirizações na seção. “Dependendo do perfil da rede, a terceirização completa ou parcial da seção é uma boa ideia, mas de modo geral FLV é uma âncora que merece ser considerada como atividade-fim e merece ter processos bem estruturados e conduzidos pela empresa. O retorno vale a pena”.

Bem-vindos  
à nossa  
casa.



Temperar sua receita é nossa  
tradição, desde 1985.



Logística própria e atuação em Minas Gerais.  
Dedicação total em oferecer temperos e condimentos que dão gosto de vender.

(31) 3353-1998 | (31) 98414-2644  
sac@alhoroxo.com.br | @alhoroxo

## Rastreabilidade tende a crescer

Assim como quando compra um produto industrializado o consumidor se interessa em saber quem fabricou, de onde veio o produto, ele também quer saber de onde vem o produto hortifrutigranjeiro. Esta é uma tendência que vai crescer muito no Brasil, informa a dirigente da PMA, Valeska Oliveira, a exemplo do que vem ocorrendo na Europa e nos EUA.

Ela lembra que a legislação criada a partir de 2018 implanta as bases para a rastreabilidade em nosso País e inclui um cronograma. A partir de agosto, por exemplo, várias frutas passariam a ser rastreadas. Quando o produto não indicar a origem, toda a responsabilidade passa a ser de quem está vendendo.

A AMIS estabeleceu convênio com prestador de serviço especializado em rastreabilidade ([www.paripassu.com.br](http://www.paripassu.com.br)) e também está à disposição para prestar informações (contate o Departamento de Relacionamento da AMIS pelo telefone 31 2122 0500 – e-mail [relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br)).

### MISSÕES E CMON

A AMIS tem dado suporte igualmente à aproximação

entre supermercadistas e produtores de FLV. Por exemplo, já foram realizadas duas missões (2018 e 2019) à região de São Gotardo (MG), com 40 empresários e executivos do *trade* supermercadista participantes em cada uma delas. A associação dos produtores da região, que é reconhecida pela excelência da produção de itens como cenoura e alho, recebe, com o apoio da AMIS e do Sebrae, os supermercadistas visitantes.

Embora não seja exclusivo para FLV, como é o caso da missão para São Gotardo, a realização do *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), tem sempre a presença de produtores de frutas, legumes e verduras. O projeto é realizado pela AMIS em parceria com o Governo de Minas e apoiado por várias instituições que amparam e assistem empreendedores de pequeno porte.

O primeiro CMON aconteceu em 2016 e nesses quatro anos alcançou próximo de 1 mil empresas capacitadas. Metade delas participou de algum evento AMIS para apresentação de produtos. A conversão em vendas é de aproximadamente 60% e essas empresas tiveram acréscimo de 30% na contratação de mão de obra 🛒



Fotos Divulgação



Desde 1999 líder em qualidade e procedência de hortifrutigranjeiros.

**DOS MELHORES  
PRODUTORES PARA  
O SEU PRATO.**



**FRUTAS E LEGUMES  
SELECIONADOS**

**Eleve**  
alimentos  
processados

**LEGUMES E VEGETAIS  
TRIPLAMENTE HIGIENIZADOS,  
SELECIONADOS E PRONTOS  
PARA O CONSUMO.  
SÓ A ELEVE TEM!**



Acompanhe as tendências mundiais em segurança alimentar e adquira para seu supermercado!  
[www.elevealimentos.com.br](http://www.elevealimentos.com.br) - (31) 3369-8600 - [contato@elevealimentos.com.br](mailto:contato@elevealimentos.com.br)

EM SINTONIA COM O MERCADO [ATOMATADOS E KETCHUP]

# De coadjuvante **A ESSENCIAL**

LINHA DE ATOMATADOS E KETCHUPS GANHA STATUS DE ITEM ESSENCIAL NA CESTA DE COMPRAS. DEMANDA CRESCE TANTO PELO AUMENTO DO CONSUMO DOMÉSTICO EM GERAL. EXPOSIÇÃO E MIX CORRETOS IMPULSIONAM VENDA

Adenilson Fonseca





shutterstock



Foto: Iginácio Costa

No Supermercado Ditão, em São João del-Rei, o disputado espaço não é empecilho para a gestão de uma boa seção de atomatados e ketchups. Na loja de 450 metros quadrados, o sócio-proprietário Adriano Geraldo Carvalho prepara o *mix* sempre visando atender as diferentes classes sociais e organiza a gôndola de forma a valorizar esses itens. Afinal, são produtos que têm sempre a venda garantida, não importa a época. “São itens com boas vendas durante todo o ano”, garante.

E essas boas vendas trazem também um retorno importante para a loja. Segundo Carvalho, são produtos em que o varejo pode colocar uma boa margem, compensando, assim, itens com lucratividade baixa. “Na média geral, trabalhamos com 40%; entretanto, sempre colocamos um item de ketchup e atomatados em tabloide de ofertas; nesses produtos, o *mark up* cai para 15%”, detalha.

Em um período em que esses itens ganham status de “essencial” no carrinho de compras, o retorno é ainda maior em se considerando o giro e

# A referência de qualidade



## O sucesso da categoria de atomatados.

Um dos pontos que contribuem para o sucesso da categoria de atomatados no momento atual se dá por uma consequência do aumento de consumo de massas, como macarrão, pizzas e produtos que utilizam o molho, extrato e catchup como complemento para pratos que são consumidos dentro da cozinha de suas casas, o que não diminui a relevância da categoria no canal food service. O que observamos também é o aumento nas vendas dos deliveries que utilizam os atomatados na composição e complementos de seus produtos, ou seja, aumento de demanda para uso dentro dos lares, e também aumento na demanda por canais de venda que serão consumidos dentro dos lares.

Em um momento como o de hoje, onde as pessoas estão consumindo mais dentro de casa, a praticidade é um fator crucial, pois não é todo mundo que é expert na cozinha e produtos como molho de tomate e catchup funcionam como coringas no preparo rápido.

Os novos hábitos de consumo, que já estavam em um processo de transformação no que diz respeito à saudabilidade, foram potencializados neste momento, uma vez que os consumidores são mais exigentes com aquilo que consomem e usam dentro de suas casas. É aí que o tomate em si se destaca, pois é muito rico em vitaminas A e C, licopeno, potássio, magnésio, fósforo e vitaminas do complexo B. Esse processo de educação do



# com a tradição mineira.



consumidor é um fator importante para nosso sucesso, pois a matéria-prima de nossos produtos tem este diferencial, que é preservado até o produto final. O resumo é: ser prático e saudável.

O varejista deve estar muito atento à força de abastecimento destas categorias, pois o consumidor demanda e quer cada vez mais possibilidades, sabores e novidades, claro, sempre trabalhando com o parceiro certo para garantir essa alavanca em seus resultados. Isto é algo que nós atendemos de A a Z, não só com Minas Mais (que é a marca da Tradição Mineira), Predilecta (que é referência no segmento) e Sacciali (que traz aquele algo a mais que o consumidor sempre procura em uma marca gourmet), mas agora

também podemos contar com a garantia de bons negócios com as mais novas marcas do grupo, Salsaretti e Etti, que complementam nosso portfólio e fortalecem nosso compromisso de levar sempre os melhores produtos ao povo mineiro.

**Consulte seu representante.**

**0800 550 2727**  
**falecom@sacresponde.com.br**



a escala. Estudo da Kantar analisando o comportamento do consumidor durante a pandemia do novo coronavírus, comparando a semana iniciada em 4 de maio com a que começou em 9 de março, mostra que a procura cresceu 37% na categoria ketchup e atomatados, ficando atrás apenas de leite condensado, creme de leite, cerveja e leite. Ou seja, é uma categoria que passa a merecer mais atenção no ponto de venda.

Essa tendência de mais atenção a esses produtos é confirmada pelo número de marcas e fornecedores com que o Supermercado Ditão trabalha. O que também contribui para o desempenho da seção no faturamento. A loja coloca à disposição do cliente produtos tradicionais e de vários sabores, das principais marcas e tamanhos de embalagens, como de 200, de 400 gramas e de um 1 quilo.

### EXPOSIÇÃO

Com *mix* variado, a exposição requer técnica e criatividade para apresentar uma seção atrativa ao cliente. “Como nossa loja é de vizinhança, o espaço para cada seção é de 1,20 metro, ficando uma ao lado da outra. Nos produtos em ofertas disponibilizamos a ponta de gôndola para exposição”, informa o sócio-proprietário do Supermercado Ditão.

Ele disse ainda que não trabalha com pontos extras e ilhas na promoção de atomatados e ketchups. Porém, quando o assunto é *cross merchandising*, Carvalho procura usar diversas formas de incrementar a venda. “Já trabalhamos com kits promocionais numa combinação com maionese e batata palha”, revela.

Com a pandemia, durante os meses de abril e maio a venda desses itens no Supermercado Ditão aumentou 15%. Já em junho e julho tiveram uma retração de 10% na comparação com o pico de vendas nos meses anteriores, mas a venda se mantém elevada, segundo Carvalho.

### TODAS AS CLASSES

Para obter mais rentabilidade com esses itens, ele trabalha com um *mix* para atender todas



**A FOME É GRANDE?  
A SOLUÇÃO TEM QUE SER  
TAMANHO FAMÍLIA!**



**EMBALAGENS  
ECONÔMICAS**



as classes sociais. O *mark up* para os itens voltados às classes A e B são maiores em 10%, segundo Carvalho. “Diante disso, valorizamos mais sua exposição, colocamos os produtos líderes de mercado agrupados de forma horizontal e deixamos nas partes altas e baixas os produtos tradicionais e em ofertas, pois sua rentabilidade cai bastante”, detalha.

### MARCA PRÓPRIA

Na rede Uberaba Supermercados, com seis lojas na região Norte da Grande BH, esses produtos são tão levados em consideração que a rede tem marca própria de ketchup. Mas todas as marcas recebem tratamento digno de uma categoria de alta relevância no sortimento. “Ketchup eu tenho marca própria e tenho outras marcas também. Com relação aos atomatados, são produtos com boas vendas e a rentabilidade é boa”, ressalta o Diretor Comercial da Rede, Francisco Silva.

Ele disse que procura trabalhar a exposição dos produtos de forma a facilitar a compra pelo cliente e para incentivar o *cross merchandising*. “Geralmente, o molho de tomate eu coloco junto com macarrão, porque combina”, avalia. Além das prateleiras, Silva costuma expor os produtos nas lojas do Uberaba Supermercados na ponta de gôndola, como um ponto extra. Na pandemia, a venda cresceu numa média de 20% em relação ao um período “normal” na rede Uberaba, mas a procura, informa Silva, é constante todos os meses.

### ITEM DA CESTA BÁSICA

Tereza Coelho, sócia-proprietária do Supermercado Delacasa, rede com sete lojas e sediada em Varginha, destaca dois fatores que fizeram dessa categoria de produtos itens básicos na cesta de compra. Ela lembra que o aumento do consumo de alimentos em casa durante a

PENSOU TOMATE...  
PENSOU COLONIAL

COLONIAL  
UMA LINHA COMPLETA  
PARA TODOS OS GOSTOS.



pandemia elevou a venda de atomatados e ketchups. Associado a isso, os preços de outros itens como arroz, carnes e óleos, principalmente, trouxeram os molhos para o centro da demanda pelo efeito substituição.

“Hoje, os molhos ocupam uma fatia enorme da gôndola. Principalmente agora, que as pessoas passam a consumir muita massa. E o que acontece? Se você fizer um pacote de macarrão, alimenta a família inteira. Então, eu acredito que os atomatados vão ter um aumento bem substancial de vendas. A gente já vê isso”, disse Teresa se referindo à procura desses itens como ingredientes de preparo de diversos pratos.

Para ela, hoje os atomatados, ketchups e molhos são considerados itens do dia a dia da cesta básica. Teresa ilustra com um fato que vem

ocorrendo nesse período de pandemia, em que os governos estão doando os Kits Alimentação para os alunos em substituição à merenda escolar. Na cesta, disse ela, um item que é exigido é o molho. “Então, quer dizer que todo mundo já considera que ele já faz parte do dia a dia, não tem como não ser”, analisa.

Teresa calcula que nas lojas do Delacasa a venda dessa categoria tenha crescido em torno de 20% desde março. Além do aumento nas vendas, quando se fala em retorno Teresa avalia que “sem dúvida” é um item rentável.

E, disse ela, são produtos para todos os perfis de renda. “Ele atende a todas as classes sociais, sem uma diferença tão grande de preço. Se você pegar uma carne de segunda e um filé mignon, por exemplo, é um valor muito grande de diferen-





*Uma linha completa  
para os paladares  
mais diversificados.*



**(31) 2564-1670**  
[www.dmaisalimentos.com.br](http://www.dmaisalimentos.com.br)



Não há melhor vizinha para a gôndola de batata palha do que a de ketchup

ça, e o molho nem tanto. Considero um produto muito bom na loja”.

### VÁRIOS PLAYERS

Quanto ao número de fornecedores e de marcas nas gôndolas, Tereza considera que um maior número de parceiros comerciais ajuda a atender melhor o cliente. Principalmente porque o supermercado não pode ficar sem as marcas líderes, mas também precisa oferecer uma linha de menor preço para o consumidor de menor renda. Ela avalia que tenha cerca de 10 marcas nas gôndolas.

A exposição também é fundamental para o despenho desses produtos nas lojas do Delacasa. “O macarrão está perto do molho, o queijo também está ali, um caldo de galinha ali também. Por quê? É porque você tem que pensar em tudo.

Você agrega ali o que vem à bolonhesa, à parmesiana e outros, o champignon, todos os tipos de molho. Ponha tudo próximo!”, sugere.

### PARCERIA

Potencializar a venda de atomatados, ketchups e itens afins tem muito a ver também com a parceria do fornecedor, como é a venda de praticamente todos o sortimento da loja. Tereza busca com frequência essa parceria. “É muito importante. Nós, hoje, encartamos molho sempre”.

Ela cita, por exemplo, um parceiro da rede Maxsul, central de negócio à qual o Supermercados Delacasa é associado e que tem esse trabalho estendido aos associados. Para o fornecedor, avalia, é também relevante essa parceria. “Quem não quer ver a sua marca em evidência?” 🛒



# Tecnologia de INFORMAÇÃO NO VAREJO

Alan Barbosa

[Diretor Financeiro e de TI do Supermercado Paranaíba e presidente do Comitê de Tecnologia da AMIS]

Com o mundo cada vez mais digitalizado e competitivo, passamos a ouvir no dia a dia da gestão dos supermercados perguntas sobre os KPI (*Key Performance Indicator* – indicador chave de desempenho), tais como: qual o seu percentual de perda? Quanto fatura por m<sup>2</sup>? Quanto fatura por funcionário? E por PDV?

Além dos KPI's, somos questionados também sobre informações a respeito da operação das lojas: o seu estoque do ERP bate com a realidade? Você faz balanço com coletor de dados? Você faz recebimento por via cega? Faz pedido direto do sistema, observando o giro? Cruza pedido de compra com NF de entrada?

Se você já ouviu algumas das perguntas acima e não sabe como responder, talvez tenha que olhar com um pouco mais de atenção para a Tecnologia da INFORMAÇÃO (TI) da sua em-

presa, pois é a boa gestão dela que irá fornecer as informações úteis para geração e valor nas tomadas de decisões assertivas.

## O QUE FAZER?

O primeiro passo é saber qual o grau de maturidade da sua TI e depois traçar um plano para evoluir.

O COBIT (*Control Objectives for Information and Related Technologies*) é um **framework** (estrutura) de **boas práticas** de gestão de TI e propõe uma escala que vai de 0 a 5, conforme figura abaixo:

Que tal responder um questionário e descobrir qual o nível de maturidade da sua empresa?

Digite <https://forms.gle/1TAddNKiZ8N-8m5eN7> na guia de endereços na internet ou aponte o celular no QRCode ao lado e acesse a pesquisa. Sua opinião é muito importante! 🇧🇷





# A REDESCOBERTA DO VINHO

COM O ISOLAMENTO SOCIAL PARA CONTROLE DA PANDEMIA DA COVID-19, O VINHO FOI REDESCOBERTO COMO ACOMPANHANTE DE PRATOS MAIS ELABORADOS OU NO LAZER EM CASA, CONQUISTANDO NOVOS FÃS; TENDÊNCIA É OS NOVOS HÁBITOS SE MANTEREM

Davidson Lisboa

O isolamento social criado para conter a disseminação da Covid-19 – cujo auge em Minas foi o período de março a julho – acabou por criar novos hábitos de consumo. Com os bares e restaurantes fechados, muitos passaram a se aventurar na cozinha de casa para preparar o próprio alimento. Assim como muitos levaram o antigo lazer que tinham nos bares e restaurantes para dentro de casa. E um item passou a se destacar no carrinho do consumidor, o vinho.

Ou seja, o consumo de vinho nas casas brasileiras cresceu nesses tempos de reclusão; mais precisamente, aumentou 10,9% no primeiro

trimestre de 2020, se comparado ao mesmo período do ano passado, segundo dados da Ideal Consulting, empresa especializada em pesquisa de mercado neste setor. Os dados da Ideal Consulting também comprovam que a bebida está em ascensão no País desde 2018, quando foi registrado o consumo de 342,9 milhões de litros, sendo 92,6% de vinhos tintos e brancos e 7,4% de espumantes.

Apesar de estarmos um pouco distantes de países como Portugal, França, Itália, Uruguai, Argentina e Chile, o Brasil já figura entre os 10 países que mais consomem o produto. Segundo Felipe Galtarça, sócio da Ideal Consulting, a elevação do

consumo *per capita* no Brasil demonstra o potencial da bebida para os próximos anos.

“O mercado de vinho tem se mostrado amplamente resiliente diante das adversidades econômicas. Registramos um crescimento de 17% em 2018 em relação ao volume de 2016, enquanto o PIB no Brasil ficou próximo de 1% a.a. Com um consumo *per capita* chegando a 1,93 litro/ano, esses números mostram claramente o potencial do mercado mediante o crescimento econômico”, disse Felipe Galtarocha.

### SUPERMERCADOS

Em Itaúna, a rede de supermercados Casa Rena constatou elevação de mais de 50% nas vendas de vinhos nos últimos meses. A diretora de Marketing do Casa Rena, Nágela Maromba, confirma os motivos para a elevação nas vendas: as pessoas em casa e o fechamento dos bares e restaurantes para evitar aglomeração. “Acreditamos que a pandemia foi uma das causas desse aumento”, afirma Nágela.

No Super Nosso, o gerente de negócios e responsável pela adega da rede, Jean Godard, revelou, em meados de agosto, que houve aumento de 20% nas vendas se comparado com o mesmo período de 2019, e que existia a expectativa de haver um crescimento de 50% até o fim do mês de agosto. “Houve um aumento significativo nesse período de pandemia. Se for fazer um comparativo com o mesmo período do ano passado, é possível constatar crescimento de 20% nas vendas, e acredito que até o fim do mês podemos esperar elevação de até 50%”, reforça Jean.

Para ele, o aumento das vendas se deve não somente ao fechamento dos bares e restaurantes, mas também com as baixas temperaturas que ocorreram em Belo Horizonte de maio a agosto. “O aumento se deve a vários fatores, em especial o fechamento de bares e restaurantes – pois o cliente acabou migrando para o supermercado –, assim como as baixas temperaturas nos últimos meses”, diz Jean.

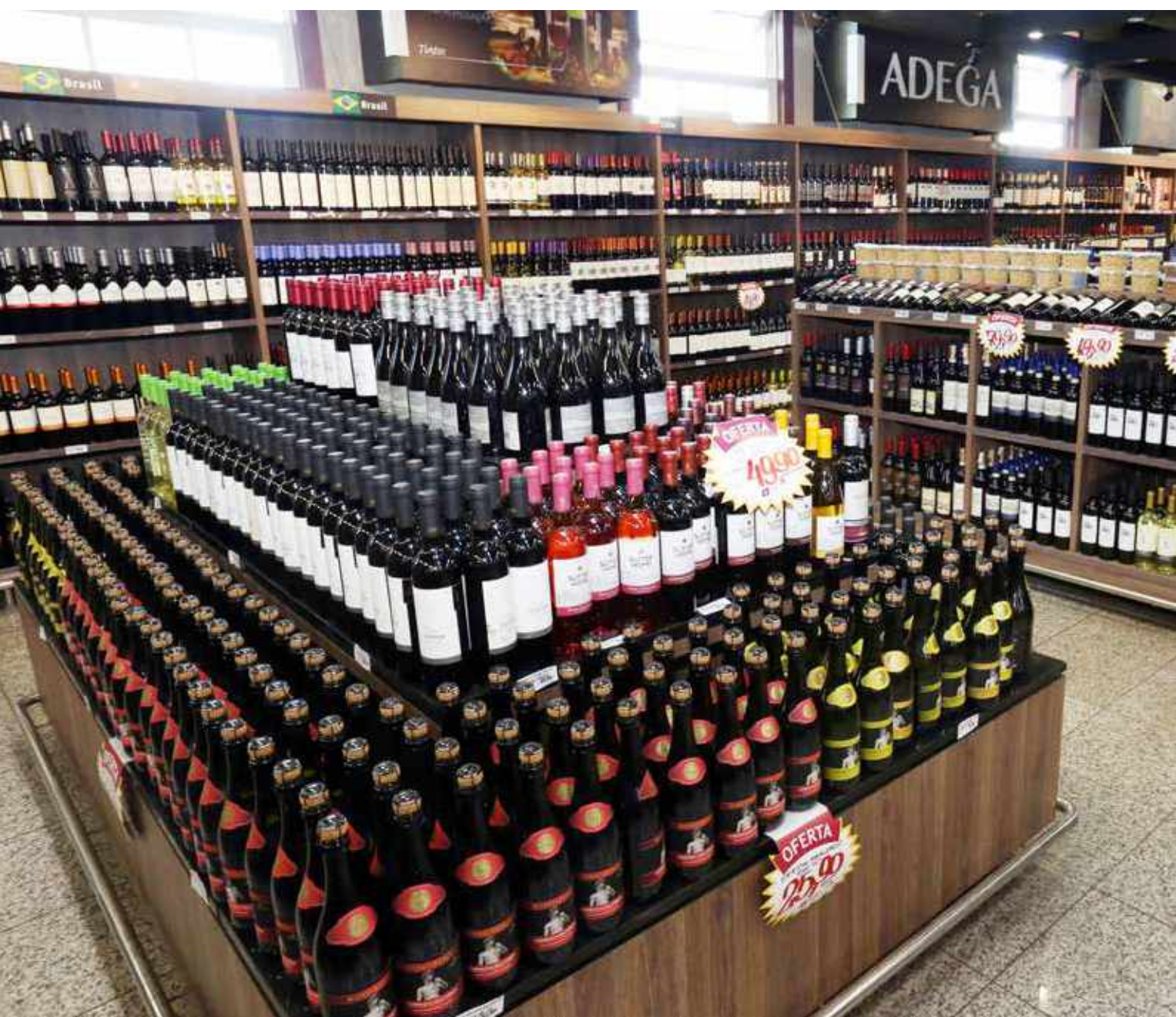
Na página ao lado, seção de vinhos bem sinalizada e demarcada, recebendo a visita de consumidores padrão (os homens lideram as compras de vinhos); abaixo, exposição detalhada facilita a visualização de boas opções no mix da adega





### CONSUMIDOR ESPECIALIZADO

Em 2019, a Universidade Federal de Lavras realizou uma pesquisa para entender o consumidor de vinho e o seu perfil. Na ocasião, foram entrevistados consumidores de ambos os sexos, das cidades de Lavras, Varginha, Uberlândia e Belo Horizonte, sendo a maioria com idade entre 38 a 47 anos, renda acima de dez salários mínimos e que participavam de clubes do vinho, confrarias e degustações, ou seja, pessoas com um hábito de consumo frequente e com conhecimento amplo sobre o produto.



Para os consumidores entrevistados, o acesso a esses vinhos especiais ocorre por meio de lojas ou sites especializados e, em média, eles afirmaram investir cerca de R\$ 82 por garrafa. Quanto à preferência por um estilo da bebida, foi predominante a opção por vinhos tintos, brancos e rosés, respectivamente, em uma escala de preferência, além dos espumantes. Para metade dos respondentes, as redes sociais representam um meio de interação viável para compartilhar avaliações e opiniões sobre vinhos, sobretudo quando são considerados aplicativos em smartphones.





Consumida desde os tempos bíblicos, a uva está presente nas mesas e nas taças em todo o mundo

## MULHERES

No Casa Rena, a gerente de Marketing, Nágela Maromba, afirma que apesar de o público masculino ser predominante no mundo dos vinhos, as mulheres estão consumindo cada vez mais a bebida. “Aproximadamente cerca de 60% de homens e 40% de mulheres, mas o consumo tem aumentado entre as mulheres e alcançado diversas faixas etárias”, destaca a diretora.

Já no Super Nosso, o gerente de negócios, Jean Godard, afirma que o perfil do público que vai ao supermercado tem investido mais na bebida, seja do sexo masculino ou feminino, mas o que chama mais a atenção é a alta procura desses consumidores pelos cursos de iniciação no mundo dos vinhos que são realizados pelo Super Nosso.

“Com relação ao perfil do consumidor, acreditamos que conseguimos atingir desde o iniciante, que tem interesse em saber mais sobre a bebida, assim como os mais exigentes e entendedores. O que desperta a atenção é a alta procura pelos cursos que promovemos ao longo do ano, o que dá a entender que existem muitas pessoas interessadas em entender mais sobre vinhos”, destaca Godard.

## EXPECTATIVA

Sobre as expectativas para os próximos meses com relação à categoria, nas redes Casa Rena e Super Nosso a tendência é de que esse “novo normal” pode beneficiar a categoria, já que muitos devem continuar cozinhando em casa e acompanhar com um bom vinho, ou simplesmente se tornar apreciador da bebida.

“Sobre os próximos meses, acreditamos na tendência de crescimento do consumo de vinhos. O fato das pessoas estarem mais em casa, valorizando os encontros íntimos e a busca por novas experiências gastronômicas, impulsiona o consumo e consolida novos hábitos no comportamento dos consumidores”, reforça Nágela Maromba.

“Dizer que o consumo vai continuar aumentando é muito difícil de afirmar, mas a gente espera que continue aumentando, pois as pessoas estão se acostumando a tomar vinho dentro de casa. O produto acabou entrando um pouco na vida do consumidor do Super Nosso. É perceptível que eles estão cozinhando mais, praticando a harmonização; então, poder ser que se torne uma tendência”, acredita Godard. 🍷

# Troféu Gente Nossa **FORNECEDORES 2020**

POR MEIO DO VOTO DIRETO, SUPERMERCADISTAS ESCOLHEM  
OS FORNECEDORES QUE SE DESTACAM

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) realiza, neste segundo semestre de 2020, o Troféu Gente Nossa - etapa Fornecedor. Normalmente, a premiação ocorre no primeiro semestre do ano, mas desta vez, por causa das limitações impostas pela pandemia Covid-19, está sendo feita no segundo semestre. O objetivo é reconhecer o trabalho da indústria e de profissionais que se destacaram no setor, em quesitos previstos no regulamento da premiação.

A indicação ao prêmio é feita de duas maneiras: 23 categorias são indicadas por meio de votação direta dos supermercadistas associados à AMIS e uma é escolhida pela própria entidade.

## CATEGORIAS

Entre as categorias votadas pelos supermercadistas estão: Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja; Bebidas não alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cerveja; Distribuidor; FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Óleos; Azeites; Conservas e Temperos; Massas; Mercearia Doce; Pães Congelados e Pão de Queijo; Perecíveis Congelados; Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Bazar; Tecnologia; Gestão e Serviços; Empresas Regionais de Pequeno Porte e Alimentos Funcionais.

Já a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) escolhe na categoria "Anunciante da Revista Gôndola do Ano".



As empresas mais votadas de cada categoria serão divulgadas exclusivamente na edição de outubro da Revista Gôndola e receberão o Troféu alusivo à premiação.

## VOTO

Os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no mercado. São avaliados critérios como: atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial com os supermercadistas e participação de mercado.

Encontra-se disponível no site da AMIS ([www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)) o regulamento da premiação. Aproveite para descobrir as empresas indicadas de cada categoria. 🛒

# TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2020

**AMIS**  
Associação Mineira de Indústrias e Comércio



O OSCAR DO TRADE  
SUPERMERCADISTA  
MINEIRO



# Confira as empresas indicadas (em ordem alfabética)

## Café e Chá

3 Corações | Café Gemas de Minas | Café Jequitinhonha | JDE  
| Mate Leão | Melitta

## Óleos, Azeites, Conservas e Temperos

Cargill | Kraft Heinz | Predilecta | Sandeleh Alimentos |  
Unilever | Vale Fértil

## Carne in Natura

Nat Alimentos | Pif Paf Alimentos | Plena Alimentos | Rivelli |  
Saudali | Seara

## Cerveja

Ambev | Cervejaria Império | Ecobier | Grupo Petrópolis |  
Heineken | Krug Bier

## Distribuidor

Arcom | Época Distribuidora | Martins | Nova Safra |  
Playvender Distribuidora | Stoque Mercantil

## Ovos e FIV - Frutas, Legumes e Verduras

Benassi | Brasnica | Crisfrut | Granja Mantiqueira | NL Frutas  
| Per'fa Alimentos

## Higiene e Perfumaria

Colgate-Palmolive | Manikraft | Mili | P&G | Softys | Unilever

## Mercearia Doce

Aymoré | Embaré | Marilan | Mondelez | Nestlé | Pepsico

## Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais

Arneg Brasil | Eletrofrío Refrigeração | Metalúrgica Amapá |  
Penatec | Prática | S.A. Gôndola

## Cereais

Alnutri Alimentos | Arroz Prato Fino | Codil Alimentos |  
J. Macedo | Pachá Alimentos | Vilma Alimentos

## Perceíveis Lácteos

Danone | Itambé | Laticínios Porto Alegre | Nestlé |  
Trevo Lácteos | Vigor

## Pães Congelados e Pão de Queijo

Bread & Life | Forneria Mineira | Forno de Minas |  
Marquespan | Pif Paf Alimentos | Trigo, Arte & Cia

## Tecnologia, Gestão e Serviços

Avanço Informática | Consinco | Linear Sistemas | RP Info |  
S&I Automação | Sênior

## Queijos

Laticínios Porto Alegre | Laticínios Scala | Polenghi |  
Sensação de Minas | Verde Campo | Vigor

## Massas

J Macedo | M. Dias Branco | Nestlé | Santa Amália | Selmi |  
Vilma Alimentos

## Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja

Campo Largo | ConchaY Toro | Diageo | Paratudo | Pérgola |  
Pernod Ricard

## Bazar

Fiat Lux | Fobrás | Multiflon | Plasútil | Tramontina |  
Wyda Embalagens

## Limpeza

Classic | Politriz | Química Amparo | Start Química |  
Super Globo | Unilever

## Perceíveis Congelados, Resfriados e Embutidos

Aurora Alimentos | Batatas Croques | Bem Brasil | BRF |  
Pif Paf Alimentos | Seara

## Leite

Camponesa | Cemil | Italc | Itambé | Laticínios Porto Alegre  
| Piracanjuba

## Bebidas não alcoólicas

Ambev | Coca-Cola | Igarapé | Maguary | Pepsico | SucosTial

## Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano

3 Corações - *Novos Sabores de cápsula TRES - Limão, Laranja,  
Morango* | Camponesa - *Linha Queijos* | Colgate-Palmolive - *Nova  
tecnologia para o creme dental* | Danone - *YoPro High Protein* |  
Ríclan - *Caramelo Diet* | Seara - *Linha Nature sem conservantes* |  
Start Química - *Gel dental com carbono (Bianco)* | Trevo Lácteos -  
*Whey proteinados - cookies e amendoim* | Vilma Alimentos - *Mistura  
para bolo com ovos*

## Empresas Regionais de Pequeno Porte e Alimentos funcionais

AFAPIC - Associação dos Agricultores Familiares da Micro  
Região de Piedade de Caratinga | Bottane Cosmética Natural |  
Café Uno | Campo Alto do Cogumelo | COOPEMAPI -  
Cooperativa dos Apicultores e Agricultores Familiares do Norte  
de Minas | COOPERCISCO - Cooperativa dos Produtos Rurais  
de Aparecida de Minas e Região | Crocancia FIT | Gaia  
Produtos Seleccionados | Laticínio Sabor da Roça | Mexicali  
Gelados Artesanais | Minas Gourmet | Pérola de Minas |  
Produtos Artesanais Damorena | Produtos Pepita | Soma  
Agropecuária



### GIGANTE ALEMÃ LIDL AMPLIA SEUS PLANOS PARA OS EUA

A Lidl planeja abrir 50 novas lojas de supermercados na Costa Leste dos EUA até o final do ano que vem. As lojas estarão localizadas nos estados de Delaware, Geórgia, Maryland, Nova Jersey, Nova York, Carolina do Norte, Pensilvânia, Carolina do Sul e Virgínia, o que levará a Lidl para um número total de 150 lojas em território americano. O investimento é de mais de US\$ 500 milhões. A expansão é apoiada pela inauguração recente de dois centros de distribuição. O grupo alemão opera mais de 11 mil lojas em 32 países, empregando cerca de 287 mil pessoas.



### WALMART PRESSIONA FORNECEDORES SOBRE PRAZOS DE ENTREGA

O Walmart está aumentando a pressão sobre seus fornecedores à medida que tenta oferecer entregas mais rápidas aos consumidores. No dia 1º de setembro enviou memorando a seus fornecedores exigindo que “as remessas dentro do prazo e na íntegra (OTIF) deveriam ser 98% completas a partir de 15 de setembro.” “Os fornecedores que não cumprirem a nova orientação serão multados em 3% do custo da mercadoria. A orientação dá aos fornecedores, que agora atingem uma taxa de conclusão de 70%, pouco tempo para se ajustar”, dizia o memorando. A nova diretriz para os fornecedores coincide com o momento quando o Walmart ainda se lembra de problemas da cadeia de suprimentos no início da pandemia. Somente no início de setembro é que a empresa estaria com seus estoques normalizados. Outra razão para a pressão sobre os fornecedores se refere à concorrência com a Amazon: o Walmart revelou recentemente o “Walmart +”, sua tentativa de criar uma oferta de assinatura do tipo “Amazon Prime” para seus clientes. Disponível para todos os clientes a partir de 15 de setembro, a assinatura custará US\$ 98 anuais, ou US\$ 12,95 por mês, e inclui um período de teste gratuito de 15 dias. No futuro, o varejista planeja introduzir uma gama de serviços e ofertas com outros benefícios para assinantes. Os benefícios são adicionais às ofertas existentes do Walmart para os clientes, incluindo e-commerce e entrega no dia seguinte e em dois dias. Com sede mundial em Bentonville, Estado de Arkansas (EUA), o grupo Walmart opera mais de 11.300 lojas, sob 58 bandeiras, em 27 países, e sites de e-commerce, empregando 2,2 milhões de pessoas em todo o mundo.



### LOBLAW FAZ PARCERIA COM RESTAURANTES LOCAIS E ENTREGA KITS DE REFEIÇÕES

A Loblaw, que é uma das redes de supermercados líderes do Canadá, expandiu seu serviço de entrega direta em casa do kit de refeição PC Chef para incluir receitas de restaurantes locais na área da grande Toronto. A varejista canadense de alimentos e remédios disse que os kits são preparados pelos restaurantes e vêm com ingredientes frescos pré-portionados e instruções passo a passo. De acordo com Nick Kuriya, vice-presidente de soluções de refeições das marcas Loblaw, “estamos em uma posição única para apoiar restaurantes locais, especialmente durante uma época em que as pessoas foram impedidas de ir aos restaurantes fazerem suas refeições durante a pandemia. Tínhamos a infraestrutura e o know-how; tudo o que precisávamos era de alguns restaurantes fantásticos parceiros locais”. Os clientes do Loblaw podem escolher entre 15 kits de refeição de restaurante, incluindo cheeseburgers Burger’s Priest, tacos de carne assada La Carnita e miso ramen de porco Kinton Ramen. As receitas variam em tamanhos de uma a seis porções.



**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

**EU**  **POLVILHO**

**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

**(35) 3653-1222**

 /TUPGUAR



*Há 70 anos da nossa família para a sua*

# AZULIM

CUIDAR DOS AMBIENTES  
É ESSENCIAL



#1

MARCA LÍDER BRASIL

CUIDAR DAS PESSOAS  
É ESSENCIAL

## Asseptgel



A LINHA MAIS COMPLETA DO BRASIL



TER AS LINHAS COMPLETAS  
AZULIM E ASSEPTGEL  
EM SUA LOJA É ESSENCIAL



**FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**

VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS