

Gôndola

ABRIL 2021

Gestão comercial e retomada

O avanço da vacinação e a melhoria constante dos índices de monitoramento da Covid-19 mostram que a pandemia cede espaço para a retomada gradual da vida normal e da economia. Está mais próximo o dia em que as famílias poderão ir às lojas sem ter que usar máscaras. O entrosamento entre profissionais de compras e vendas fez a diferença nos piores momentos da pandemia e vai ser fundamental na retomada, apontam supermercadistas ouvidos por GÔNDOLA. Confira.

e mais:

- SORTIMENTO – COMO INTRODUIZIR LANÇAMENTOS NO MIX
- NO EMBALO DA EXPANSÃO: QUE GÔNDOLAS ESCOLHER?
- SÉRIE AMIS 50 ANOS – CONHEÇA A HISTÓRIA DA SUPERMINAS
- WEB SUMMIT E NRF: A VOLTA DOS PALCOS INTERNACIONAIS

Start

 NÃO PODE
 FALTAR
 NA SUA LOJA

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE. ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO UNESA 23/04/20


GELADINHO

Gula *fruits*

O quente do Verão!





gulozitos
.com.br

Gulozitos[®]

SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS.



*Alta tecnologia, muito sabor e
marcas que conquistam o público!*





Na medida

Como os departamentos comerciais estão se preparando para a gradual retomada da economia, que tende a trazer novas oportunidades? O que ficará como herança da pandemia em termos de processos e rotinas adotadas? Estas são perguntas que fizemos a vários diretores comerciais de supermercados mineiros para esta reportagem de capa. E você pode conferir o resultado a partir da página 70. Certamente será uma leitura muito útil para o leitor acertar o passo de uma área extremamente estratégica de um supermercado, que é o setor comercial. Por falar em utilidade, outra reportagem que merece sua atenção é a que fizemos sobre como introduzir lançamentos no sortimento, uma operação que exige cuidado, mas também a mente aberta para avaliar novidades. Ainda na coleção de reportagens de conteúdo técnico você encontra nesta edição aquela que se refere a como escolher gôndolas para a implantação de uma nova loja ou para renovação. Depois de ler essas três, aguarda você a reportagem da série 50 anos de AMIS em que trazemos a história daquele que é o segundo maior evento do setor supermercadista no País, a Superminas. À sua disposição também estão nada menos que sete artigos e o retorno das seções Mix e Giro pelo Mundo. Isto sem falar na coleção de ótimas notas das 23 primeiras páginas da revista. Sem dúvida, uma edição de conteúdo sob medida para quem procura atualização e busca sintonia com as principais tendências do setor.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



GESTÃO COMERCIAL

Os departamentos comerciais se preparam para a retomada

70

24

GÔNDOLAS

Como escolher as gôndolas da sua nova loja

36

LANÇAMENTOS

São muito importantes, mas merecem cuidado

60

SÉRIE AMIS, 50 ANOS

A história da Superminas, o segundo maior evento do setor no País

78

GIRO PELO MUNDO

A rede Dollar General abre sua loja de número 18.000

10 NOTAS E NEGÓCIOS

56 COMITÊ TRIBUTÁRIO

30 ARTIGO TENDÊNCIAS

58 COMITÊ GESTÃO DE PESSOAS

32 ARTIGO VANUCCI

68 ARTIGO GESTÃO ESTRATÉGICA

34 ARTIGO INFOVAREJO

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122 0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala

Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta **Fotografia** Ignácio Costa

e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.:(31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **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)

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**
DESDE 1948



MARCO HISTÓRICO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Na última semana de novembro, realizamos uma histórica cerimônia. Com grande alegria, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) pôde promover, com a presença física dos agraciados e de cerca de 300 convidados, a celebração do Dia Nacional do Supermercado e a entrega do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2021*. No ano passado, pela primeira vez em 34 anos, o evento teve que se adaptar, dentro do possível, ao modo digital.

O retorno do *Troféu* e da celebração do Dia Nacional do Supermercado ao modelo anterior à pandemia – com responsabilidade e cumprindo os protocolos sanitários de transição, como fizemos na histórica cerimônia – é mais um sinal de que a maior pandemia dos últimos 100 anos está próxima de ser controlada.

Do mesmo modo que na cerimônia, reapresento aqui a mensagem de solidariedade dos supermercados mineiros com todas as famílias e pessoas que perderam seus entes queridos na pandemia. É difícil, hoje, encontrar um brasileiro que não tenha perdido para a Covid-19 alguém de seu círculo de relacionamento.

Nosso alento é saber que o pior já passou e que tempos melhores se anunciam. Desde o primeiro momento, os supermercados foram reconhecidos como essenciais pelas autoridades e pela população. Um chamamento que foi respondido com celeridade, eficiência e segurança. Com o apoio de nossos funcionários e parceiros fornecedores, mantivemos todas as lojas em funcionamento e abastecidas, até nos momentos mais difíceis.

Visando a segurança dos clientes e dos colaboradores, cumprimos os protocolos sanitários e apoiamos os esforços pela vacinação. O setor foi também um dos que mais investiu e contratou em 2020 e 2021. Devemos lembrar que o apoio da AMIS a seus associados foi fundamental para que o setor pudesse atender à missão que recebeu.

Na mesma cerimônia, comemoramos também os 50 anos de fundação da AMIS, entidade que é fruto da união dos supermercadistas mineiros e que sempre esteve e estará presente ao lado deles. São gerações que se sucederam na defesa, no desenvolvimento e no apoio ao setor.

E ninguém melhor para receber a homenagem na cerimônia, em nome de todos os supermercadistas que se dedicaram nessas cinco décadas à AMIS, do que o nosso querido presidente José Nogueira, que, por 14 anos, em diferentes gestões, esteve à frente da Presidência da AMIS.

Homenageamos também o governador de Minas, Romeu Zema, presente ao evento. Nascido no comércio e reconhecido por seu grande sucesso no setor, Zema, para a sorte de todos nós, decidiu doar seu talento e servir ao nosso Estado e ao País também na política.

A última etapa da cerimônia foi dedicada à entrega dos *Troféus* aos supermercadistas nas 23 categorias. A todos os homenageados nesta edição 2021, que é também um símbolo do início de novos tempos, os nossos parabéns. Que em 2022 os supermercadistas possam se encontrar muitas vezes mais na ampla programação de eventos presenciais da AMIS, que contempla todas as regiões de Minas Gerais, e que sigamos juntos na reconstrução do nosso País.



REDUZA SEUS CUSTOS COM CONSUMO DE ENERGIA E MANUTENÇÃO.

- Soluções **sob medida** para todos os tamanhos de lojas;
- Soluções de alta eficiência e **baixíssima carga de gás**;
- Soluções **remotas** e com **máquina acoplada**;
- Soluções com **fluidos naturais**;
- Assistência técnica **preventiva**;
- **Monitoramento** remoto.

MaxxiPack



HighPack



UCPack



Propano

EcoPack



Propano



CO₂



fastgondolas.com.br

eletrofrío.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs

ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO





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

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Júlio César de Oliveira

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

Paulo Roberto dos Santos Pompílio

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

Matheus Pereira de Souza Neves

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

Navarro Agostinho Cândido

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

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard

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

Walter Santana Arantes

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

SUPLENTES 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

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

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

Roberto de Mattos Gosende

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

Rodolfo Kayser Nejm

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

Raimundo Eustáquio Drumond Alves

Vice-Presidente Suplente Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1232

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba

Casa Renna
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 Tejtóto
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
Bambuú
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo

Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira

Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesse
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda

Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva

Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercado
Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

José Flávio Moreira de Castro

Suberbox
Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira

Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar

Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

José Mário Bernabé

Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Trêsmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda

Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira Almeida

Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro

Sd Mai
Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca

Supermercado Faria de
Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercado Renna
Itaúna
(37) 3242.1844

Kenio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
Ituiutaba
(34) 3262-2466

Wesley Oliveira de Abreu Mendes

Dona Ninha Empório e Padaria
Janáuba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto

Supermercado Líder Couto
João Pinheiro
(38) 3561.1302

Álvaro Pereira Lage Filho

Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda

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

Júlio Antônio Carraro Mendonça

Fonte Supermercados
Leopoldina
(32)3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33)3341-1402

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
Manhumirim
(33)3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente

Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

José Fernando Almeida Cordeiro

Supermercado KJ Jóia
Monte Carmelo
(34) 3849-2850

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38)3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo
Nova Lima
(31)3541-5464

Valter Amaral Lacerda

Mac Supermercados
Nova Serrana
(37)3226-9800

Ringley José de Faria

Cançado
Super Sô
Papagaio
(37) 3274-1210

Gisele Araújo Martins

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

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira

Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo

Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira

Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni

Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz
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

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33)3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinão
Tiradentes
(32) 3355-2447

Francisco Assis F. Carvalho

Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira

Supermercado Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves

Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Roselli Ferreira da Rocha Paiva

Supermercado Paiva
Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho

Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500

NÃO LEIA ESTE ANÚNCIO!

Todo mundo fala que oferece o melhor serviço,
mas poucas empresas conseguem comprovar isso na prática.

A gente sabe que a curiosidade é irresistível e, agora que você começou a ler, te convidamos a conhecer a **AMS Rótulos e Embalagens** e a entender por que as **melhores soluções gráficas** na produção de rótulos e embalagens para sua empresa estão com a gente!



Imagens ilustrativas.

Nosso parque industrial está entre os 3 maiores de Minas Gerais em produção de rótulos adesivos personalizados.

- **26 anos** de mercado;
- Maquinário moderno, com **tecnologia de ponta**;
- Estoque de matéria-prima, o que nos permite assumir **compromissos** maiores e de longo prazo;
- Qualidade de produção **comprovada** e **comprometimento** com a entrega na data combinada;
- Equipe treinada e **qualificada** para oferecer assistência técnica e consultoria personalizada às suas demandas;
- Soluções gráficas completas (em rótulos flexográficos e embalagens semirrígidas) para indústrias de **produtos de limpeza, cosméticos, alimentação**, entre outras.

Entre em contato conosco e seja a melhor também!

- 🌐 www.amsembalagens.com.br
- ✉ comercial@amsembalagens.com.br
- ☎ (31) 2104-9800 | (31) 3441-0708



Mart Minas inaugura, em Leopoldina, sua 49ª loja, a nona em 2021

O Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou, dia 30 de novembro, em Leopoldina, mais uma loja da rede. Com o início das atividades da sua primeira loja na cidade (Rua Carmita Monteiro, 400, bairro Maria Guimarães Franca), a bandeira passa a contar com 49 unidades em Minas Gerais. A nova unidade tem 5,8 mil metros de área de venda, 25 *checkouts* e estacionamento com mais de 350 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.

Esta é a nona inauguração da marca no estado em 2021. O plano de expansão prevê ainda mais aberturas até o final do ano. Outro cuidado da empresa é que a loja estará totalmente preparada seguindo todos os protocolos de prevenção à pandemia de Covid-19.

Pronta para atender donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais, a loja oferece mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Oferece ainda o serviço de televendas, onde o cliente pode contar com uma equipe preparada para agilizar e facilitar suas compras.

Nos setores de mercearia, *bombonière*, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, há uma ampla variedade de marcas regionais e das líderes de mercado, sempre com a opção de compra no varejo e no atacado. Frutas e verduras, selecionadas e sempre frescas, completam a experiência de compra dos clientes, que também encontrarão itens de confeitaria, bazar e embalagens.

“Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos, a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e micros e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento”, afirma Filipe Martins, Diretor Comercial e Marketing da rede.

TROCO SOLIDÁRIO

O Mart Minas cresce e amplia também a atuação e o investimento na área social através dos diversos projetos que apoia. O *Troco Solidário* é mais uma importante iniciativa neste sentido. Ao pagarem suas compras, os clientes são convidados a doar o troco, para que as doações sejam repassadas a uma instituição na cidade.

A campanha tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde o Grupo está inserido. “Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e de oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Filipe Martins.



Linha Completa de Embalagens para Lixo!



**Bye, Bye,
LIXO**

A GRIFE DA DONA DE CASA



+55 31 3504.1300

Super Luna chega a 15 lojas e anuncia mais duas até o fim do ano

Na manhã de 28 de outubro, diretores da rede Super Luna receberam clientes, fornecedores e a comunidade em geral para a inauguração da mais nova loja da empresa, o Luna Atacado e Varejo, em Brumadinho. A loja fica na avenida Presidente Vargas, 2551, no bairro Aurora, tem 15 terminais de *checkout* e gera 100 empregos diretos. Com 3.035 m² de área de vendas, numa área total de 5.360 m², incluindo amplo estacionamento, a loja de atacarejo marca a volta e a expansão da rede onde ela teve origem. Foi em Brumadinho que a empresa abriu sua primeira loja de supermercado, em 1989.

Esta segunda loja de atacarejo da rede leva o nome de "Luna Atacado e Varejo", sem a palavra "Super", que é exclusiva da bandeira no modelo de supermercado: Super Luna. O primeiro atacado e varejo da bandeira foi aberto no dia 29 de julho deste ano, em Sarzedo. O Luna Atacado e Varejo é um ponto ideal para as compras tanto do consumidor final quanto de negócios como bares, restaurantes, hotéis-fazenda, minimercados e mercearias.

O sortimento, além de todas as seções como bazar, mercearia seca, bebidas, açougue e utilidades, oferece ainda floricultura, ampla área de hortifrutigranjeiros e uma privilegiada seção de frios e congelados.

Sediada em Betim, na Grande BH, a rede Super Luna chega a 15 lojas na Região Metropolitana de Belo Horizonte

(RMBH), em Betim, Brumadinho, Contagem, Ibirité, Igarapé, Mário Campos e Sarzedo, além do centro de distribuição, em Betim. Ao todo, a rede emprega cerca de 2 mil colaboradores de forma direta.

Antes da abertura da nova loja, foi exibido um vídeo institucional da empresa e em seguida o sucessor, Arthur Agostinho, fez o discurso de boas-vindas aos clientes destacando a importância do novo empreendimento. Logo depois, o diretor Navarro Agostinho Cândido, em pronunciamento aos convidados, ressaltou a atuação com ética, trabalho honesto e respeito aos colaboradores e clientes, princípios que pautam a trajetória da empresa.

"Este dia é mais um marco na nossa história, de mais uma loja, de mais emprego, de mais trabalho e esperança de sucesso", ressaltou. Sucesso esse que deve se repetir em breve, nos próximos empreendimentos da rede a serem inaugurados ainda neste ano, em Betim. São mais duas lojas, uma no formato de vizinhança e outra no modelo *Express*.

"Procuramos abrir uma loja que possa atender toda a cidade com preço baixo, mas sem perder a qualidade que o Luna tem", afirmou o sucessor na empresa, Arthur Agostinho. Também sucessores na empresa, e atuando na área comercial, Lucy Caroline Cândido e Raphael Cândido estavam presentes na inauguração participando dos trabalhos e recebendo clientes e fornecedores.



Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR

Mais que Atitude, essa linha é um exagero de sabor, saúde e bons negócios.

A linha TRIPLA ATITUDE reúne atributos nutricionais superiores, entrega um ótimo custo-benefício e possui as características mais desejadas pelos consumidores. Disponível em embalagens modernas, atrativas e pensadas para todas as ocasiões de consumo. O resultado disso? Geram vendas e os melhores resultados para o seu negócio!

Tripla Atitude

✓ zero lactose
✓ zero gorduras
✓ zero adição de açúcar*

PARA O TRADE

- ▶ Aumento da procura do shoper por produtos saudáveis e funcionais
- ▶ Ganho de espaço e nos PDVs por produtos saudáveis
- ▶ Sabores campeões de vendas
- ▶ Embalagens para todas as ocasiões de consumo
- ▶ Exposições bloqueadas com material de PDV
- ▶ Presença digital, sampling e ações promocionais
- ▶ Maior rentabilidade e alto giro

PARA OS CONSUMIDORES

- ♥ Atributos nutricionais superiores
- ♥ Adoçado com sucralose
- 😊 Reduzido em calorias
- ♥ Bandeja tri sabor com versões exclusivas



f @ trevinhobr

www.trevinho.com.br

0800 283 4747

Supernosso inaugura mais uma unidade e planeja presença em outros estados

O Grupo Supernosso inaugurou, dia 23 de novembro, sua loja de número 71. A nova unidade do Supernosso (marca *premium* do Grupo) foi aberta na Avenida Fleming, no bairro Ouro Preto, uma das mais importantes na região da Pampulha, próxima à Igreja da Pampulha e conhecida principalmente por seus diversos bares e restaurantes. Com 1,6 mil metros de área total e 110 colaboradores, a nova loja terá cerca de 14 mil produtos, entre nacionais e importados, além de adegas com mil rótulos e a nova padaria Supernosso, com aproximadamente 400 itens. “Estamos com ótimas expectativas com essa loja. Trata-se de um bairro estratégico para nós e vai nos possibilitar levar o máximo de qualidade em produtos e atendimento aos clientes”, afirma o vice-presidente do Grupo, Rodolfo Nejm.



Para Rodolfo Nejm, 2021 foi bastante positivo para a marca e a expectativa é fechar o ano com faturamento de R\$ 3,4 bilhões. “Encerramos o primeiro semestre com um crescimento de 18% nas vendas, e esperamos, até dezembro, um aumento de 50% em relação ao mesmo período de 2020”. Nas vendas *on-line*, a rede teve um crescimento de 145% frente a 2020. “Conseguimos colocar todos os nossos planos em prática, o que possibilitou o investimento em estratégias para reter o cliente e ainda expandir os negócios”, diz Nejm.

INAUGURAÇÕES

Somente este ano, o Grupo inaugurou 22 novas lojas, sendo 16 unidades *Carrefour Bairro*, que passaram a operar com a marca mineira; duas unidades do Supernosso e outras duas com a bandeira *Momento Supernosso*, lojas menores com foco em conveniência. E, entre janeiro e junho, também foram abertos 63 pontos do *Supernosso Be Honest*, lojas autônomas localizadas em condomínios de Belo Horizonte e Brasília.

Para 2022, o Grupo prevê um faturamento de R\$ 4 bilhões e já possui planos de expansão para o interior do Estado. “Queremos cada vez mais levar nossos serviços e produtos a mais clientes. Em maio, por exemplo, vamos inaugurar a primeira loja Apoio Mineiro fora da RMBH, na cidade de Curvelo. Até 2030, o plano é expandir para outros estados”, revela Rodolfo Nejm.

Bretas lança serviço “clique e retire” em Goiânia e Uberlândia

A rede Bretas acaba de lançar o serviço de “clique e retire”, que permite ao cliente fazer as compras e retirar na loja. Seja de casa, do trabalho ou onde quer que esteja, o cliente pode fazer o pedido pelo sistema da loja, selecionar em que unidade retirar e buscar as compras, sem filas e sem precisar nem descer do carro. O serviço já está disponível em duas lojas em Goiânia (GO) – Laranjeiras e Goiânia Shopping, e em Uberlândia (MG) – loja da Rondon Pacheco.

Bahamas investe R\$ 16 milhões em novo hipermercado

O Grupo Bahamas inaugurou, dia 25 de novembro, mais uma loja da bandeira Bahamas Hiper, em Juiz de Fora. O novo ponto está localizado à Rua José Lourenço, 70, bairro São Pedro, região da Cidade Alta. Com investimentos de R\$ 16 milhões, a loja tem 2,5 mil metros de área de vendas e 25 *checkouts*. Além da ampla área de loja, o hipermercado disponibiliza estacionamento com 232 vagas e uma grande novidade na área de sustentabilidade: uma estação de carregamento para carros elétricos.

A empresa informa que está convicta de que a inauguração “será próspera, firmando uma parceria de sucesso” com a população da região. “O Grupo acredita muito na bandeira Bahamas Hiper, que tem recebido toda a nossa atenção”, informa o diretor Comercial e de Marketing, Rodrigo Zata.



A nova loja vai substituir uma unidade que já operava na região e que foi fechada dia 22 de novembro. Tratada como uma “referência”, a nova loja é uma das maiores da bandeira Bahamas. “Construímos com o padrão Hiper, um espaço mais amplo para promover um atendimento de primeira e oferecer conforto aos clientes”, justifica Zata.

Rede Tonin tem aumento de 20% nas vendas no 2º semestre

Conhecer a fundo os consumidores e integrar os canais de vendas foram ações essenciais para a rede Tonin atingir a meta de estreitar e aperfeiçoar a estratégia de relacionamento com o cliente com um ano de antecedência, após quatro anos de implantação do projeto de Customer Relationship Management (CRM). Isso possibilitou também o incremento de 20% nas vendas no segundo semestre de 2021.

A segunda meta a ser alcançada é a de 80% de clientes identificados. Hoje, analisando a frequência de compra e vendas registradas, esse índice está na base de 75%, e de acordo com a rede o ticket médio dos clientes que integram o programa Fidelidade Tonin é 74% maior do que o não identificado.

Com 18 lojas nos formatos supermercado e atacarejo no interior de São Paulo e Sul de Minas

Gerais, além de um *e-commerce* recente, o Tonin tem se apoiado no conhecimento dos clientes, no planejamento e na tecnologia para fidelizar e alcançar ainda mais consumidores, aumentando a lucratividade do negócio, ao mesmo tempo em que prioriza o seu bem maior: a clientela.



DMA Distribuidora anuncia fusão com a rede OK, do ES

A DMA Distribuidora, dona das marcas EPA Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo anunciou, na última no final de outubro, a fusão com a rede de supermercados OK, do Espírito Santo. A notícia foi divulgada pelo portal A Gazeta e confirmada ao Portal AMIS pela empresa mineira.

“É mais do que uma fusão, é uma soma. A soma de experiência da família do Cezar Roncetti, que tem uma história de 40 anos no varejo, e a nossa, que estamos no Espírito Santo há 16 anos, para que a gente possa não só consolidar as operações, mas planejarmos nova expansão para esse trabalho”, afirmou o diretor de Marketing do grupo DMA, Roberto Gosende, ao portal A Gazeta.

Ainda de acordo com a publicação, já na primeira semana de novembro as unidades do OK passarão a trabalhar em conjunto com o EPA e o Minei-

rão, como único grupo. Os valores da negociação não foram informados.

O OK conta atualmente com um hipermercado em Vitória e seis superatacados nas cidades de Serra, Linhares, Cariacica e Vila Velha e um em Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro. O Grupo DMA é a segunda maior empresa do ramo supermercadista mineiro e 10ª maior do Brasil, com 170 lojas (em números de 2020), segundo o ranking Abras 2021.

Com a fusão, segundo apurou o jornal A Gazeta, a nova empresa passa a ter 33 unidades no Espírito Santo, somando as três bandeiras (EPA, Mineirão e OK). O novo grupo passará a ter 3,8 mil funcionários diretos no Espírito Santo com a incorporação do OK, com 2,5 mil empregados do EPA/Mineirão e 1,3 mil do OK. Todos os empregos serão mantidos, informaram os diretores.

Paxá Supermercados amplia sua presença em Manhuaçu

Em 20 de novembro, o Paxá Supermercados, de Manhuaçu, inaugurou mais um ponto de venda, a quarta unidade da empresa na cidade. A nova loja, no formato de proximidade, foi aberta na avenida Eloy Verna, 43, no bairro Alfa Sul. São cerca de 300 metros de área de venda, três caixas e um quadro de 20 colaboradores.

O diretor da empresa, Paulo César Nogueira Gomes, o Paxá, informou que a unidade vai focar o

atendimento nas demandas da região, de forma rápida e prática. Para isso, a loja terá todas as seções de alimentos, como carnes, produtos de panificação, hortifrutigranjeiros, mas de forma diferente em relação às outras unidades. “Vamos ter o açougue, mas com a carne embalada, pronta para venda”.

A área de padaria também tem operação diferente. O cliente vai encontrar produtos novos sempre que precisar, mas não feitos no local, e sim recebidos da fábrica própria da empresa. “Eu tenho uma indústria e vou aumentar a produção, aumentar um turno, que é melhor do que montar a padaria na loja”, comparou Paxá. “É uma loja de funcionamento mais rápido, mais dinâmico; vamos desenvolvê-la de acordo com a movimentação”, explica. “A ideia é atender às necessidades imediatas de compra no bairro e com alguma entrega”.



Mineirão Atacarejo abre loja em Guaxupé

A rede Mineirão Atacarejo amplia sua presença no interior de Minas Gerais e inaugura mais uma unidade. Desta vez, Guaxupé, no Sul do estado, que recebeu uma loja da bandeira. A abertura foi 3 de novembro na avenida Pedro Nicola, 4.261, no bairro jardim Alvorada. Com amplo mix ofertado tanto no atacado quanto no varejo, a nova loja é ideal para o abastecimento de comércios como bares, mercearias, restaurantes, minimercados e também para o consumidor final.

O sortimento é composto de produtos de todas as seções como hortifrutigranjeiros; açougue; padaria; frios e laticínios; alimentos não perecíveis; enlatados e congelados; além dos setores de higiene pessoal e limpeza geral. O consumidor conta ainda com um amplo estacionamento para comodidades nas compras.

Com acelerada expansão em diversas regiões do

Brasil, esta é a segunda loja do Mineirão Atacarejo aberta em Minas Gerais nos últimos seis meses. Em junho, foi inaugurada a unidade do bairro Castelo, em Belo Horizonte. No último dia 7 de outubro, foi a vez de Eunápolis, no sul da Bahia, ganhar uma loja Mineirão.



Rede D'Ville, pioneira em MG com pagamento por reconhecimento facial

A rede D'Ville Supermercados, de Uberlândia, lança uma novidade aos clientes e passa a oferecer o sistema de pagamento por reconhecimento facial. O objetivo é facilitar o pagamento, trazer comodidade e agilidade e diminuir o contato com máquinas e equipamentos neste momento de pandemia. Essa solução tecnológica é uma inovação no varejo supermercadista mineiro.

Neste primeiro momento, o sistema ainda está em projeto-piloto, na loja do bairro Santa Mônica, mas pela aceitação por parte dos clientes já é possível projetar a expansão do serviço. Isso porque, informa a empresa, os clientes que já efetuaram o pagamento através do reconhecimento facial sempre repetem a modalidade, comprovando essa aprovação do novo meio de pagamento.

Para conseguir pagar as compras nessa modalidade, o cliente deve baixar o aplicativo *Clube de Vantagens D'Ville*, cadastrar em "pagamento com

o rosto" e no caixa escolher a opção Clube D'Ville + Payface e pronto, está apto para utilização da ferramenta. A rede D'Ville Supermercados é referência em inovação de produtos e serviços no comércio de Uberlândia e de Minas Gerais. Atualmente opera quatro lojas, com *mix* sofisticado, e gera cerca de 400 empregos de forma direta.



BH Atacado e Varejo chega a 10 unidades

No dia 19 de novembro, a rede Supermercados BH inaugurou mais uma unidade de sua bandeira de atacado e varejo, a 10ª no formato. A nova loja marcou também a ampliação da presença da rede em Juiz de Fora, maior cidade da Zona da Mata, onde chegou em 2019. No ano seguinte, concluída a aquisição da rede Sales, ampliou a presença com mais um supermercado. Em julho deste ano, o BH inaugurou a terceira unidade em Juiz de Fora e agora chega a quatro pontos no município. A nova loja fica na Avenida Antônio Simão Firjam, 260, no Distrito Industrial, da Região do Bairro Benfica.

O formato de atacado e varejo é ideal para o abastecimento de pequenos comércios como bares, mercearias, minimercados, hotéis e restaurantes e todos os perfis de clientes que precisam fazer grandes compras. Além de clientes corporativos, a loja atende normalmente ao consumidor final com amplo sortimento em seções como açougue, bazar, bebidas, hortifrut-

granjeiros, artigos para festa, e todo o *mix* das lojas no formato de supermercado.

MAIS LOJAS

Mas não só a bandeira de atacado e varejo da rede Supermercados BH está crescendo neste final de ano. Além da unidade em Juiz de Fora, foi a vez de a região central da cidade de Esmeraldas, na RMBH, receber, no dia 26, uma loja de supermercado da rede. Veja a seguir a agenda de inaugurações da rede Supermercados BH até o final de 2021: Jaíba (Norte de Minas) - 3 de dezembro (supermercado); Belo Horizonte (Jardim Europa) - 9 de dezembro (supermercado); Nova Lima (RMBH) - 16 de dezembro (supermercado); Martinho Campos (Centro-Oeste) - 17 de dezembro (atacado e varejo); Santa Luzia (RMBH) - 18 de dezembro (supermercado) e Pouso Alegre (Sul de Minas) - 21 de dezembro (supermercado)

Rede Paranaíba inaugura loja no Jardim Guanabara, na Capital

O Supermercado Paranaíba inaugurou mais uma unidade na região norte da capital mineira. A nova loja fica na rua Professora Gabriela Varela, 844, no Jardim Guanabara. A 18ª loja da rede foi aberta com várias promoções e ofertas em diversas seções.

Segundo o sócio-proprietário da rede, Rafael Barbosa, a nova unidade gerou cerca de 80 empregos diretos

e conta com área total construída de 3,5 mil metros quadrados. “A expectativa é que a nossa unidade forneça um serviço completo para os consumidores locais”, conta. A loja proporciona aos clientes *mix* completo, com açougue, hortifrutí, congelados, laticínios, padaria e uma grande gama de produtos.

Para Emílio Boaventura, supervisor de hortifrutí, que trabalha há 12 anos no Paranaíba, a inauguração foi um sucesso. “A loja foi muito bem implantada por nossos diretores. Pretendemos trazer mais produtos de qualidade para a região, com preço baixo e excelente atendimento”. Em novembro, a rede completa 38 anos de história. Rafael Barbosa diz que as expectativas para os próximos anos são excelentes. A ideia, segundo o sócio, é abrir mais seis lojas até 2023. “Tivemos um investimento grande nesta unidade, e pretendemos ampliar ainda mais a rede nos próximos anos. Nossa vontade é crescer, gerar empregos e continuar oferecendo o melhor para os nossos clientes”, diz.



Economart Atacadista agora também em Manhuaçu

Movimentando a economia da cidade de Manhuaçu e região, com mais de 200 novos empregos, foi inaugurada, dia 04 de novembro, mais uma grande loja da rede Economart Atacadista. Em 2021, a rede completou quatro anos e já está presente em outras cinco cidades de Minas Gerais. O atacadista, que iniciou sua jornada em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, conta também com lojas em Passos, Nova Serrana, Poços de Caldas, Ribeirão das Neves e, agora, Manhuaçu. As lojas contam com *mix* composto de mais de 11 mil itens diversificados.

Segundo estudos da rede Economart, Manhuaçu é uma das poucas cidades que vêm apresentando um crescimento econômico constante, mesmo diante de crises. Os índices são acima da média, atraindo investimentos de vários segmen-

tos. Os transtornos de trânsito lento e falta de estacionamento é um dos desafios da área central da cidade, e a melhor opção foi localizar a loja em um ponto de fácil acesso, localizado às margens da BR 262, no km 40, próximo ao clube UBA



Supermercado Rena inaugura loja em Nova Serrana

Com geração de 100 empregos de forma direta, o Supermercado Rena inaugurou sua 12ª loja dia 5 de novembro, desta vez em Nova Serrana. Segundo o diretor-presidente da empresa, Alexandre Maromba, a loja, no formato supermercado de vizinhança, é “moderna, completa e confortável”. Outro diferencial, acrescenta Maromba, está no sortimento. “Com amplo estacionamento coberto, a loja oferece à população local e da região um *mix* de produtos diferenciados, com muita variedade, qualidade e economia”.

A loja tem 1,7 mil metros quadrados de área de venda e 12 *checkouts*. O cliente tem à disposição um açougue com carnes especiais, padaria, hortifrúti e setor de frios e embutidos. “Tem

também um setor de presentes, adega e muita bebida gelada”, completa o diretor-presidente. O maior diferencial do Rena, afirma Maromba, é o excelente atendimento aos clientes, com rapidez e eficiência, fruto de um trabalho sério e profissional feito pelo RH da empresa por meio de treinamentos especializados.

A marca leva para Nova Serrana serviços já conhecidos nas outras cidades em que atua, como a possibilidade de compras por telefone, pelo “Tele vendas Rena” ou *on-line*, pelo *e-commerce* integrado ao clube de vantagens “Meu Rena”. No clube de vantagens, os clientes cadastrados terão ofertas especiais e a possibilidade de concorrer a diversos prêmios e brindes.

Guaxupé ganha loja de atacado e varejo do Grupo ABC

O Grupo ABC inaugurou mais uma loja de atacado e varejo. Em 3 de novembro, foi a vez de Guaxupé, no Sul do Estado, receber uma unidade da bandeira. Localizada na avenida Dona Floriana, 2.300, bairro Chácara Jardim Aviação, o novo empreendimento tem área construída de 7.493 metros quadrados, 20 *checkouts* e 275 vagas de estacionamento. O empreendimento gerou 200 empregos diretos e vai fomentar o comércio local através de parcerias com fornecedores da região.

O *mix* é composto de cerca de 10 mil itens para abastecer tanto o consumidor final quanto comércios como bares, restaurantes, lanchonetes, pizzarias, churrascarias, padarias, mercearias e minimercados, atendendo as necessidades de quem precisa comprar no varejo ou

no atacado. É um local apropriado também para pequenos negócios, como transformadores e revendedores.

E-COMMERCE

A loja conta também com canais de venda *on-line* pelo site (www.superabc.com.br) ou aplicativo Super ABC e ainda pelo serviço de televendas via Whatsapp. A direção do Grupo ABC informa que a abertura de lojas continua seguindo todos os protocolos e cuidados exigidos pela Vigilância Sanitária e Ministério da Saúde: uso obrigatório de máscara, distanciamento de 3 metros nas demarcações de filas, aferição de temperatura, higienização das mãos com álcool gel e controle do fluxo de no máximo 350 pessoas.



Carrefour abre sua 1ª unidade em novo conceito de construção modular

O Grupo Carrefour Brasil anunciou a sua primeira loja autônoma no conceito de construção modular, que é similar a um container, mas é um modelo sustentável, pois os materiais podem ser reutilizados. Essa construção é feita com painéis que permitem montagem mais fácil, num processo rápido e com custo mais acessível. A loja tem área de 15 metros e está localizada no condomínio residencial Interclubes Gama e Delta, na cidade de São Paulo.

Essa é a terceira loja autônoma Carrefour Express. As duas primeiras foram lançadas no início do ano - uma localizada no coworking CoW, no Brooklin (SP capital) e a outra também em um condomínio residencial, em São Bernardo do Campo (RMSP). As lojas autônomas evidenciam a estratégia do Carrefour em completar a oferta para o cliente com diferentes modelos de loja, sendo esse focado na conveniência e solução completa, com diversos itens à disposição, desde



mercearia, bebidas, perecíveis, padaria e carnes, até frutas, verduras e legumes.

“Temos um maior conhecimento do hábito de compra do cliente e, conseqüentemente, conseguimos proporcionar a melhor oferta de produtos, além do aprimoramento e estabilização do uso da tecnologia”, explica o diretor de Proximidade do Carrefour, João Gravata.

Para acessar as lojas autônomas Carrefour Express, o cliente precisa ter o aplicativo *Meu Carrefour* e utilizar a tecnologia Scan & Go. Com ele, é possível também consultar preços de produtos e inserir os itens em seu carrinho virtual apenas aproximando o QR Code. Após o pagamento das compras, realizado com cartão de crédito cadastrado no aplicativo *Meu Carrefour*, o cliente consegue sair da loja escaneando o QR Code na porta.

Prazer, somos a nova Pif Paf, com o
sabor e a qualidade de sempre.

Pif Paf



Pif Paf está mais moderna do que nunca. **Novas embalagens e visual renovado**, ainda mais atraentes para o consumidor. Já o sabor, continua igualzinho ao que **há mais de 50 anos** conquista famílias por todo Brasil e faz de Pif Paf a marca que não pode faltar na sua prateleira.

www.pifpaf.com.br

  @pifpafalimentos

FortMais inicia operação para atender ao mercado nacional

Grupo de empresários da cidade de São Tiago (MG) cria central de negócios para fortalecer a industrialização e distribuição do produto símbolo da cidade: o biscoito.

A nova empresa nasce gerando 300 empregos e um poder de vendas na casa de R\$ 1 milhão por mês. É o Grupo FortMais, que teve seu lançamento para o mercado no início de novembro, com capacidade para fornecer 60 toneladas de biscoitos por mês para todo o Brasil.

O desenvolvimento de produtos passou por diversos testes de receitas de biscoitos. As aprovadas foram indicadas para levarem o selo **DuForno**. Neste primeiro momento, a Central de Negócios coloca no mercado o *Casadinho com goiabada*, *Beliscão*, *Florzinha com goiabada*, *Bambolê*, *Estrelinha*, *Tareco* e *Amanteigado de flocos* oferecidos em embalagens de 200 g. Os biscoitos de Polvilho Tradicional, Polvilho com Queijo e Polvilho sabor Cebola serão disponibilizados aos consumidores nas opções de 150 g e 90 g.

O principal conceito levado pela marca **DuForno** é a tradição familiar e, ao mesmo tempo, a modernidade. “O consumidor final vai perceber o sabor das receitas centenárias e o setor comercial dos supermercados sentirá a agilidade no atendimento e excelentes condições de negócio. É o compromisso da FortMais para que todos fiquem satisfeitos nesta operação”, destaca o presidente do Grupo FortMais, Eduardo Parreiras.

“Foi um processo muito transformador. Reunimos várias empresas familiares, com práticas de gestão distintas, culturas próprias e migramos para um formato sintonizado com os modelos atuais de atendimento ao mercado”, conta Eduardo. O Grupo estabeleceu parceria com o Sebrae-MG para estudar as possibilidades do novo negócio e foi necessário um ano de trabalho com as consultorias para criar o formato. “Um consenso no Grupo é que nossas receitas sempre foram maravilhosas e o que precisávamos era ajustar o modelo de trabalhar, vir definitivamente para o século 21!”, relata Parreiras.



Eduardo Parreiras, ao centro, com os demais membros da diretoria do Grupo FortMais

O Papai Noel está assumindo a Gellak durante o Natal



E para marcar a sua presença, ele trouxe a sua própria receita de sorvete, que seus clientes com certeza irão amar. E você pode garantir a eles essa novidade perfeita para a época mais linda do ano.

A Gellak apresenta o Sorvetone, nosso sorvete sabor panetone que vem com uma deliciosa mescla de chocolate e frutas cristalizadas! Todo o sabor e magia do Natal com a qualidade 100% mineira de sempre da Gellak que você já conhece e seus clientes tanto amam!



Gellak



Confira nossa linha completa no site.
www.gellak.com.br

Faça o seu pedido!



@gellakoficial1

@gellakoficial

(31) 3773-2132 / 98822-3300

Escolhendo a **GÔNDOLA CERTA**

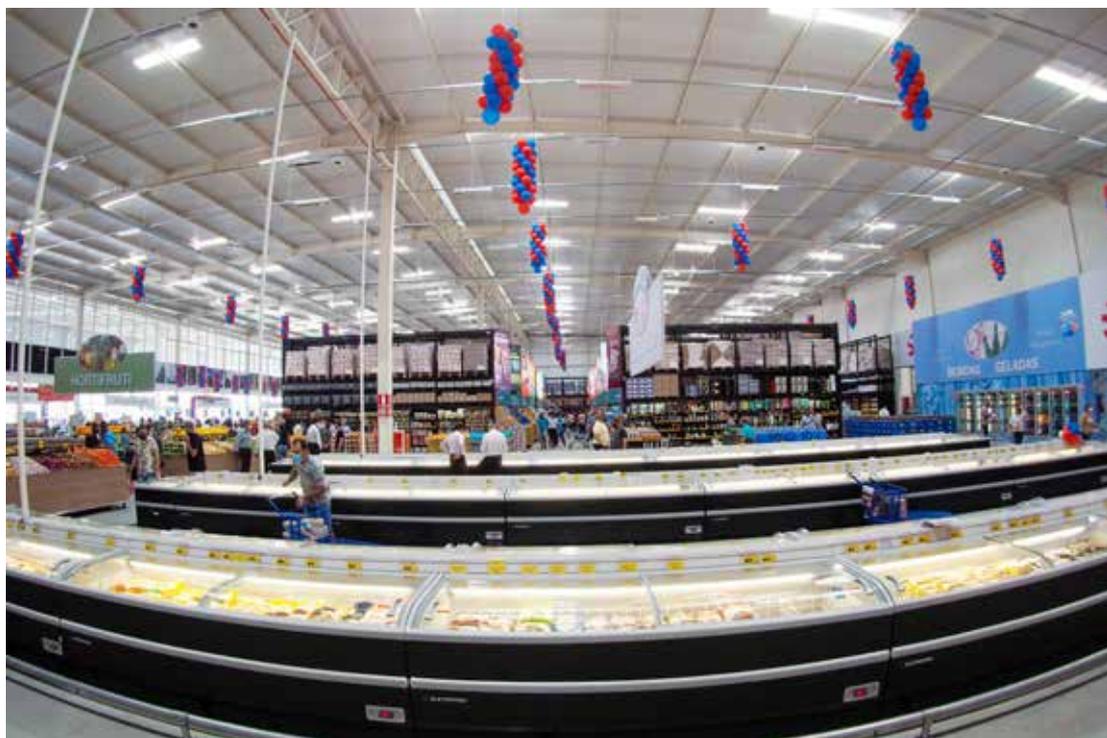
NÃO HÁ SUPERMERCADISTA NO MUNDO QUE NUNCA TENHA PERGUNTADO:
QUE GÔNDOLAS VAMOS USAR? GÔNDOLA TRAZ PARA VOCÊ UM ROTEIRO COM ALGUMAS
RESPOSTAS A ESSA PERGUNTA

Os supermercados representam um dos setores econômicos que mais manteve investimentos em 2020 e 2021, conforme mostra a dezena de notícias publicada entre as páginas 10 e 23 desta edição de GÔNDOLA. São inaugurações ou reinaugurações de lojas em todas as regiões de Minas, que alcançam empresas de todos os portes e formatos. Mas como abrir ou reformar uma loja sem se

fazer uma pergunta fundamental: que gôndolas vamos usar?

Afinal, a imagem que mais vem à mente quando se pensa em autosserviço é a de um carrinho de compras sendo empurrado pelo consumidor em um corredor com gôndolas à direita e à esquerda. É a cena mágica do momento da compra, em que uma monumental quantidade de informações chega para processamento no

A seção de congelados e suas gôndolas refrigeradas horizontais e com portas para ajudar a reter o frio



Fotos: Ignácio Costa

cérebro do *shopper*. As decisões que ele toma naquele momento fazem a diferença para o sucesso ou fracasso do negócio.

Ou seja, não se pode errar na criação do “momento mágico”. GÔNDOLA decidiu então fazer esta reportagem sobre um tema que tem o seu nome e, para isso, conversou com supermercadistas experientes e fez também ampla pesquisa, acessando estudos e artigos a respeito publicados por especialistas. O resultado é o roteiro básico que apresentamos a seguir, em princípio, focado em supermercados de vizinhança, mas com várias informações que servem igualmente a outros formatos.

LAYOUT E PLANOGRAMAS

O ponto de partida para a escolha de gôndolas é o layout. É ele que aponta os tipos de gôndolas que serão mais adequados em cada metro quadrado da loja, principalmente para o aproveitamento ideal do espaço na área de vendas. Não se esqueça que um parâmetro muito usado para garantir conforto para o *shopper* é aquele em que o mobiliário deve ocupar no máximo 40% da área. Isso, às vezes, é difícil quando se está fazendo reforma ou a loja vai ocupar um imóvel que, necessariamente, não foi construído para abrigar uma confortável unidade de supermercado.

Nas empresas supermercadistas que possuem amplas redes de lojas (cinco redes de Minas se destacam hoje entre as 20 maiores do País) e chegam a fazer mais de uma inauguração por mês em temporadas de expansão, o *know how* de implantação de lojas está amplamente desenvolvido e consolidado, com equipes experientes e que dependem pouco da assessoria de terceiros. Já nas pequenas e médias há sempre oportunidade para que se estude o layout com o apoio de terceiros e é comum a participação de fornecedores de gôndolas na elaboração, apoiando a empresa.

PLANTA BAIXA

Mas não importa: com assessoramento ou não, quem estiver como *head* do projeto de im-

plantação ou reforma de uma loja da empresa, tem que analisar com calma a planta baixa da unidade. É com ela diante dos olhos que poderá avaliar as medidas de cada gôndola, o tipo mais adequado e as quantidades necessárias do equipamento.

Por falar em planta baixa, a maior parte dos manuais de layout sugere que o fluxo de clientes na loja seja pensado no sentido direita-esquerda. Assim, os produtos de maior giro e que têm mais chances de venda devem ficar nas gôndolas à direita do corredor. Outra dica relevante, muito pre-



sente em artigos consultados, é aplicar planogramas nas gôndolas seguindo o mesmo padrão de leitura das pessoas, que é de cima para baixo e da direita para a esquerda. Ou seja, é a verticalização como o modelo genericamente mais adequado. Aliado a ela, a disposição dos itens por tipo, que faz com que o cliente ache mais rápido o que busca, além de disponibilizar outros itens da mesma categoria no campo de visão.

TIPOS

O mercado dispõe de uma ampla variedade de tipos de gôndolas. De materiais diferenciados – que não gosta do aconchego oferecido

Bateria de gôndolas sob medida para os momentos finais da jornada do *shopper* na loja

pela madeira nas adegas de um supermercado adequado à sua vizinhança? – ao clássico metal, mas o principal é ter como meta na escolha avaliar a resistência do material; o tamanho ideal em consonância com o layout e se há divisórias que vão simplificar a divisão dos produtos expostos. Imagine o “problemão” que seria o material não conseguir suportar o peso previsto para as prateleiras; a divisão dos produtos ficar confusa e a dimensão da gôndola prejudicar o trânsito dos carrinhos.

Aliás, a capacidade de carga influencia diretamente a operação de reposição, e esta, por sua

las para produtos sob refrigeração. Os expositores mais modernos, inclusive, são caracterizados pelo uso de portas, tanto na versão horizontal como na vertical.

DESIGN

O visual das gôndolas não pode contrapor o design que a empresa escolheu para a loja como um todo. A presença visual das gôndolas é reconhecida como uma das mais poderosas no ambiente frequentado pelo shopper. Ter detalhes nas gôndolas com as mesmas cores do supermercado vai contribuir para a efetividade da comunicação visual. Pesquisas já demonstraram que consumidores frequentes conseguem reconhecer o ambiente da loja em imagens mesmo sem o nome da empresa visível nelas.

Atenção: uniformidade. A altura e o tipo das gôndolas de uma determinada seção da loja não podem destoar nunca. O máximo que se pode fazer é uma pequena variação ou o uso de peças adicionais para “quebrar”, de vez em quando, a mesmice. A sensação de organização sempre vai ser confortável e prazerosa mentalmente para o *shopper*.

ORGANIZAÇÃO

Já a de desorganização, afasta o cliente pelo desconforto mental que gera, somando-se a isso as dificuldades para a localização dos itens e identificação das áreas principais da loja. Lembre-se: produtos dispostos de qualquer jeito dificultam a vida do cliente, por sua vez, uma exposição planejada das mercadorias, permite que o consumidor encontre mais rápido o que deseja, o que eleva as vendas e a credibilidade do negócio.

Atenção para as pontas. Sem dúvida, um dos melhores pontos de venda dentro da loja são as pontas das gôndolas. Os *shoppers* tendem a notar mais os itens expostos nelas. São ideais para que se organizem produtos verticalmente, porém sem exagero. É melhor expor poucos e reforçar o merchandising, destacando a promoção ou um lançamento, por exemplo.



As gôndolas não refrigeradas do setor de FLV lembram muito os modelos das antigas feiras livres e são de fácil acesso para o shopper

vez, o risco de ruptura. Além disso, gôndolas que foram escolhidas aquém da necessidade de peso certamente vão durar menos, exigindo reinvestimento antes da hora. Saiba que há, pelo menos, três opções de carga: gôndolas que suportam grandes pesos, as fabricadas para capacidade média e aquelas que resistem somente a pequenos volumes.

Outra coisa, considere gôndolas em categorias, como as adequadas para itens alimentícios e bebida, as de vestuário e bazar, e as de higiene pessoal e limpeza da casa e aí por diante. Nem é preciso falar sobre como são específicas as gôndo-

Design, capacidade de carga e **qualidade atestada pelo mercado.**



Com 38 anos de experiência, a Amapá emprega tecnologia e inovação na construção de equipamentos para exposição e armazenagem para lojas de pequeno, médio e grande porte.

Será um prazer recebermos o seu contato para apresentarmos as soluções que mais se adequam ao seu negócio.

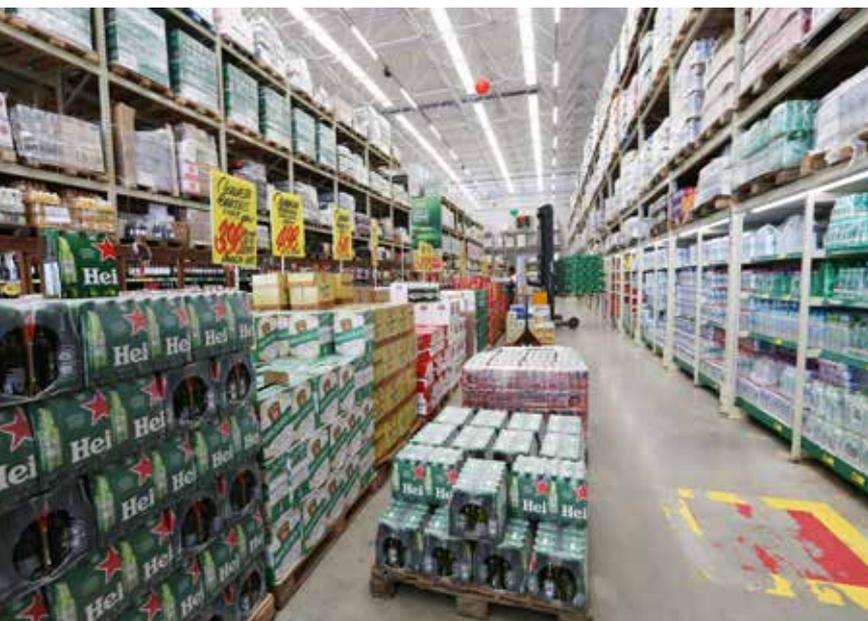
(37)3381.1110

amapa@amapa.ind.br

 [amapa.ind](https://www.instagram.com/amapa.ind)

 [amapa.ind.br](https://www.amapa.ind.br)

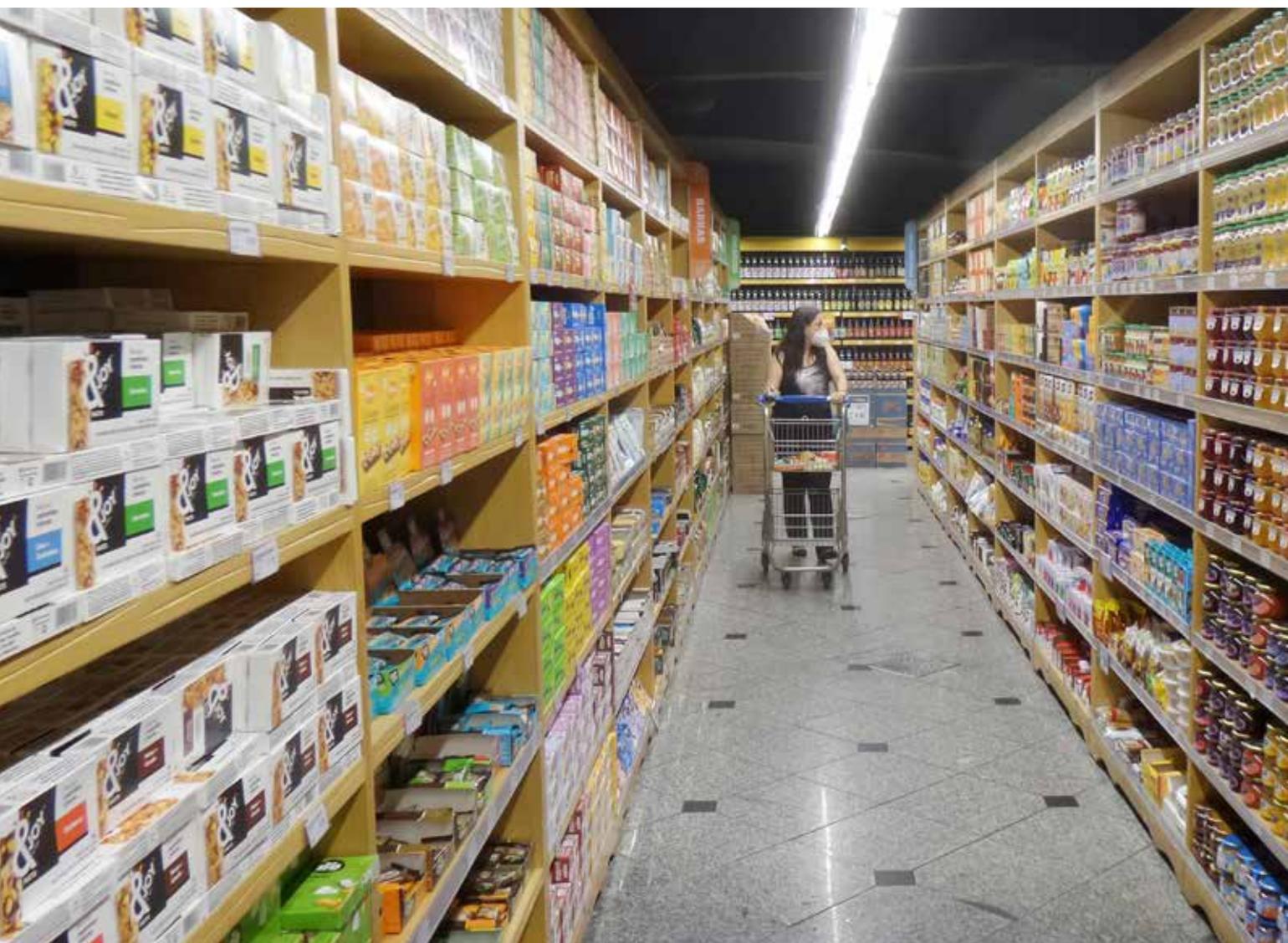




ILUMINAÇÃO

Se estamos falando sobre gôndolas, é preciso lembrar da iluminação. Como no palco do teatro – e a gôndola é o palco – uma iluminação bem planejada vai destacar mais os produtos. Frutas, legumes e vegetais, por exemplo, ganham aparência mais atrativa quando recebem uma iluminação devidamente projetada e livre de luzes azuladas ou esverdeadas. O padrão geral é o de centralizar a iluminação no corredor, dando uma boa visibilidade de todas as mercadorias expostas, e evitando sombras.

Vale lembrar que em muitos casos as próprias gôndolas já possuem a iluminação embutida. Outra dica de especialistas é a aposta em luzes mais claras nos ambientes pequenos, pois irão proporcionar a sensação de que são mais espaço-



sos. Mais dicas: lâmpadas em tonalidade amarelada evitam brilho excessivo no ponto focal.

CRIANÇAS E CHECK STAND

Isso tudo mundo sabe, mas não custa lembrar. Planeje a exposição dos produtos para as crianças cujos pais têm o hábito de levar os filhos quando vão fazer compras no supermercado. Elas se tornam “pequenos *shoppers*”, que exercem forte persuasão sobre os pais. O que mais chama a atenção das crianças são doces e salgadinhos, porém as embalagens coloridas e bem ilustradas de centenas de outros itens atraem muito os pequeninos. Como são muito visuais, fique atento à altura que vai expor os produtos, se seu alvo inclui as crianças.

Outra ação que inclui, por assim dizer, crianças de 0 a 100 anos, é a que estimula a compra



por impulso. A reta final dado shopper na loja se dá na hora do check out. É o local perfeito para itens que não fazem parte necessariamente parte da lista de compras e têm forte apelo de decisão impulsiva, tais como os candies. Há gôndolas sob medida para atender essa estratégia e devem ser planejadas desde o primeiro desenho do layout.

Por fim, assegure-se que seu projeto de gôndola está levando em consideração as datas sazonais. É bom ter em seu mobiliário boas opções para ilhas, entre outras que permitam a exposição diferenciada. 🛒

Acima, gôndola telada; na página ao lado, no alto, gôndolas de atacarejo, que servem à exposição e ao estoque, ao mesmo tempo; e consumidora em compras em meio a gôndolas de madeira de loja gourmet

Um sorriso para o futuro: DESTAQUES DO WEB SUMMIT 2021

Primero grande evento internacional na Europa pós-pandemia de Covid-19, reunindo mais de 40.000 delegados de 128 países, aconteceu entre 1 a 4 de novembro, em Lisboa, o *Web Summit 2021*. A programação teve mais de 1.000 palestras, com presença de dirigentes das Big Techs, como Chris Cox; da Meta (Facebook), que se defendeu das denúncias da também presente Frances Haugen, ex-funcionária do Facebook. Frances havia publicado pouco tempo antes, e com grande repercussão, denúncias documentadas, apontando vulnerabilidade de privacidade no algoritmo da rede social.

Brad Smith, presidente da Microsoft; Stephen Kaufer, CEO da TripAdvisor e outras personalidades internacionais,

como o ex-jogador francês Thierry Henry e a co-fundadora do Black Lives Matter, Opal Tometi, compuseram um diverso quadro de palestrantes, em auditórios estruturados em quatro pavilhões e na Altice Arena.

Percorrer essa estrutura, mesmo que organizada e exibida no *app* do evento, é um desafio para um congressista que vá sozinho. Delegações profissionais, com curadorias especializadas, favorecem a melhor cobertura do evento, bem como a melhor seleção dos compromissos. A OasisLab, destacada missão brasileira para os últimos Web Summits, organizou uma comitiva nacional, que entre eventos de abertura, recapitulação e discussão e também agendas de relacionamento, promoveu uma entrega bem elogiada por seus integrantes.

Nesta página, a ex-engenheira do Facebook, Frances Haugen; o presidente de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa (de terno) e, Paddy Cosgrave, CEO Web Summit. Em 2023 o evento deverá acontecer no Brasil



Tive a oportunidade de integrar essa comitiva e agora quero compartilhar com os leitores de GÔNDOLA alguns “take aways” que marcaram a experiência no Web Summit 2021.

1) **OBSESSÃO PELO PROPÓSITO DA COMPANHIA.** Empresa não tem vida; as pessoas têm. Num cenário em que apenas 7% dos CEOs pesquisados sabem claramente o porquê de existir da sua Companhia, cultivar uma clareza de propósito, tornando-o uma missão na vida das pessoas, é a única forma de profunda transformação. Precisam perceber que, mais do que transações comerciais, o ambiente de trabalho deve promover relações comerciais, permitindo o erro e promovendo o aprendizado.

2) **A ERA DIGITAL EXIGE TIMES COM DIFERENTES VISÕES.** É comum o líder de uma Organização se cercar de dirigentes com visões parecidas àquela que ele cultiva e acredita. Mas a revolução contínua na forma de comprar e vender exige pessoas despertadas a novos canais, observando as últimas gerações – entre *millenniums* (1980), *geração Z* e *geração X*, está 70% do consumo mundial. Essas gerações estão confortáveis em consumir o que é indicado por *influencers*, prioritariamente no ambiente *on-line*. Quem serão os embaixadores do negócio nesse ambiente?

3) **FORMATOS.** Numa nova configuração do *Phygital* (Físico e Digital), novos formatos como o *Conversacional*

Commerce e o *LiveStream Commerce*, que permitem interação em tempo real por vídeo ou *chat* entre cliente e vendedor, estão em avanço em grandes plataformas, como a brasileira Mercado Livre.

4) **DADOS.** Cada vez mais, valoriza-se a mineração de dados na gestão do negócio. Mas numa tendência global, com desdobramentos nacionais, como a LGPD, ter uma estratégia de dados é necessário, olhando, sim, com atenção ao que o cliente revela, mas mantendo responsabilidade sobre os dados. As pessoas tendem a não quererem serem rastreadas, como percebido em recente atualização do sistema IOS (iPhone). Mais de 85% dos usuários “pedem” para os aplicativos não rastrearem sua experiência. Além disso, no que diz respeito à gestão de dados, entendimentos como clusterização em faixas etárias já não mostram ser efetivos, uma vez que idade não é parâmetro, e sim hábitos comportamentais. Colocar pessoas em um mesmo “balde” exige cuidado, mas, ainda assim, como diz Mada Segue (Branch), “...os orçamentos estão seguindo as métricas, porque as equipes de marketing precisam justificar sua existência”.

Por fim, outros assuntos tratados na *Web Summit 2021*, foram NFT e Blockchain, cidades de 15 minutos (onde se resolve tudo em 15 minutos), digitalização de tudo (países 100% digitais) e troca de base energética. Ou seja, esses e os demais relatados, convidaram os congressistas a sorrirem para o futuro.



A comitiva OasisLab em evento de encerramento e a Altice Arena, do Web Summit, lotada



Você vai à NRF?

ACELERE. AS FRONTEIRAS FORAM ABERTAS

Depois de um ano e meio fechados para estrangeiros, os Estados Unidos reabriram no dia 8 de novembro suas fronteiras terrestres e aéreas, desde que os estrangeiros apresentem o cartão de vacinação completa contra a Covid-19. Esta ação reacendeu de forma oportuna e acelerada o interesse em participar da *Retail's Big Show*, organizada pela *National Retail Federation* (NRF), que em 2022 retornará ao seu tradicional formato presencial.

A 110ª edição da NRF terá como tema "*Accelerate*", o que literalmente acelerou a formação de grupos de especialistas, acadêmicos, pesquisados, gestores, diretores e empresários da indústria e do varejo para ouvir presencialmente as tendências e conhecer na prática o que realmente virou realidade no retorno dos clientes ao varejo físico e o impacto nos segmentos que tiveram maior adesão das compras *on-line*.

Desta forma, é possível afirmar sobre a grande expectativa das delegações brasileiras na edição de 2022, um a vez que a edição de 2021 ocorreu no formato *on-line* e será possível vivenciar, na prática, o que realmente foi implementado pelos varejistas norte-americanos durante a pandemia na *Big Apple*.

No dia 15 de janeiro, a Feira começa com a *opening party*, uma festa para rever os amigos e conhecer novos. Quanto às palestras, são esperados mais de 200 palestrantes (*speakers*) nos três dias da Feira, que ocorre de 16 a 18 de janeiro.

A abertura será dedicada ao setor supermercadista, com a breve fala de Mike George sobre o tema "acelerando em direção ao futuro do varejo", e em seguida o bate-papo entre o *Board Chairman and CEO* da rede Target de supermercados com o Presidente e CEO da NRF, Matthew Shay, que na ocasião vão falar sobre as estratégias para impulsionar o crescimento de suas lojas e as ambições ESG.

Serão abordadas também a transformação digital, desde as estratégias *omnichannel*, passando pelo atendimento digital e chegando nas pessoas através das ações sobre remuneração, benefícios e o bem-estar do time. Sem dúvida, será um grande momento para você, varejista, conhecer a visão do ganhador do Prêmio *Visionary*, da Fundação NRF, em 2021.

O evento ainda contará com espaços destinados à inovação – "*Innovation Lab*" –, o espaço dedicado às startups – "*Startup Zone*" – e o espaço para exposição das empresas "*Expo open*", que contará com os pavilhões *Food Service Technology*, *Supply Chain* e *E-commerce Technology*.

Mas o *grand finale* está reservado para as visitas técnicas, que ocorrerão antes e depois do Big Show. Visitas a redes de supermercados em seus diversos formatos, como Target, Kroger, Publix, Whole Foods e Morton Williams; as mercearias de vizinhança, como Brooklyn Fare, Sunrise Mart, New Kam Man, Westside Market e Fairway Market, e às *flagship stores*.

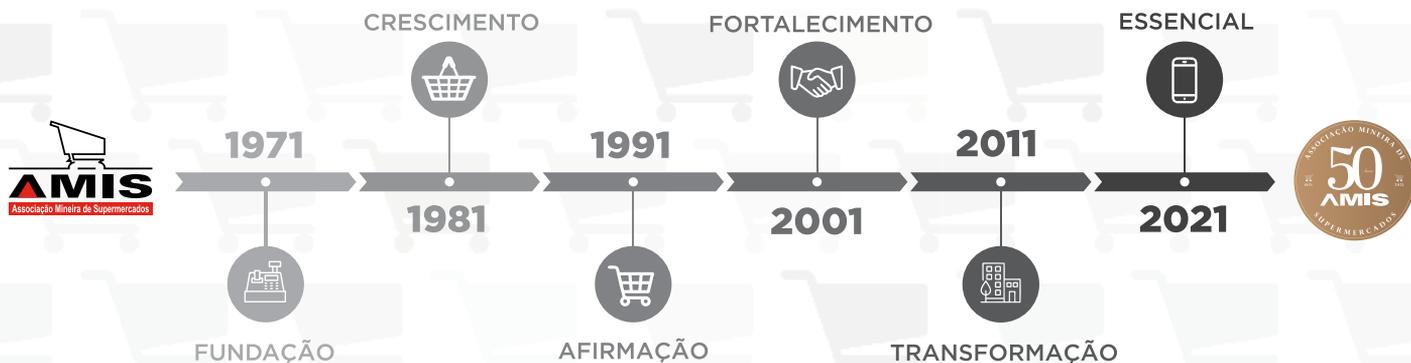
Sem dúvida, a *Big Show Retail 2022* será um entretenimento único para os *retail lover's* conhecerem as melhores práticas voltadas para o atendimento, o relacionamento e a atração dos clientes, ambiente e tecnologia para as lojas físicas e os avanços nos processos digitais como os *home services*, serviços que realmente impactaram no processo de decisão de compra.

Se você não puder estar presente nesta edição, fica o convite para acompanhar nossa cobertura diária entre os dias 15 e 18 de janeiro e a edição especial da REVISTA GÔNDOLA que trará, em fevereiro, na íntegra, os destaques da edição 2022 da NRF.



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

AMIS: 50 anos de dedicação ao setor supermercadista mineiro



Há 3 anos nos tornamos associados à AMIS e, desde então, participamos de cursos, comitês, reuniões, visitas técnicas e feiras. Tivemos diversas consultorias com o setor jurídico, o que foi primordial neste período de pandemia. Por meio do comitê de perdas conseguimos estruturar nosso setor de perdas e trocas, e, com o comitê de RH, tornou-se mais fácil nos guiarmos neste momento conturbado de pandemia. A AMIS também vem auxiliando o setor ao buscar alternativas junto às prefeituras para um funcionamento sem aglomeração e preservando o serviço do nosso setor, que é essencial.

Eliane Azevedo
Diretora do HiperAzevedo | Barão de Cocais



A AMIS é muito importante para nossas empresas. Por meio dela, temos acessos a vários cursos, palestras e eventos, que ajudam a ampliar o conhecimento da nossa equipe e fazem com que nosso comércio fique por dentro das novidades do mercado. Sou associado AMIS desde 1995, e, desde então houve melhorias que a Associação trouxe à minha empresa. É muito gratificante ter a AMIS como uma parceira fundamental para continuarmos progredindo. Nesse novo momento em que vivemos, a AMIS não deixou de estar presente, sempre atuando para qualificar os profissionais do mercado. Para além de tudo isso, os funcionários são muito atenciosos, uma equipe de qualidade.

Geraldo Victor
Diretor do Supermercado Do Povo | Nova Lima



ser
amis
é ser
mais

Seja associado AMIS. Além de vários benefícios para seu supermercado, você contribui para o fortalecimento do setor.

(31) 2122-0500
relacionamento@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

A NUVEM E OS SUPERMERCADOS

A nuvem, rede global da internet, transformou a maneira como empresas e pessoas trabalham. Arrisco-me a dizer que todos os supermercadistas utilizam a nuvem de alguma forma. Se você utiliza o WhatsApp ou Instagram em sua empresa, pronto: você consome um serviço em nuvem.

Neste artigo vamos explorar as principais vantagens dessa tecnologia:

"No caso de um incêndio, uma enchente ou falha na energia, por exemplo, os dados estão preservados"

REDUÇÃO DE CUSTOS

Com sistemas em nuvem, o investimento em servidores fica por conta do provedor do *software*, ou seja, as despesas com equipamentos reduzem drasticamente. Gastos frequentes com atualizações e manutenção de servidores deixam de existir.

SEGURANÇA

As medidas de segurança tomadas pelos principais provedores de nuvem, como Amazon, Google e Microsoft, são robustas e poderosas. Além de questões físicas, tais como redundância de armazenamento e suprimento de energia, eles contam com alta tecnologia de segurança cibernética como *firewalls* e antivírus de última geração, constantemente atualizados.

CONFIABILIDADE

Não se preocupe com a segurança de seus dados (*backups*). No caso de um incêndio, uma enchente ou falha na energia, por exemplo, os dados na nuvem estão preservados, além de serem replicados em vários servidores distribuídos pelo mundo.

IMPLEMENTAÇÃO ÁGIL

A hospedagem na nuvem permite uma implementação de sistemas mais rápida e veloz. Não há perda de tempo com instalação de banco de dados e *softwares* nos servidores locais. Os *softwa-*

Gabriel Junqueira* [Diretor na Avanço Informática e editor no InfoVarejo]



"Esses profissionais
têm sido
procurados em
todos os segmentos
dentro e fora
do Brasil"

res já estão disponíveis para utilização.

MOBILIDADE

Outra grande vantagem da computação em nuvem em relação à computação local é a mobilidade. Você pode acessar seu sistema de qualquer lugar, seja pelo smartphone ou computador, de maneira simples e fácil.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A nuvem é o facilitador fundamental dos projetos de transformação digital. Ela oferece agilidade e disponibilidade para viabilizar integração entre *softwares* e fazer o uso do *mobile* nas operações da loja.

Mas não para por aí. Existe um fator que está se tornando cada vez mais determinante para a adoção de *softwares* e serviços em nuvem: a escassez de mão de obra de TI.

Segundo a Brasscom (Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação), existe um déficit de 70 mil profissionais de TI ao ano no Brasil. A formação desses profissionais não acompanha a demanda de mercado. Com a transformação digital da economia, esses profissionais têm sido procurados em todos os segmentos dentro e fora do Brasil, viabilizado pelo *home office*.

Diante desse cenário, seu supermercado precisa usar seus preciosos profissionais de TI para funções que agreguem valor ao negócio, tais como gerar informações para tomadas de decisão e certificar que processos estão sendo corretamente realizados, ao invés de desperdiçar tempo cuidando de equipamentos e sistemas locais, que demandam manutenção constante.

Por isso, utilizar os serviços em nuvem tem deixado de ser uma decisão meramente técnica para se tornar, cada vez mais, uma decisão estratégica, que influencia diretamente na competitividade da sua loja.

* Parceiro AMIS em Transformação Digital

Novidades no *mix* são bem-vindas; **MAS ISSO REQUER CUIDADOS**

INTRODUZIR UM LANÇAMENTO NO MIX REQUER PLANEJAMENTO, NEGOCIAÇÃO E AVALIAÇÃO QUANTO À RETIRADA DE OUTROS ITENS CONSIDERADOS DE BAIXO DESEMPENHO, MAS QUE TÊM PÚBLICO FIEL

Adenilson Fonseca

Vista geral de área próxima aos checkouts em loja de vizinhança Supernosso, em Belo Horizonte: pelo menos 350 novos SKUs são incluídos mensalmente no sortimento do grupo, que atua também nos formatos de atacarejo, e-commerce e express, entre outros

Nas lojas do Grupo Super Nosso, uma das maiores redes supermercadistas mineiras – que inclui as bandeiras Super Nosso, de supermercados gourmet; Momento Super Nosso, formato proximidade; Apoio Mineiro, de atacarejo, além dos canais de *e-commerce* –, pelo menos 350 novos SKUs são incluídos mensalmente no sortimento.

O diretor de Vendas, Rafael Brandi, informa que para introduzir novo item ou catego-

ria no sortimento, o primeiro ponto é avaliar a importância que o produto tem no mercado, o seu *market share*. “O Super Nosso tem uma preocupação em conhecer esse comportamento, com base em dados mercadológicos de empresas conceituadas, como a Nielsen, por exemplo,” explica. “Também, buscamos sempre fazer substituições no *mix*. Afinal de contas, as gôndolas não são ‘elásticas’, ou seja: para cadastrar um SKU, outro precisa sair.”



Consumidoras dividem o corredor naquele que é o momento decisivo, em que se procura um item e é feita a análise comparativa entre as opções; sinalização de seções que normalmente contam com lançamentos

E essa é uma equação difícil de resolver. Afinal, as pessoas gostam de novidade. A indústria trabalha para tentar antever os desejos do consumidor e lançar produtos que caiam no gosto das pessoas. Ao varejo, cabe ofertar o espaço necessário para esse encontro de desejo e oferta. Mas é preciso muito cuidado para não perder a oportunidade e clientes.

Com as constantes mudanças de hábitos de consumo, fazer um lançamento de sucesso é como acertar o alvo em movimento. Portanto, é preciso muita concentração e estudos. Brandi informa que a empresa tem feito grandes investimentos em estrutura e, entre eles, a criação de uma área de Gerenciamento por Categorias (GC), bastante atuante e com foco no *shopper*, verdadeiro decisor da compra.

“A entrega final dos trabalhos do GC são os planogramas das categorias gerenciadas, que espelham com exatidão a melhor estratégia de exposição, privilegiando garantir a disponibilidade do item no maior número possível de lojas. Além disso, a ‘omnicanalidade’ é uma realidade e, portanto, todo o *mix* está disponível, quer seja nas lojas físicas ou nos canais de *e-commerce*”.

GESTÃO DE CATEGORIA

Com a área de GC na empresa, a tomada de decisão para introdução do novo item no sortimento se torna mais assertiva, segundo Brandi. Porém, alerta, é fundamental levar em conta alguns quesitos para garantir a perenidade do negócio: “observar a importância das margens; a boa negociação para obtenção do menor custo possível; as oportunidades; evitar redundâncias e/ou repetições que não agregam, buscando trabalhar os estoques na medida certa e, com isso, contribuir para um DDV (dias de estoque) mais baixo, sem rupturas e menor capital empregado”.

Brandi conta que a empresa evita o famoso “*me too*” (mais do mesmo). “É fundamental negociar a introdução de itens inovadores e com diferenciais competitivos, focando sempre nas oportu-





No alto, circulação de clientes em loja de atacarejo; acima, expositor de frutas, que é uma categoria muitas vezes surpreendente pela introdução de novidades, especialmente nas uvas

tunidades de lançamento de grandes indústrias e grandes *players* que, essencialmente, sempre vêm acompanhados de forte apelo da mídia para ajudar a impulsionar as vendas”, explica.

Segundo ele, outros pontos que merecem destaque são as lacunas na grade de preço, a qualidade em geral e a procedência. “O nosso foco é o cliente, e dessa forma é preciso ter um preço final muito competitivo para ofertar ao mercado”.

AVALIAR OS RESULTADOS

Com 15 anos de experiência em grandes indústrias de alimentos e um estudioso do varejo supermercadista, Gustavo Vanucci é especialista em inteligência e acesso a mercado e sócio da Vanucci Inteligência, consultoria que atua com a implementação de programas e processo do Gerenciamento por Categorias.

Segundo ele, um lançamento de produtos precisa ter, além do investimento no *sell-in* (contrapartidas de cadastro de produtos), uma preocupação com o *sell-out* (ações de degustação, apresentação e comunicação das características, vantagens e benefícios), principalmente se o produto for de uma nova categoria, como os produtos funcionais ou veganos, por exemplo, que não fazem parte da cesta do consumidor e dos quais ele desconhece as características, para que serve, como preparar, etc.

Na comunicação, Vanucci informa que o produto pode receber investimento de mídia de massa para apresentar o lançamento ao consumidor final. “Nos últimos anos, estamos vendo lançamentos concentrados em produtos de nicho, o que restringe os investimentos. Para isso, é importante o trabalho de marketing ou *trade marketing* do setor supermercadista, que pode planejar uma ação conjunta para apresentar o produto e criar o interesse do *shopper* dentro da loja”, descreve.

HORA CERTA

Quanto ao momento certo de colocar um lançamento na gôndola, Vanucci avalia que esse é um dilema, pois o varejo liga sempre o cadastro a ações de mídia, o que muitas vezes não ocorre. “No meu ponto de vista, a hora certa é aquela em que é possível perceber que os interesses da indústria, do varejo e do consumidor estão próximos”, analisa. “É esse equilíbrio que irá definir o momento certo”.

Com dezenas de milhares de itens, as gôndolas, no entanto, não são inelásticas, como afirma Brandi, do Super Nosso. Logo, para introduzir um item, é preciso tirar outro. Quem vai sair e quem

vai ficar? Vai depender do desempenho do produto que já teve tempo para mostrar se agradou ou não ao cliente.

Vanucci sugere uma equação que pode resolver esse dilema. Ele considera que um metro de gôndola ou freezer precisa faturar no mínimo R\$ 3,5 mil por mês. “Destá forma, nossa sugestão é sempre avaliar as categorias e os resultados alcançados, além do *share* das marcas. Em seguida, avaliar o sortimento e a frequência de compras de forma a identificar as SKUs candidatas a serem tiradas de linha”, ensina.

Ele explica que uma técnica também muito utilizada é a profundidade e a amplitude de cada categoria. De acordo com o papel dela, são definidos a quantidade de marcas e o número de frentes. “Esta pode ser uma dica para otimizar o espaço e não deixar o consumidor sem opção, pois se eliminarmos uma categoria ou produto que tem

vendas recorrentes, pode perder o cliente. Pense nisso”, alerta.

FORNECEDOR

A Diretora Comercial do Grupo Pilecco Nobre, Rosane Pilecco, avalia que o lançamento deve ser acompanhado de estudos sobre o comportamento do consumidor, as tendências e a qualidade do produto a ser colocado no mercado. “O desenvolvimento das novas linhas de produto gourmet e saudabilidade seguem pesquisas realizadas em âmbito nacional e internacional que indicam as tendências dos hábitos alimentares e também buscam identificar os melhores grãos disponíveis no mercado e que mantenham suas características originais, a exemplo do *Teff* e das *Quinoas*”, afirma ela, citando dois recentes lançamentos da empresa.

“A partir daí desenvolvemos e oferecemos aos consumidores o que tem de melhor em sabor,

Casal próximo à seção em que a expressiva variedade de chocolates é o destaque





A diversidade do sortimento é uma das características das adegas de lojas de formato gourmet, exigindo muito conhecimento de seus gestores; na página ao lado, consumidores em loja de atacarejo, formato em que o sortimento é menor, porém apto também a lançamentos

valor nutricional, funcionalidade e praticidade”, explica. Rosane analisa a importância dos novos produtos não só para agradar ao paladar do consumidor, mas pelas vantagens para toda a cadeia de abastecimento. “Os lançamentos são parcerias ‘ganha-ganha’, da produção ao consumo. Ao oferecermos alternativas, conquistamos os apreciadores da alimentação saudável, além de veganos, vegetarianos, celíacos e aqueles que possuem sensibilidade ao glúten”, cita.

RISCOS

Quanto a possíveis riscos ao colocar um produto novo no mercado, Rosane diz que eles são minimizados pelo estudo de mercado, aliado à diferenciação e custo-benefício. Ela informa ainda que não há risco de faltar produtos para atender a uma demanda crescente por novos itens, já que esse comportamento pode ser acompanhado ao longo do tempo. “Na medida em que os novos produtos vão ganhando escala, vamos ampliando a produção,” confirma.

Para a Saudali, uma das grandes indústrias do ramo de carne suína no Brasil, as festividades de final de ano são um bom momento para os lançamentos. A prova disso são as novidades que a empresa acaba de lançar. A aposta está na *Linha Festa*, com três produtos: tender, lombo e pernil porcionados em peças de um quilo e um quilo e meio e temperados com especiarias. Os cortes já estão disponíveis nos supermercados do país.

“A carne suína está sendo naturalmente mais procurada por causa do seu sabor, saudabilidade e custo-benefício. Alguns cortes mais tradicionais em pratos natalinos e de ceia de Ano Novo ganharam ainda mais força com a alta do preço da carne de boi”, explica o Diretor Comercial da Saudali, Adriano Pacheco. “Por isso criamos uma linha que mantém o sabor de prato caseiro e agrega a praticidade das porções menores e prontas para assar. Com tudo isso, estimamos um crescimento de até 15% nas vendas e no faturamento com a Linha Festas neste final de ano”.

Passo a passo para um lançamento de sucesso

Gustavo Vanucci enumera os passos que devem ser seguidos pela indústria e, principalmente, pelo varejo para introduzir um lançamento no sortimento da loja.

- 1º Passo - A indústria deve apresentar o produto ao Departamento de Compras, destacando as características, vantagens e benefícios para a categoria, informando se será uma venda incremental ou se o produto terá como estratégia agregar valor à categoria, aumentando o R\$/kg ou o volume vendido.
- 2º Passo - Avaliar a seguinte hipótese: se o comprador perceber que a venda não é incremental (margem ou volume) esse lançamento será conhecido na maioria das vezes como “produto canibal” do volume de vendas de outros fornecedores concorrentes e não irá incrementar nem a margem nem volume.
- 3º Passo - Definir a estratégia de posicionamento em relação à marca líder ou ao produto de maior valor agregado daquela categoria, no intuito de estabelecer o preço de gôndola e o promocional.
- 4º Passo - Avaliar a embalagem do produto, os dados logísticos – unidades por embalagem, gramatura, lista e sequência de ingredientes e o código de barras para definir a árvore mercadológica do produto. Ou seja, qual departamento, seção ou categoria em que o produto será exposto.
- 5º Passo - O setor de Gerenciamento por Categoria do supermercado deverá avaliar as informações coletadas e definir ou não pelo cadastro e realização do primeiro pedido. Neste caso, é importante definir se o produto estará presente em todas as lojas da rede ou somente em algumas, dependendo do perfil dos clientes.
- 6º Passo - Estabelecer as ações de *sell-out* em conjunto com a indústria, já que o produto precisará ser visto pelo *shopper*. Ações como degustação, ponto extra, impulsionadoras, encartes, etc. Não se trata de oferta, e sim promoção.
- 7º Passo - Rever o planograma da loja e a localização dos produtos, assim como o número de frentes.
- 8º Passo - Acompanhar as vendas por um trimestre e avaliar se as metas para introdução dos produtos foram atendidas. Caso não tenha atingido, fazer os planos de ação e definir outro prazo de três meses para nova avaliação.

ESTRATÉGIA

O supervisor de Marketing e Comunicação da empresa, César Godoi, destaca que a Linha Festa faz parte de um dos mais recentes movimentos estratégicos da empresa, resgatando os valores em torno da comida afetiva. “Nosso objetivo com esse lançamento vai além de oferecer opções de produtos práticos e saborosos para celebrar as festas de final de ano, que são um momento muito esperado pelos brasileiros. Queremos também valorizar esses encontros em torno da mesa, do prazer em comer, do prato cheio de memórias, da comida que abraça e torna momentos como esse ainda mais especial”, ressalta.

Godoi explica que, para colocar esses produtos no mercado, é preciso planejamento. Ou seja, quando chegam ao varejo já terão passado por diversas fases, da concepção ao ponto de venda. “Estamos trabalhando nesse projeto há mais de dois anos, com diversas equipes envolvidas. Escolhemos produtos tradicionais que fazem parte



da mesa do brasileiro, com praticidade, qualidade, preços acessíveis e que são carregados de significados”, afirma. 🛒

Limpeza perfeita em momentos extremos

O Brasil passa por uma estação em que o ideal para promover uma higienização segura e eficaz é o Desinfetante Vorel Perform. Sua fórmula com Quaternário de Amônio é eficaz contra vírus, bactérias e fungos. Além disso, sua nova embalagem com gatilho spray facilita a aplicação e a cobertura de todas as superfícies a serem higienizadas. O Vorel Perform tem uma fórmula poderosa e pode ser aplicado diretamente em todos os tipos de superfícies, como bancadas, banheiros, metais, tapetes e, inclusive, em roupas antes de lavar.

A Start sabe que as pessoas têm pressa, mas que precisam estar protegidas. Para isso, realiza pesquisas e desenvolve novos produtos para que ninguém perca tempo e, ao mesmo tempo, possa continuar se prevenindo e se mantendo saudável.

Ao mesmo tempo, procura sem orientar os consumidores. Neste caso, até com dicas de economia. Afinal, o aumento dos preços dos produtos de limpeza chegou a 10% nos últimos 12 meses, segundo levantamento da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). E, produtos como o sabão em barra chegaram a uma alta de 32%, alvejante 11% e detergente e água sanitária, 10%. Além disso, a crescente necessidade de manter os hábitos de higiene a fim de proteger contra a Covid-19, levam o consumidor a procurar alternativas sustentáveis e econômicas para conseguir se precaver.

Para o Gerente Técnico Comercial da Start Química, Bruno Caldeira, uma boa forma de economizar é fazer o uso correto dos produtos. Por exemplo: usar versões concentradas, que garantem um custo-benefício, trazem eficiência e proporcionam rentabilidade significativa através da diluição correta indicada no rótulo.

“A maioria dos consumidores de produtos de limpeza não leem os rótulos e não seguem as instruções de diluição, que devem ser utilizadas por meio de copos de medida, para o uso correto das soluções. Os mais desperdiçados são os detergentes para lavagem de roupa, amaciantes, alvejantes, detergentes lava louças e de uso geral, água sanitária, e os desinfetantes”, explica Caldeira.

Outra dor de cabeça para quem costuma limpar a casa é identificar os tipos de sujeira e qual é a melhor forma de eliminá-la. Caldeira explica: “São dois os tipos de sujeiras existentes nas superfícies: as orgânicas, como, por exemplo, gorduras, oleosidades, graxas, resíduos de alimentos etc. E, também, as inorgânicas, como rejuntas, cimentos, calcificações, ferrugens, encardidos etc. Nas sujeiras orgânicas, devem ser usados produtos que possuem PH com a basicidade crescente (produtos alcalinos), como multiusos, desengordurantes, desengraxantes, detergentes alcalinos e clorados. Já nas sujeiras inorgânicas, aplica-se produtos que possuem PH ácido, como limpa rejuntas, removedores de cimento, removedores de ferrugens, limpa pedras etc. Por isso é muito importante entender que, se usamos produtos invertidos, o resultado não será satisfatório”, conclui.

DICAS DA START

- 1) Leia os rótulos dos produtos antes de utilizá-los;
- 2) Faça as diluições corretas indicadas;
- 3) Invista em produtos concentrados;
- 4) Entenda que usar mais produto não vai fazer algo ficar mais limpo, existem produtos extremamente eficazes para remover todo tipo de sujeira;
- 5) Calcule qual o tipo de embalagem faz mais sentido para o seu perfil de consumo.





EFICAZ CONTRA VÍRUS, FUNGOS E BACTÉRIAS.



Formulado com
**QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO**



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA AVANSA E LAUDO UNICAMP

 Start_quimica_oficial
 Start.quimica

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

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


MPDV's


INTERNET


TV


REVISTAS

Porto Alegre lança novidades ao portfólio de produtos

NOVOS IOGURTES EM POTÕES

A linha de iogurtes Porto Alegre fica ainda mais completa com o lançamento das embalagens de 480g, que são ideais para o consumo familiar e possuem um ótimo custo-benefício.

Os novos iogurtes em potões possuem consistência cremosa e estão disponíveis nos sabores morango e coco, que contam com generosos pedaços de frutas, além da versão tradicional.

NOVOS LEITES ZERO LACTOSE PORTO ALEGRE

Acompanhando a tendência de saudabilidade e bem-estar, a Porto Alegre incrementa seu portfólio com o lançamento dos leites UHT Zero Lactose nas versões Integral e Desnatado.

Com esses lançamentos, a marca passa a oferecer ao mercado um *mix* ainda mais completo, atraindo consumidores de diferentes perfis e rentabilizando a categoria.

Entre em contato com o time comercial da Porto Alegre e leve essas novidades para a sua gôndola.



Lançamentos Porto Alegre.

Essencial é inovar sempre.

Sabor
Tradicional,
Morango
e Coco.



logurtes em potes
de 480g

Alta qualidade

Generosos
pedaços de
fruta



Leite Zero Lactose versões **integral** e **desnatado**.
MAIS BEM-ESTAR E SAÚDE.



laticiosportoalegre.com.br



O sabor do essencial



Pilecco Nobre – nutre o melhor, nos seus clientes e nas suas vendas

Há mais de 40 anos, a Pilecco Nobre vem conquistando cada vez mais espaço na mesa e no coração dos brasileiros. Sempre valorizando suas raízes e investindo em tecnologia, a marca se consolidou como uma das grandes especialistas em grãos nobres do Brasil. Um ótimo exemplo é o lançamento da *Linha Saudabilidade* e da *Linha Gourmet*.

Na *Linha Saudabilidade*, opção é o que não falta! São cinco grandes lançamentos com grãos integrais especialmente selecionados para uma alimentação mais saudável e nutritiva.

O *Grãos Superfood* é um superalimento composto pelo arroz pró-integral, quinoa (branca, vermelha e preta), amaranto e linhaça dourada. Uma opção saudável, funcional, naturalmente sem glúten, indicada para veganos, vegetarianos e celíacos.

O *Grãos Protein* é uma opção rica em proteína, com arroz pró-integral, lentilha-negra-beluga, também chamada de “caviar vegetal”, e as lentilhas verde, alaranjada e castanha.

Já o *Grãos do Sul* valoriza nossas raízes. Produzido no Rio Grande do Sul, possui grãos 100% integrais: arroz pró-integral, linhaça, aveia, centeio e cevada.

Tem o *Grãos do Brasil*, o lançamento que reinventou o maior clássico da nossa culinária. Com arroz pró-integral e os feijões Azuki e Moyashi, esse *mix* é um prato cheio para você bater as suas metas mais ousadas.

E para fechar com chave de ouro, tem viagem gastronômica também. O *Grãos do Mundo* é um alimento saudável, que conta com grãos integrais e naturalmente coloridos, vindos de três continentes: América do Sul, Ásia e África.

E as novidades não terminam: a Linha Gourmet Pilecco Nobre é feita para quem é apaixonado por risotos.

Para começar, tem o *Arroz Carnaroli Pilecco Nobre*. Considerado pelos *chefs* como o “rei dos arrozes italianos”, é cultivado nas regiões da Lombardia e do Piemonte, na Itália. Conta com o maior percentual de amilose, assegurando uma perda mínima de amido durante o cozimento e garantindo, ao mesmo tempo, uma ótima capacidade de absorção dos sabores dos temperos.

Também temos o *Arroz Arborio Pilecco Nobre*. Com grãos de grande porte, é especialmente indicado para risotos e arroz-doce. É rico em amido e também possui ótima capacidade de absorção. O resultado, você sabe: pratos repletos de sabor e cremosidade.

Agora que você conhece um pouco mais sobre a nossa família, faça o seu pedido e conte com a gente para fazer ótimas vendas.

Pilecco Nobre. Para nutrir o melhor em você. E nas suas vendas.

www.pilecconobre.com.br

Matriz Pilecco Nobre-RS: 55 3421-9000



Nutrem o melhor nos seus clientes e nas suas vendas.

A família Pilecco Nobre não para de crescer. Conheça nossos lançamentos e leve mais sabor e saúde para os seus clientes.

Faça já o seu pedido em 55 3421 9000.

Linha Saudabilidade



Vale D'Ouro: pioneira, líder em biscoitos de polvilho e sempre inovando

A mineira Vale D'Ouro é pioneira e líder nacional na produção de Biscoitos de Polvilho. Seguindo as trilhas de Minas, vieram os Sequilhos: macios e deliciosos. Um intenso trabalho é realizado para garantir que os produtos sejam de excelência, sem perder a ternura do sabor caseiro.

Além da distribuição em quase todo território nacional, a Vale D'ouro exporta para EUA, Inglaterra, Canadá, Japão dentre outros. Visando a continuidade do sucesso, a empresa buscou inovação e tecnologia. Em 2021 lançou a nova linha: DUETO – Biscoitos Finos que uniu tecnologia italiana para oferecer produtos com dois sabores em formatos atrativos e com diferencial de mercado: sem glúten, sem lactose e com sabor.





valedouro.com.br

ValeDouró®

A ValeDouró®
carinhosamente
apresenta uma
releitura dos clássicos
"Biscotti Italiani".



A nova linha, Duetos,
resgata o melhor do Panificio Italiano,
agora sem glúten e sem lactose.

Bravo, "delizioso"!!

Embaré relança seus famosos caramelos

A marca Embaré fez muito sucesso nas décadas de 1970, 1980 e 1990 com seus caramelos “quadrinhos” e se mantém viva na memória afetiva de muitas gerações até hoje. Buscando manter-se competitiva e atual, a empresa tem apostado em pesquisas de mercado para desenvolver sua estratégia de *rebranding* e se aproximar do público mais jovem.

“A proposta do reposicionamento é conquistar as novas gerações, levando em conta a essência da empresa, do mercado e o consumidor, que nos trouxeram até aqui. Apesar do seu tradicionalismo, a Embaré é uma empresa inovadora e moderna. E essa virada tem como objetivo estabelecer um novo marco para a marca, com uma cara mais jovem e descolada”, comenta Adriana Antunes, Gerente de Marketing da Embaré.

Como parte dessa iniciativa, a empresa revitalizou as embalagens da sua linha de caramelos tradicionais, com um layout rico em cores vivas, trazendo mais modernidade para o produto. A mudança na identidade visual também pode ser percebida na comunicação da marca nas redes sociais, que adotou criativos mais “des-

colados” e adaptou seu tom de voz, criando uma linguagem mais próxima do consumidor final.

Acompanhando as tendências de consumo, a marca também abriu as vendas de todo seu *mix* em seu *e-commerce*, o aplicativo “Sou mponesa”, que também contempla sua linha lácteos, que tem o mesmo nome, dando mais acessibilidade e comodidade para os consumidores queiram seus produtos.

Atualmente, a linha da Embaré conta com tradicionais caramelos “quadrinhos”, além de opções recheadas, *toffees*, iogurte *premium*, balas sticáveis, o tablete de chocolate com laranja, em embalagens presenteáveis. Famosa entre os brasileiros, a marca fez história ao longo dos anos e cativou uma legião de fãs que ultrapassa as fronteiras.

Os caramelos seguem como uma das gulonanas preferidas pelos consumidores brasileiros, conforme mostra a “Pesquisa de Preferência de Produtos” realizada pela SA Varejo em 2021, na qual o produto da Embaré conquista o 6º lugar na categoria “Bala, caramelo, confeito, drops e pastilha”. O estudo, que contou com a participação de 3.622 consumidores de todo o país, mede o índice de lembrança desse público em relação às marcas.



SUA LOJA MERECE DIVERSÃO E VENDAS AO CUBO

Os quadrinhos mais amados do Brasil estão de cara nova.



Com embalagens coloridas, modernas e sabores irresistíveis a novidade vai conquistar seus clientes e deixar sua gôndola ainda mais atrativa. Esse ícone de gerações não pode faltar no seu PDV.

OS CARAMELOS ESTÃO ON

-  Material Merchandising
-  Mídia Digital
-  Ação com Influenciadores
-  Anúncios no Spotify

Confira nossa linha completa:



Saudali lança *Linha Festa* para as celebrações de final de ano

A Saudali Alimentos, empresa mineira conhecida pelo tempero único e procedência dos alimentos que comercializa, acaba de lançar a *Linha Festa*, desenvolvida especialmente para oferecer opções de cortes suínos nobres e fáceis de preparar para as celebrações de final de ano. São três produtos: Tender, Lombo e Pernil porcionados em peças de 1 kg e 1,5 kg e temperados com especiarias que conferem sabor especial às refeições. Os cortes já estão disponíveis nos mercados e redes supermercadistas das principais cidades do país.

“A carne suína está sendo naturalmente mais procurada por causa do seu sabor, saudabilidade e custo-benefício. Alguns cortes mais tradicionais em pratos natalinos e da ceia de Ano Novo ganharam ainda mais força com a alta do preço da carne de boi. Por isso criamos uma linha que mantém o sabor de prato caseiro e agrega a praticidade das porções menores e prontas para assar. Com tudo isso, estimamos um crescimento de até 15% nas vendas e no faturamento com a *Linha Festa* neste final de ano”, comenta Adriano Pacheco, Diretor Comercial da Saudali.

Tender: produto embutido e defumado. Peso médio: 1,100 kg

Lombo: produto temperado com especiarias (alho, pimenta-vermelha, alecrim, orégano, cenoura, páprica doce defumada, salsa, cebolinha e manjeriço). Peso médio: 1,300 kg

Pernil: produto temperado com especiarias (alho, pimenta-vermelha, alecrim, orégano, cenoura, páprica doce defumada, salsa, cebolinha e manjeriço). Peso médio: 1,400 kg

A *Linha Festa* faz parte de um dos mais recentes movimentos estratégicos da empresa, resgatando os valores em torno da comida afetiva: “Nosso objetivo com esse lançamento vai além de oferecer opções de produtos práticos e saborosos para celebrar as festas de final de ano, que é um momento muito esperado pelos brasileiros. Queremos também valorizar esses encontros em torno da mesa, do prazer de comer, do prato cheio de memórias, da comida que abraça e torna momentos como esse ainda mais especial”, comenta César Godoi, supervisor de Marketing e Comunicação da empresa.

Godoi explica ainda que, para colocar esses produtos no mercado, é preciso planejamento. “Estamos trabalhando nesse projeto há mais de dois anos, com diversas equipes envolvidas. Escolhemos produtos tradicionais que fazem parte da mesa do brasileiro, com praticidade, qualidade, preços acessíveis e que são carregados de significados. Buscamos transmitir, nas embalagens e ações dos pontos

de venda, toda a magia, cores e sentimentos que as festas de final de ano promovem. A partir de novembro, estaremos com diversas ações de mídia para o lançamento da nova linha. Além disso, a Saudali Alimentos passa por um reposicionamento de marca, embalagens e portfólio de produtos. Toda essa evolução tem o objetivo de trazer mais clareza para os códigos visuais da marca, que geram conexão e identificação com o consumidor, valorizando o simples, o bem feito: valor que a Saudali preza em pôr à mesa dos apaixonados pela boa comida”, esclarece o Supervisor de Marketing e Comunicação.



Natal com Saudali:

sabor de fazer bem feito

isso é negócio demais!



Até 2025, Brasil terá mais de 30 milhões de hipertensos

A previsão é do Ministério da Saúde. E a doença é agravada pelo consumo excessivo de sódio e sal e pode ser fatal se não cuidada da forma correta.

A hipertensão já atinge cerca de 17 milhões de pessoas, praticamente ¼ da população brasileira convivendo diariamente com um problema grave de saúde, que pode até levar à morte. De acordo com o Ministério da Saúde, até 2025 este contingente de pessoas será praticamente o dobro do atual.



Um dos problemas que causa e agrava a doença é o consumo excessivo de sódio. Reduzir é um dos caminhos para evitar a hipertensão, e foi pensando nesse cenário que a Sayonara Temperos lança a linha sem sódio. Ela pode ser consumida por pessoas que já são hipertensas e precisam reduzir o consumo e também por quem quer prevenir a doença e levar uma vida mais saudável. Os oito produtos da linha vão oferecer ao consumidor o melhor do sabor, sem prejudicar a saúde!

FONTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE

A hipertensão já é considerada um problema de saúde pública

O brasileiro consome
12g
de sódio
por dia



Enquanto a OMS
recomenda a ingestão
de

5g
apenas
de sódio





LINHA SEM SÓDIO

Você mais saudável ♥

A **Linha Sem Sódio Sayonara** contribui para redução do consumo de sal e desperta a consciência alimentar, para uma melhor qualidade de vida.



Rua Paula Pinto, 265
Vila Maria - Lagoa Santa MG

  [sayonara.temperos](https://www.instagram.com/sayonara.temperos)
[sayonarateperos.com.br](https://www.sayonarateperos.com.br)

PRESENTEÍSMO E ABSENTEÍSMO

e seus impactos no varejo pós pandemia

Marcos Soares [Contador e bacharel em Administração de Empresas; diretor proprietário da Consulforte]

Atualmente no mundo pós pandemia, notamos a presença física do trabalhador, porém ausente mentalmente.

Presenteísmo é justamente esta falta de integração total do colaborador com sua atividade laboral, ele fica concentrado em outro mundo, em outra situação particular deixando sua atividade sem foco, sem participação e mentalmente impactado por outra ação, sem gerar a contrapartida de resultado no varejo pelo qual fora contratado.

Absenteísmo é a ausência do colaborador em sua atividade laboral, atestados médicos contínuos, quebra na rotina de trabalho para tratar de assuntos pessoais e morosidade para início de suas atividades de trabalho.

Estes fatores acarretam em alocação de mais mão de obra e elevação do custo de operação do varejo tais como:

Queda brusca na produtividade e perda na venda de serviços no varejo,

Redução da venda por funcionário;

Sobrecarga aos demais funcionários do setor;

Conflitos internos decorrentes das constantes faltas de um ou mais colaborador;

Custo maior para contratação de novas forças de trabalho;

Elevação do turnover (rotatividade de funcionários).

É papel importante do gestor começar e levantar estes custos que no primeiro momento nota-se invisível, porém notadamente impactante no resultado líquido da empresa.

Diante da situação abordada os gestores terão um papel fundamental no levantamento destes problemas mencionados, controle, avaliação e sistematização por grau.

Através dos indicadores, traça-se uma política para tratar cada um dos casos apresentados, melhorias e reestruturação de toda a política de gestão de pessoas na empresa.

Cada vez mais, o departamento de Recursos Humanos ou outro indicado para realizar as tratativas de pessoas, deverão desenvolver estudos dos impactos dos problemas psicossociais, ou seja, avaliar a estrutura psicológica da equipe, fatores impactantes como uso de entorpecentes, uso excedente de bebidas alcoólica, grau de motivação e entender os pilares da sustentabilidade da gestão de pessoas.

Notadamente a empresa deverá estratificar e comparar os custos de não contrapartida da força de trabalho que notadamente será muito maior que o investimento e reestruturação, resgate e preservação da equipe.

Neste sentido, após mensuração dos valores respectivos dos custos das perdas de trabalho, a empresa traçará metas com a equipe com a finalidade de redução dos mesmos e demonstrará a equipe como reduzir e como alcançar estes objetivos, bem como ofertar uma contrapartida dos resultados obtidos em favor dos mesmos.

A gestão de pessoas será sem dúvida o maior desafio olhando para o presenteísmo e absenteísmo como balizador e ações pontuais.

**INSCRIÇÕES
ABERTAS
PARA FORMAÇÃO
DE NOVOS
LÍDERES**

**100%
online**

Objetivo

Formar e/ou atualizar o Gestor de Loja de varejo de alimentos, incorporando as habilidades para construção e análise quantitativa e qualitativa dos problemas e das oportunidades do dia a dia.

Investimento

4 x R\$ 850,00

R\$ 3.060,00

(valor à vista)

Inscrições

Natália Santos
(31) 98451-4357

Ubirajara Alves
(31) 99106-2627

Portal AMIS
amis.org.br

Gestão de pessoas e seu protagonismo EM UM CENÁRIO IMPREVISÍVEL

Elaine Barbosa Antunes Fernandes* [Psicóloga com pós-graduação em Gestão de Pessoas e Tecnologias]



A importância da área de gestão de pessoas nas Organizações sempre foi clara, mas com o passar dos anos e de todas as mudanças que têm ocorrido numa velocidade cada vez maior, a atuação na área tem exigido diariamente um posicionamento estratégico e com foco na mudança de comportamento das pessoas.

Para além de todas as responsabilidades e processos que devem ser cumpridos, a pandemia, além de acelerar a implantação de tendências no negócio, como o *home office* e o uso de platafor-

mas *on-line* para reuniões, treinamentos e eventos, mostrou o quanto um time ligado à estratégia da empresa e bem estruturado é determinante para que seja possível ter a assertividade e rapidez necessárias para as tomadas de decisões diante de um cenário tão imprevisível e angustiante. E, olha, foram muitos os desafios!

No setor supermercadista, ambiente que estamos tão habituados ao contato, a servir as pessoas e a buscar uma excelência contínua na experiência do cliente, seja ele interno ou externo, foi preciso repensar as formas de trabalho e acompanhar de perto todo o impacto que uma situação dessa causa.

Diante de tantos desafios, uma das áreas mais acionadas é a de Gestão de Pessoas, seja para acompanhar, executar e cumprir prazos de todas as medidas provisórias e mudanças trabalhistas que surgiram, seja para criar ações consistentes que até pouco tempo não tinham a atenção necessária, voltadas à saúde mental de todos os colaboradores.

Seja ainda para promover ações que contribuam para o alinhamento da comu-

**"Foi preciso
repensar as formas
de trabalho
e acompanhar
de perto todo
o impacto"**

"Com o avanço da vacinação, a vida tem voltado, aos poucos, ao seu fluxo normal"

nicação entre as diversas áreas, buscar treinamentos e desenvolvimentos que acompanhem as novas tendências do mercado, formando assim melhor o time e tornando sua entrega na operação cada vez mais segura. Esses são somente alguns exemplos.

Indicadores que sempre estiveram no foco do RH de supermercados, como o *turn over* e absenteísmo, estão exigindo atenção redobrada desde o início da pandemia. É necessário entender que a forma de engajar as pessoas está passando por mudanças; importante, nesse momento, aplicar entrevistas de desligamento para aprofundar a análise, entender onde estão os *gaps* e ter um RH mais presente na operação. Esses podem ser alguns caminhos

que vão contribuir para a construção de ações efetivas na melhoria dos dados.

Vale reforçar que ninguém realiza nada sozinho. Possuir uma rede de colaboração e apoio é fundamental para ter acesso a informações confiáveis, atualizadas e que auxiliem na prática. Nesse aspecto, o Comitê de Gestão de Pessoas da AMIS foi de suma importância, dando apoio ao setor e abrindo oportunidades para parcerias importantes na troca de informações e no aprendizado contínuo entre redes supermercadistas.

Com o avanço da vacinação, a vida tem voltado, aos poucos, ao seu fluxo normal. Mas a realidade é que nós já não somos mais os mesmos. É preciso ter a consciência de não desperdiçarmos a crise e avaliar todo o aprendizado que ela tem nos apresentado diariamente. E, como Gestão de Pessoas, estabelecer o lugar da área que faz a diferença, que enxerga além, que precisa ser ouvida e que escuta; que é uma facilitadora na construção dos novos desafios, pensamentos e maneiras de cuidar e desenvolver nossos colaboradores.

Pense nisso!

*Gerente de RH no Farid Supermercados

A GRANDE VITRINE DO VAREJO supermercadista mineiro

CRIADA EM 1985, A SUPERMINAS É UM DOS MAIORES FEITOS DA AMIS NESSES 50 ANOS DA ENTIDADE, UNINDO ATUALIZAÇÃO, CONHECIMENTO, NOVIDADES, NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO EMPRESARIAL

Adenilson Fonseca

Confirmada para os dias 18, 19 e 20 de outubro de 2022, no Expominas, em Belo Horizonte, a Superminas é um dos maiores eventos empresariais do Estado e uma das principais Convenções do setor no País. Os números a que chegou, com volume transacionado de R\$ 1,95 bilhão entre os 55 mil visitantes e 517 expositores na última edição, em 2019, confirmam esse gigantismo. São os frutos daquela semente lançada lá no início.

A primeira Superminas foi realizada nos dias 3, 4 e 5 de outubro de 1985, nas instalações do Othon Palace Hotel, no Centro de Belo Horizonte. Era uma grande conquista, especialmente se considerado o período por que passava o abastecimento no Brasil e pela própria história da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que vinha se firmando pouco a pouco como entidade representativa do setor.



O governador de Minas, Romeu Zema, acompanhado do presidente da AMIS, Alexandre Poni, faz o descerramento da fita de abertura oficial da Superminas 2019, realizada em outubro daquele ano; na página ao lado, no alto, cerimônia de abertura da primeira Superminas, realizada no antigo Othon Palace Hotel, em Belo Horizonte, em outubro de 1985 e corredor, com grande movimento, na área de exposição da Superminas 2019

O presidente da AMIS à época, Levi Nogueira, analisa o ambiente econômico e os estágios das empresas quando a Superminas foi criada. “O contexto da época era muito mais difícil, com uma entidade que não tinha corpo, não tinha respaldo e não era conhecida ainda. Nós vivíamos um tempo em que o fornecedor era muito mais poderoso do que o varejista, o que não acontece hoje”, ilustra.

Ele analisa que o varejo é muito mais poderoso no mercado nos últimos 15 anos. Naquela época, avalia, os maiores fornecedores do segmento faturavam cerca de R\$ 4 bilhões, enquanto o maior grupo supermercadista faturava na casa dos R\$ 2 bilhões. “Hoje, várias empresas varejistas faturam mais do que algumas empresas multinacionais que estão no Brasil, e o varejo, no geral, tem poder de negociação”.

Na atualidade, opina Levi, a indústria tem que trabalhar partindo da opinião do consumidor para o desenvolvimento do produto. No passado, há 20 ou 30 anos, era exatamente o contrário. “A indústria resolvia criar um produto, do interesse dela, lançava e o mercado acabava consumindo. Mas hoje o mercado é muito mais forte. O contexto era esse, de a gente pedir muito mais do que mandar”. Isso significa dizer que um evento onde o fornecedor tem seu espaço para apresentar as novidades e negociar com o segmento supermercadista ganha cada vez mais importância nos dias atuais.

PRIMEIROS DESAFIOS

Com o fornecedor muito mais forte do que o varejo, num ambiente em que o abastecimento do setor dependia de muitas negociações para aquisição de produtos com oferta limitada, conquistar a atenção de expositores para a recém-criada Feira não era mesmo tarefa fácil. “A primeira edição da Superminas teve esse nível de dificuldade, de arrumar quem acreditasse. Mas os fornecedores mais locais deram uma contribuição forte”, recorda Levi.

Ele avalia que a Superminas foi pequena, mas foi o primeiro passo de uma trajetória



de crescimento ininterrupto. Além disso, por ser a primeira, “teve uma presença significativa para aquele momento”, com boas palestras debatendo temas relevantes para o setor. “Como toda grande caminhada começa no primeiro passo, foi esse primeiro passo que contribuiu para esse grande caminho que continuamos trilhando”, compara Levi.

Um dos maiores conhecedores do setor em Minas Gerais e dos principais nomes na trajetória da AMIS nesses 50 anos, o diretor do Supermercado 2B, Gilson de Deus Lopes, atual vice-presidente de Eventos, vice-presidente do Conselho Diretor

de relacionamento com grandes indústrias eram mais difíceis, principalmente para os pequenos. O supermercadista tinha no evento a oportunidade de aprender em diversas áreas com consultores que vinham de fora do Estado. “A Feira da AMIS foi se profissionalizando aos poucos e acabou se tornando o que é hoje, mas ela sempre serviu de esteio técnico para a grande maioria dos supermercados, principalmente os pequenos e médios, obviamente sem descartar os grandes”, confirma Lopes.

RELACIONAMENTO

Naquele tempo em que o acesso ao fornecedor era muito difícil para o varejo, sobretudo para os pequenos, a Superminas desempenhou também esse papel de promover o acesso aos representantes da indústria. “Quanto ao relacionamento com os fornecedores, aí a Superminas tem uma importância mais crucial ainda. Porque para muitas empresas médias e pequenas era a única oportunidade no ano de encontrar, por exemplo, gerentes nacionais, gerentes regionais, de estar ali frente a frente com os fornecedores. Às vezes, esse diálogo ficava muito distante, muito difícil, e através da Feira podia-se colocar agendas em dia e estreitar esse relacionamento com os fornecedores”, afirma Lopes.

Ele ressalta também o papel da Feira para lançamentos, o contato com novos produtos, com o *mix* alinhado, por exemplo, a dicas de exposição e o que era mostrado nas feiras também.

Essas novidades eram mostradas num momento importante do ano, por ser no período em que os supermercadistas estão fazendo as compras visando às demandas no final de ano. “O pessoal do interior, por exemplo, vinha ávido para poder ter esses contatos. De uma forma geral, para pequenos e médios, e muitas vezes até para empresas de porte bom, esse contato com gerentes regionais era feito através da Feira. Então, era e continua sendo uma oportunidade única para muitos, para ter esse contato direto com os gigantes do setor”, afirma o diretor do 2B.



Vista parcial de área dedicada a pequenos fornecedores na Superminas 2019, iniciativa apoiada pelo Governo de Minas por meio do Circuito Mineiro de Oportunidades de Negócios (CMON), criado pela AMIS

da AMIS e delegado da entidade junto à Associação Brasileira de Supermercados (Abras), avalia a importância da Superminas para o segmento: “Nesse tempo todo, a Superminas foi marcada por um grande profissionalismo”, afirma.

“A gente sempre se preocupou muito com as palestras, quanto à diversidade delas e com as consultorias técnicas. Isso é de extrema importância para o desenvolvimento do setor porque os gerentes de Recursos Humanos iam à Superminas, viam o que estava acontecendo em nível de Brasil e levava para as empresas”, explica.

Ele lembra que esse sempre foi um fator de desenvolvimento para o setor, especialmente nos primeiros anos, quando o conhecimento e o re-



Parabéns AMIS.

Há 50 anos conectando
o varejo mineiro com
as melhores ideias.

A START, há 35 anos, faz parte desta história.



AZULIM

tuff

Asseptgel

INDY
CERVA

Alumil

VOREL

ONLY

freePet

polylar

aquapool



Se pelo lado do supermercadista era a grande oportunidade, o evento foi ganhando a cada ano mais valorização do fornecedor. Muitos deles estiveram presentes em todas as edições, ou praticamente em todas. É o caso de indústrias tradicionais como 3 Corações, Coca-Cola, Itambé e Vilma Alimentos, entre muitas outras mais. “A Superminas é o maior encontro do varejo alimentar do Estado, e a Vilma não pode ficar de fora”, afirma a superintendente de Marketing e Produto da Vilma Alimentos, Débora Assunção. “É um momento de estreitar os laços com nossos clientes, de apresentar os lançamentos e de fechar grandes negociações. É o principal evento do nosso calendário de marketing”, reforça.

outubro de 1993 (página 8). O evento tinha periodicidade bienal.

A segunda edição foi realizada no período de 22 a 24 de outubro de 1987, também no Othon Palace Hotel. “Ainda limitada em espaço, pela realização nos salões do Othon, que permitiam pouco mais de 30 estandes, a 3ª edição da Convenção aconteceria de 16 a 18 de outubro de 1989”, registra a publicação, em sua página 8. O próximo grande passo na história do evento viria na quarta edição, em 1990. Naquele ano, a Convenção demandou um espaço maior e passou a ser realizada no Minascentro, no Centro de Belo Horizonte. Além da mudança de local, outro grande passo foi a realização anual.

Naquele ano, o evento também inovou quanto aos horários, com início às 12 horas e com a Feira se estendendo até a noite. “A decolagem definitiva da Convenção Mineira de Supermercados como grande e imperdível evento se daria com a sexta edição. Embalada pelo slogan de forte apelo ‘Nossa União é a Nossa Força’, a 6ª Superminas, realizada de 18 a 21 de outubro de 1992, superou todas as anteriores em termos de participação (mais de 2,5 mil convencionais) e área de exposição (950 metros quadrados, para mais de 40 expositores, que ocuparam o terceiro andar do Minascentro) e foi considerada como um ‘espetáculo em forma de Convenção.’”, registra a revista Superminas, número 1, de outubro de 1993, em sua página 9.

A Superminas foi crescendo em todos os sentidos, como a atração de novos expositores, cada ano maior, e na consolidação de um evento referência em desenvolvimento, modernização e atualização para o setor supermercadista e como espaço adequado para lançamentos de produtos e crescimento profissional.

Em 1998 viria a consolidação do vigoroso crescimento da Convenção. As instalações do Minascentro ficaram pequenas pelas proporções que a Superminas conquistou e ela foi transferida para o Expominas, principal centro de convenções do estado. Em sua 12ª edição, a



Na abertura da Superminas 2006, ao centro na foto, o então vice-presidente da República, José Alencar (naquele dia no exercício da Presidência, pois o presidente Lula estava em viagem ao exterior), à esquerda o presidente da AMIS, José Nogueira e, à direita, o secretário de Desenvolvimento, Walfrido Mares Guia

Para ela, o evento atende também aos objetivos de aproximar o varejo e a indústria para o relacionamento comercial e a realização de negócios. “Sem dúvida. Como o varejo todo marca presença na Superminas, é uma ótima oportunidade de encontrar os nossos clientes, não só para fechar negócios, mas também para fazermos relacionamento”, reforça Débora.

EVOLUÇÃO

A primeira Superminas teve a participação de 300 convencionais, e a Feira, de 35 expositores. É o que registra a revista Superminas número 1, de

Superminas chegava à posição de terceira maior convenção do setor no País, com participação próxima de 20 mil convençionais, mais de 100 estandes e negócios realizados na ordem de R\$ 200 milhões.

Três anos depois, a Convenção atingiria uma marca que, além de importante pelas dimensões, era muito bonita pela coincidência de números. Era o evento de número 15, nos 30 anos da AMIS. Tudo estava preparado para ser um grande sucesso. E foi.

“15ª SUPERMINAS É SUCESSO TOTAL”

O intertítulo acima foi a manchete de duas páginas (38 e 39) em letras grandes, da edição de novembro de 2001, número 86, ano 7, da revista GÔNDOLA. “A 15ª Superminas reuniu em seus três dias 23,5 mil pessoas, recorde na história da convenção. Este ano, participaram da Feira 145 empresas, que juntas movimentaram R\$ 285 milhões entre negócios diretos e indiretos. Cheia de novidades, a 15ª edição da Convenção Mineira de Supermercados inaugurou o Pavilhão 2, montado pela própria Associação, com 2 mil metros quadrados a mais de Feira em relação ao ano passado, em um total de 12 mil metros quadrados”, destacou a GÔNDOLA número 86.

Ocupando os dois pavilhões, a Convenção, de 22 a 24 de outubro de 2001, foi o palco ideal para lançamentos e novidades diversas em produtos e serviços do setor supermercadista. Nos auditórios, foram debatidos temas como Marketing, Recursos Humanos, Inovação e Tecnologia e um tema que diz sobre algo bem atual: a economia de energia durante o “apagão” de 2001.

GRANDES PARCERIAS

Com seu crescimento, a Superminas conquistou em diversas edições a parceria de grandes instituições, como a Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg); Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (Faemg); Sistema Fecomércio MG – Sesc, Senac e Sindicatos; Ampião, entre outras entidades de apoio e

defesa do setor produtivo. Sempre foi também prestigiada por autoridades em geral, como representantes de órgãos de defesa do consumidor.



Outro grande parceiro e apoiador do evento tem sido o governo mineiro, especialmente nos últimos anos. Em 2016, por exemplo, foi criado o “Circuito Mineiro de Compras Sociais” (CMCS), na época um projeto da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em parceria com o governo do Estado. O objetivo era treinar, capacitar e promover o acesso de pequenos negócios às gôndolas dos supermercados.

No atual governo, o CMCS foi adaptado para “Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios

No alto, comprador vindo da Malásia e fornecedor mineiro interagem sob a supervisão de um tradutor durante Rodada de Negócios Internacionais na Superminas 2010; acima, vista do auditório principal na Superminas 2006



Movimentação na área de exposição da Superminas 2007

(CMON). Além da Superminas, o projeto contempla também os eventos da AMIS no interior, sempre com a parceria do governo de Minas Gerais. “A Superminas é um grande sucesso, já consolidado, e o governo de Minas tem muito orgulho de ser um dos parceiros desse grande sucesso, que reflete a excelência da gestão da AMIS, uma entidade que não só defende os interesses do setor, mas com ações exitosas, como a Superminas”, ressaltou o secretário de Desenvolvimento Econômico do Estado de Minas Gerais, Fernando Passálio.

PANIFICAÇÃO

Em 2012, seguindo a tendência de aproximação e de cada vez mais pertinência entre

os dois setores, a Superminas passou a abrigar também o ramo de panificação, numa parceria com a Amipão. A partir daí, passou a ser também o evento oficial do setor de panificação.

Em 2013, as novidades da Superminas foram a “Padaria-Conceito”, a conquista do selo de “evento sustentável” (pela realização de um evento ambiental e socialmente responsável).

A partir de 2016, além do CMON, mais uma ação para os pequenos negócios: o “Espaço Mineraria”, da Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais (Codemig), para apresentar e comercializar produtos culinários tipicamente mineiros como forma de valorizar a gastronomia estadual.

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E ATUALIZAÇÃO

A Superminas é destacada também pela força na atualização e desenvolvimento profissional. Na última edição, em 2019, por exemplo, foram apresentadas mais de 70 atrações de qualificação, contando com a presença de grandes nomes do mercado e palestrantes de renome internacional. Outra aptidão do evento é promover encontros como o “Evento Feminino”, já tradicional, na época, os encontros de VPRS e o encontro das Centrais de Negócios. A última edição marcou também a criação da “AMIS Jovem”. 🛒

Start está entre as principais expositoras

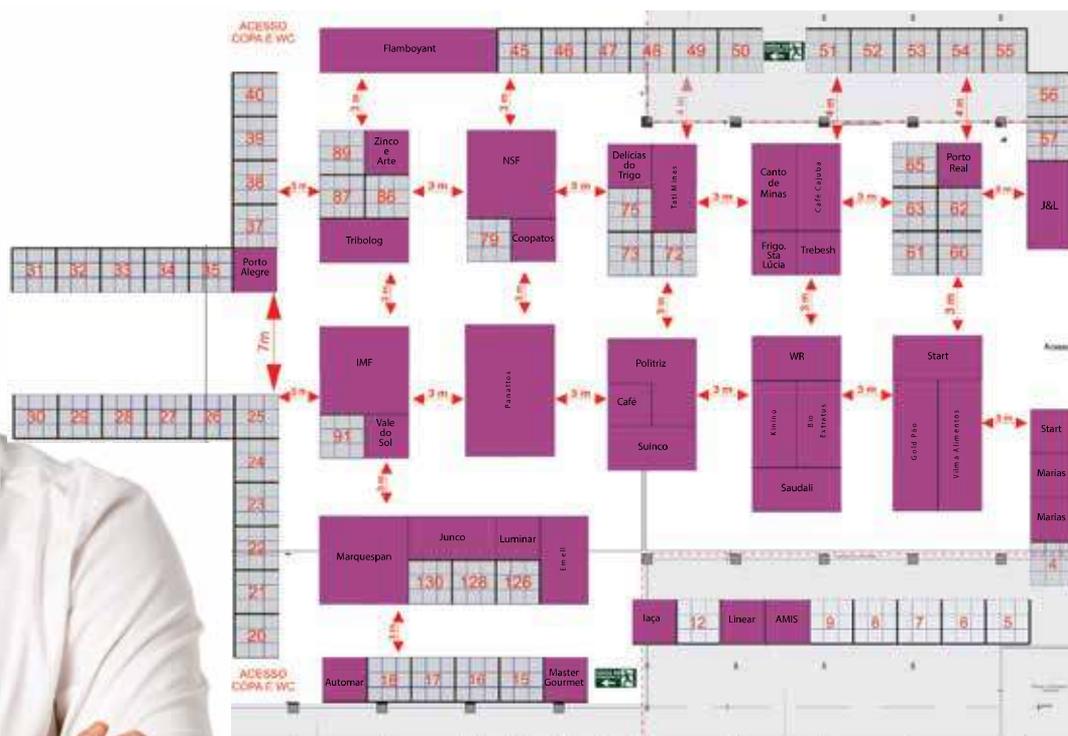
Com mais de três mil itens de fabricação própria, a indústria mineira Start sempre marca presença em todas as edições da Superminas - Feira e Convenção Mineira de Supermercados. Em todos os eventos, a empresa leva diversos produtos para serem expostos.

Para o diretor de marketing e vice-presidente da Start, Marcos Pergher, participar da Superminas junto às maiores marcas do Brasil é de extrema importância, já que a meta da Start é estar entre as cinco principais do segmento de produtos de limpeza do país nos próximos anos. “Nós temos linhas muito bem posicionadas no mercado, e em pleno período de recessão da economia, agravado principalmente com a pandemia, conseguimos levar para as donas de casa produtos com preços acessíveis, mas sem perder a qualidade”, disse Pergher.

O MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO INTERIOR ESTÁ DE VOLTA, DE FORMA PRESENCIAL



NOVO LOCAL
CASTELLI EVENTOS
AV. LIDORMIRA BORGES
DO NASCIMENTO, 6.000
SHOPPING PARK
UBERLÂNDIA-MG



13 E 14 DE JULHO DE 2022
GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO
SEJA UM PATROCINADOR E/OU
EXPOSITOR

CONTATO

JOAQUIM MOREIRA
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR
(31) 9 8492-5744

REALIZAÇÃO

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

DE ASSOCIADO PARA ACIONISTA

Já pensou em ser acionista de uma grande empresa? Por que não ser acionista de uma grande rede supermercadista da sua cidade ou da sua região? Nunca o segmento de varejo alimentar teve tanta visibilidade com a essencialidade; os holofotes eram todos para nós. Isso está provocando uma mudança gigantesca no setor. Já parou para pensar nisso?

A pandemia chegou, e aqueles que estavam com dinheiro em caixa, acumulado dos anos anteriores e que tinham a intenção de expandir e crescer fortemente, tiveram que segurar seus projetos de expansão. O que aconteceu? Aconteceu que o dinheiro em caixa aumentou!!!

O ponto é: você estava preparado para crescer, e com dezenas de milhões no CAIXA? Acredito que poucas redes supermercadistas responderão positivamente a esta pergunta. É nesse momento que começa o "SONHO JUNTO"!

"É hora do sonho junto. Sonhando junto você pode ficar mais forte"

GRANDES CONCORRENTES

Com o eminente aumento da concorrência física, a expansão das grandes redes e a chegada dos BIG's da tecnologia e dos *marketplaces*, é essencial: VOCÊ, EMPRESÁRIO, PRECISA SE FORTALECER e sua empresa e ser:

1. Mais lucrativa
2. Mais digitalizada
3. Mais eficiente
4. MAIS FORTE

MUITAS EMPRESAS NA MESMA SITUAÇÃO

No seu supermercado, na sua rede individualmente, você tem potencial para cumprir os itens acima no ano de 2022? Aqui, acredito que quase a totalidade das respostas sejam negativas; e isso é bom! Estranho?

Como pode ser bom não ter condições de ficar mais forte sozinho? A questão é que COMO VOCÊ, OUTROS OU DEZENAS DE VAREJISTAS DO SEU ESTADO ESTÃO NA MESMA SITUAÇÃO. Principalmente médios e pequenos, é a hora do SONHO JUNTO. SONHANDO JUNTO você pode ficar mais forte.

A PARTE BOA DESTA HISTÓRIA

Seu colega de setor do mesmo porte, ou o supermercadista do bairro vizinho, não são mais seus concorrentes; ao contrário, eles podem e devem ser parceiros estratégicos; quem sabe até um sócio-acionista de um negócio muito maior.

Gustavo Fleubert [Diretor Comercial R-Dias]



"Por que as redes continuam a ser centrais de compras?"

DE ASSOCIADO PARA ACIONISTA

É verdade: unir supermercadistas em uma única empresa é um grande desafio, mas além disso, hoje, é UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA. Como dito acima, as centrais de compra têm um grande papel, mas elas precisam evoluir para centrais de serviço e, logo em seguida, SONHAR MAIS ALTO, passando para SOCIEDADES ANÔNIMAS, as famosas S.A.

O DESAFIO DO "SONHO JUNTO"

E por que isso não "roda"? Por que as redes continuam a ser centrais de compras? A resposta é simples: a mentalidade do empresário. Infelizmente, ainda são muitos os que boicotam a central de compras. O que normalmente encontro em uma central pode ser definido pelos percentuais abaixo:

1. 30% PUXAM a fila; querem a evolução e a renovação do negócio;
2. 60% ACOMPANHAM as decisões e são apoiadores dos processos;
3. 10% ATRAPALHAM e "travam" a evolução do negócio.

E, neste contexto, os 10% que atrapalham minam, emperram as ações dos 30% motivados, e a turma neutra, dos 60%, muitas vezes fica sem saber o que fazer; quem acompanhar, e nada anda! Se você viu a sua central neste cenário é hora de agir; o tempo está cada vez menor.

Temos que mudar essa mentalidade e unir aqueles que, abrindo mão do orgulho e da vaidade, querem ter um negócio melhor, mais rentável e com bons parceiros, os sócios acionistas.

O CAMINHO DO "SONHO JUNTO"

1. Unir pessoas e empresas com os mesmos sonhos (se for o caso, exclua os 10% que atrapalham);
2. Definir objetivos claros, metas e prazos;
3. Definir um passo a passo para evitar erros e divisões do grupo;
4. Procurar empresas especialistas que possam contribuir para a execução do sonho;
5. Construir o plano em detalhes;
6. Agir com disciplina e na velocidade certa.

Temos muito trabalho neste caminho, muitos desafios que precisam ser mapeados e ultrapassados. Comece seu SONHO JUNTO, procure seus iguais, olhe ao seu redor. Mais do que um negócio forte, um dos maiores benefícios será pessoal. No auge do SONHO JUNTO você terá mais tempo para você e sua família.

Boa sorte, conte comigo!

Os essenciais de um **SETOR ESSENCIAL**

ATUAÇÃO DOS DEPARTAMENTOS COMERCIAIS FOI ESSENCIAL PARA GARANTIR OS ESTOQUES DE REPOSIÇÃO NOS SUPERMERCADOS DURANTE OS PERÍODOS MAIS DIFÍCEIS DA PANDEMIA

A Praça Sete, tradicionalmente um dos pontos mais movimentados de Belo Horizonte, estava praticamente vazia no dia 23 de março de 2020, uma segunda-feira, por volta das 14h, quando vigorava o primeiro lockdown parcial da capital mineira no enfrentamento da pandemia

Onze de março de 2020. O novo coronavírus atinge 115 países pelo mundo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) caracteriza o avanço da contaminação como pandemia. O primeiro caso de infecção com o novo vírus no Brasil havia sido confirmado em 26 de fevereiro. Daí para frente, a história é muito conhecida. De um lado, o então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, tentava explicar à população como prevenir e conter a disseminação do vírus. No outro prédio da Esplanada, em Brasília, o

Adenilson Fonseca

Ministério da Economia tentava meios para que a economia do país fosse afetada o mínimo possível. Não houve outro jeito: o isolamento social foi apontado como a medida mais eficaz para conter o avanço do coronavírus.

Adultos em *home office*, crianças sem escola e em casa, muitos outros segmentos fechados. A essencialidade do setor supermercadista ficou escancarada, literalmente, porque foi o setor que ficou incumbido de abrir as portas todos os dias para abastecer os lares, agora com muito mais pessoas. O reflexo foi imediato. Alguns produtos, principalmente os de limpeza e itens da cesta básica, viram sua demanda disparar nas lojas, e a reposição precisou ser muito mais frequente. Para repor na prateleira, é preciso ter estoque abastecido, e estoque abastecido significa muito mais trabalho para quem compra.

Exatamente. É aqui que entra o trabalho dos departamentos comerciais das empresas supermercadistas. Do CEO à operadora de caixa, passando pelo repositor, todos são profissionais essenciais nos supermercados. Mas imagine o trabalho de quem precisa repor estoque, em alguns casos sem ter onde comprar. Imagine também negociar com o vendedor, sem poder ter um encontro presencial. Ou, ainda, como fazer negociações por meios virtuais, quando muitos não eram





adeptos a esses canais. Enfim, foi assim que os departamentos comerciais dos supermercados tiveram que “se virar”.

O COMEÇO

“Nosso maior desafio foi manter contato com os fornecedores no início da pandemia, devido ao fechamento dos escritórios e à normalização dos serviços *home office*”, ilustra o Diretor Executivo da Associação dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul), Ivan Valverde, apontando o que afetou esse departamento de forma mais direta e incisiva, na maior central de negócios, em faturamento, de Minas Gerais.

Apesar do porte, que atrai a atenção dos fornecedores de forma mais explícita, fazer as compras na Unissul nos períodos mais críticos da pandemia também foi uma tarefa desafiadora. “Nós, como na maioria das empresas, seguimos trabalhando, utilizando os meios que tínhamos disponíveis, tais como celular, e-mail e videoconferências, para manter contato com os fornecedores e associados. Uma fase de adaptação para todos”, relata o diretor da Unissul.

Logo no início, quando muitos produtos chegaram a ter faltas pontuais nas lojas, mes-

mo trabalhando com o estoque disponível e buscando negociar soluções de abastecimento junto aos fornecedores a Unissul também registrou dificuldade de repor alguns itens, que se esgotaram, pela corrida do consumidor às lojas, por mais que os supermercadistas recomendassem o contrário.

O diretor lembra que os itens de primeira necessidade foram os mais afetados, “pois houve uma procura grande pelos consumidores em estocar alguns produtos; porém, logo essa ‘correria’ acabou não afetando drasticamente o abastecimento”.

Daise Quintão, supervisora de Vendas da Tradição Alimentos e o diretor Comercial da rede de supermercados Uberaba, Francisco Antonio da Silva, se cumprimentam, acompanhados da gerente de Marketing da rede, Aline Moreira



Casal, devidamente paramentado, faz compra de álcool em gel

PASSOS

O Gestor Comercial do Mercadão Levate, de Muriaé, Tiago Catirina, conta que as empresas localizadas em cidades mais afastadas dos grandes centros contaram com essa vantagem do distanciamento geográfico para planejar melhor. “Assim, quando a pandemia chegou de fato à cidade, a empresa já tinha se preparado”, explica.

Segundo ele, o período de enfrentamento da pandemia pode ser dividido em três etapas: o pré-anúncio da pandemia, quando a situação estava ainda no campo do noticiário, sem afetar diretamente a todos, mas já exigindo alguns preparativos; um segundo momento, logo no início, quando houve o corre-corre generalizado aos supermercados, e o próximo momento, se estendendo até o atual, com o aumento dos preços.

“O nosso setor adotou alguns passos estratégicos para lidar com aquilo que era tudo muito novo para a gente”, relata. “Por mais que estivéssemos bem abastecidos, começaram a surgir algumas rupturas; começamos a enfrentar dificuldades para fazer a reposição, até mesmo em função do atendimento dos fornecedores; de repente tivemos que mudar o formato, com teleconferências, troca de mensagens, Enfim... mas o que mais impactou, nesse primeiro momento, foi o atraso na logística”, conta Tiago Catirina.

O primeiro passo para vencer cada etapa dos desafios que iam aparecendo, conta, foi a cobertura de estoque. “A gente tomou o cuidado de abastecer, porque tivemos um tempo para nos preparar, porque a pandemia chegou primeiro nas grandes cidades e tivemos um espaço de tempo para usar essas informações como estratégia”.

ON-LINE URGENTE

No Verdemar, os sócios Alexandre Poni e Halisson Moreira reforçam a tradição da empresa para ilustrar melhor como a pandemia atingiu o setor, especialmente a rede. “A tradição do Verdemar nesses 28 anos de mercado é reconhecida por ter tornado o momento da compra no supermercado um ato de emoção, prazer e diversão, oferecendo produtos variados e diferenciados para surpreender as expectativas dos clientes. O Verdemar se tornou reconhecido por sua gastronomia de qualidade, com serviços e produtos exclusivos”, explicam os sócios conjuntamente.

“Porém, a pandemia de Covid-19 forçou muitas pessoas a mudarem seus hábitos de compra, e com isso as vendas *on-line* se consolidaram. Para proporcionar aos clientes ainda mais segurança e comodidade nesse período, a rede de supermercados Verdemar criou e colocou em funcionamento, em dois meses, a sua plataforma



Consumidora tem sua temperatura corporal aferida para acesso à área de vendas de loja de supermercado na capital mineira durante a pandemia

LANÇAMENTO

03
DIFERENCIAIS

01
SÓ ITEM

ação
ANTIBACTERIANA

proteção
ANTIVIRAL

essência
CITRONELA



Ninguém tem... Todo mundo quer!

Só a

Bye, Bye, LIXO 

oferece!



31 3504.1300

de *e-commerce*. O 'Verdemar Até Você' disponibiliza mais de 15 mil itens que incluem mercearia, *bombonière*, padaria artesanal, adega, importados e produtos próprios, entre outros itens".

Segundo Alexandre e Halisson, nos momentos de maior gravidade da pandemia, com o isolamento social a maior prioridade da empresa com o fechamento do comércio foi garantir segurança e conforto aos clientes e colaboradores. "O 'Verdemar Até Você' foi nosso carro-chefe nesses esforços. Além da comodidade, todo o serviço, desde a separação dos produtos até a entrega nas mãos do cliente, foi executado com cuidado e atenção, seguindo todos os protocolos sanitários exigidos", informam.

Ainda no conjunto de esforços para atender o cliente num momento de isolamento e muitas incertezas, o Verdemar lançou também o *Entrega Express*, que permite aos clientes receberem as compras de até 15 volumes num prazo de 2 horas, a partir do horário da confirmação do pedido. Hoje, a entrega do *Express* cobre todas as regiões em que a rede atua.

NOVOS PROCESSOS

Na rede Uberaba Supermercados, com seis lojas no vetor norte da Grande BH, quando a pan-

demia foi anunciada, em março de 2020, o centro de distribuição (CD) estava abastecido, garantindo que a empresa pudesse "segurar" os preços, sem aumentos repentinos e sem rupturas nas lojas. Mas quando a situação foi se agravando, foi preciso ajustar processos no departamento comercial.

"Ficamos sem receber os fornecedores presencialmente durante todo o período precário de contaminação do vírus, fazendo atendimento apenas *on-line*", explica o Diretor Comercial, Francisco Antônio da Silva. "Quando a prefeitura liberou os atendimentos, retornamos com todos os cuidados: uso de máscara, álcool em gel, um fornecedor por vez na sala e duração de atendimento de no máximo 15 minutos cada", completa.

Segundo Francisco, durante o período de pandemia algumas seções tiveram aumento nas vendas bastante expressivo. Por exemplo, produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica. "Também nas bebidas houve crescimento nas vendas. Foi um momento que exigiu mais negociação com a indústria" – diz ele –, "a fim de garantir o melhor preço para o consumidor final".

De forma geral, a rede Uberaba saiu-se bem do período mais severo das restrições impostas pelo novo coronavírus. Como ocorreu no setor de forma geral, a empresa não precisou realizar ajustes em seu quadro de colaboradores e continuou ofertando vagas e com projeto de uma nova loja na cidade de Vespasiano, no bairro Gávea, para o próximo ano – informa o Diretor Comercial.

LEGADO

Uma nova sociedade forjada pela pandemia será composta de pessoas com novos costumes e valores. A família passou a ter uma importância ainda maior.

Nos supermercados, as compras serão mais "inteligentes", com preferência para itens que tragam mais benefícios à saúde. A preocupação ESG (ambiental, social e de governança) também vai se fortalecer. As compras intermediadas por canais digitais também ganharão mais espaço. Mas, contraditoriamente, há aqueles consumidores que vão

Equipe Comercial
da Unissul



valorizar ainda mais o presencial, o contato com as pessoas e o frescor das lojas. Ou seja, nem tudo é negativo e o período tem sido de muito aprendizado, que, em grande parte, vai ficar como legado positivo para o pós-pandemia e o futuro das empresas. Esse é o entendimento de especialistas estudiosos do varejo e do comportamento do consumidor.

“Sem dúvida, um dos grandes desafios encontrados, e o mais difícil de ajustar, foi a comunicação com fornecedores e até entre as equipes, com o advento do *home office*”, retrata Valverde, da Unissul. Essa dificuldade de se relacionar com parceiros comerciais foi apontada no setor como um dos grandes entraves a serem superados, exatamente num momento de pico da demanda. Mas logo o que era dificuldade virou solução: o crescimento da interação *on-line* por dispositivos e plataformas de vídeo, que se popularizaram em todo o mundo.

Sim, essa forma de comunicação é também um legado da pandemia que terá vida útil por muito tempo. O *e-commerce* de supermercados, fortemente acelerado, vai ficar e crescer. O mesmo vai ocorrer com uma série de mudanças no comportamento do consumidor, que, por exemplo, deverá ficar mais em casa em detrimento das saídas, sem grandes motivos, para bares e restaurantes. Ou seja, o maior consumo em casa será outro legado.

À DISTÂNCIA

De acordo com o diretor da Unissul, a mudança mais significativa ocasionada pela pandemia, especialmente na fase do isolamento social, foi o trabalho remoto, mas que já está praticamente superado. No entanto, ele avalia que algumas dessas mudanças vieram e vão ficar no dia a dia da empresa. Exemplo? “O uso de aplicativos para facilitar a comunicação, que se mostrou mais rápido e eficiente que o envio de e-mails”, cita.

Comercial da rede de supermercados Uberaba; ao lado, funcionária executa tarefa na loja, usando máscara





A Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, no dia útil de 23 de março de 2020, uma segunda-feira, por volta das 14h30, quando estava em vigor o primeiro lockdown parcial da capital mineira no enfrentamento da pandemia

Para Tiago Catirina, do Mercado Levate, depois de uma interação entre o Comercial e o Departamento de Marketing, foi possível entender mais o público, e com base nas informações criar novos serviços e ofertas, agregando valor para a empresa e divulgando nas redes. Algo que a empresa adotou e que vai ficar no Mercado Levate é a não mais impressão de encartes. “Eles eram impressos e espalhados bairro a bairro. Até mesmo para limitar o contato físico, a gente decidiu deixar de imprimir esse encarte e impulsionar mais o nosso trabalho através das mídias sociais”, relata Gestor Comercial do Mercado Levate.

“Sem sombra de dúvida, vai continuar. O resultado foi muito positivo. A gente vê o meio muito globalizado. De modo geral, todas as classes, gêneros e idades hoje têm acesso a essas informações e a gente busca explorar mais ainda o que de certa forma você acaba colaborando para o modo geral”, ressalta. “Hoje, está em alta o cuidado

com o meio ambiente. Então, é até uma questão ambiental a gente deixar de imprimir encartes e explorar outras ferramentas mais eficientes”, justifica.

HÍBRIDO

“Agora que estamos caminhando para o pós-pandemia, seguimos investindo para que os clientes voltem a ter a experiência feliz e aconchegante de fazer as compras em nossas lojas físicas. Além disso, continuaremos com o canal ‘Verdemar Até Você’ por meio do site e aplicativo, pois acreditamos que é mais um serviço importante a ser prestado para nosso consumidor”, informam os sócios do Verdemar.

O que vai ficar, de fato? A atuação híbrida é de que mais se fala. E deverá ser mesmo uma herança deixada pela pandemia quando ela ficar apenas na História. Assim será nos supermercados, com seu modelo híbrido de grande atuação digital, mas sem perder a relevância da loja física. 🛒

34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO



**18, 19 e 20 de
outubro 2022**
EXPOMINAS
BELO HORIZONTE-MG

Garanta já seu espaço e/ou patrocínio no maior evento do varejo de Minas Gerais. A SUPERMINAS retorna, de forma presencial, com força total em 2022.



70%
dos stands
comercializados

Contato

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

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

Realização

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

amipão
Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação



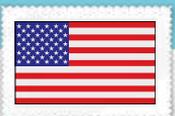
DOLLAR GENERAL ALCANÇA A MARCA RECORDE DE 18 MIL LOJAS

Reconhecida pela agressividade nos preços, a rede Dollar General iniciou sua jornada no século passado. Foi originalmente fundada como uma atacadista em 1939, no estado do Tennessee (EUA), utilizando outro nome. Somente em 1955 o fundador do atacado e seu filho adotaram o varejo de desconto como formato e criaram a primeira loja, na cidade de Springfield, estado do Kentucky (EUA). Hoje a empresa é conhecida como a que possui a maior rede de varejo dos Estados Unidos, com 18 mil lojas, abastecidas por 27 centros de distribuição. A histórica marca de 18 mil lojas foi comemorada em novembro com a abertura da loja de número 18.000 na cidade de Gulf Shore, no estado do Alabama. Para celebrar, a empresa fez a doação de um cheque de US\$ 18 mil para a escola elementar da cidade. “Com esta inauguração estamos cumprindo nossa missão de levar às famílias de todo o país o acesso a preços que cabem em seus orçamentos, oportunidade de trabalho para nossos funcionários, impostos para as cidades e apoio à educação”, disse Todd Vasos, CEO da empresa, na cerimônia. Com relação ao apoio à educação, o CEO se referia ao aporte de US\$ 3 milhões a escolas para adultos, jovens, crianças e de alfabetização em geral que a empresa já doou ao Alabama nos últimos dois anos. Valores semelhantes foram doados nos outros 46 estados americanos em que a empresa atua, com suas lojas facilmente reconhecidas pelo uso de tijolo e cimento em suas construções.



AMAZON TORNA SEU *DELIVERY* MENOS POLUIDOR

Cada vez mais a Amazon está utilizando papel reciclado ou passível de reciclagem para entregar os produtos vendidos nas suas redes de supermercado Amazon Fresh e Whole Foods. As novas embalagens estão eliminando de vez o uso de plástico. Somente neste final de ano a estimativa é que deixem de ir para a natureza, nas suas operações de *delivery* nos EUA, cerca de 200 mil toneladas de filme plástico e 3 milhões de toneladas de plástico não reciclável. A Amazon assinou pactos diversos que a levam a buscar uma meta de zero carbono até 2040.



WEGMANS ADOTA FORMATO MENOR PARA SUAS NOVAS LOJAS

Reconhecida pelo porte grande de suas lojas – algumas chegam a ter 30 mil metros quadrados de área de vendas – a rede Wegmans tem três únicos projetos de expansão em andamento neste final de ano e todos eles são de lojas que não passam de 3 mil metros de área de vendas. Um deles é o que está quase pronto em Carlyle-Alexandria, estado de Vermont, que tem 2,8 mil metros quadrados de área de vendas. A unidade fica em uma área densamente povoada da cidade. Um outro ocupará uma loja tombada pelo patrimônio histórico da capital dos EUA. A área disponível para os consumidores em compras será de 2,5 mil metros quadrados, mas o único estacionamento ficará sob o piso da mesma, no subsolo. De acordo com a empresa, a cada ano a empresa recebe em média 7.500 pedidos de consumidores para que abra lojas próximas de seus endereços, mas sempre respondia apontando a dificuldade de encontrar terrenos disponíveis para suas grandes lojas, o que agora não será mais um problema. Grandes ou pequenas, as lojas Wegmans são reconhecidas pelo alto padrão de serviço e o sortimento *gourmet*. A empresa tem sua sede em Rochester, cidade do estado de Nova Iorque. É formada por 106 lojas e pertence exclusivamente a seus fundadores. Em função do tíquete elevado, ocupa a 35ª posição no ranking das 100 maiores redes de supermercados dos EUA.



ENTREGAS EM 10 MINUTOS, NA TESCO

A rede número um do setor de supermercados do Reino Unido, a Tesco, está testando uma parceria com a empresa de entregas Gorillas que permitirá aceitar pedidos de entregas a partir de 10 minutos da comprovação do pagamento. As pessoas utilizam o aplicativo da rede ou da Gorillas e fazem seu pedido. A informação chega a um dos postos de *micro-fulfilment* da Gorillas, que aciona imediatamente sua equipe de preparação do pedido e de lá partem os profissionais de entrega. São 2.000 itens do sortimento da Tesco que estão disponíveis para este serviço. Os testes começaram no final de outubro e apenas alguns ajustes têm sido feitos. Tesco é o maior supermercadista do Reino Unido, com capacidade para atender 99% dos códigos postais do país. Já há cinco anos tem sido vanguarda no serviço de *delivery*, porém nunca prometendo entregas em menos de 60 minutos. A Tesco é apontada também como a empresa que criou há 15 anos o sistema de Click & Collect, no qual as pessoas compravam por meio do seu site de *e-commerce* e podiam optar por buscar a compra na loja que escolhessem.



CRIANÇAS DESENHAM OS NOVOS CAMINHÕES DA ALDI

A gigante alemã de supermercados Aldi criou um concurso para todas as suas lojas no Reino Unido, com grande repercussão. Convidou todos os estudantes de 4 a 14 do país a desenharem à mão imagens que celebrassem os alimentos frescos e saudáveis. As imagens vencedoras seriam utilizadas para decorar os cerca de 1,2 mil caminhões da frota da rede em solo britânico. Um júri de artistas escolheu os vencedores e a premiação foi levada às suas escolas. Um caminhão com os designs ganhadores estacionava em frente à escola e atletas olímpicos britânicos vinham também para interagir com os estudantes, relatando a importância dos alimentos frescos e saudáveis em sua alimentação. Os estudantes vencedores são contemplados com *vouchers* de compras na rede e uma coleção de vestuário do time olímpico britânico. As escolas, com uma doação equivalente a R\$ 10 mil.



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 300

NATAL I

Parabéns pela revista GÔNDOLA. Vi na capa que vocês chegaram ao número 300. Acho que tenho acompanhado a revista desde o número 280 e sempre vou procurar ler todos os números. Não deve ser fácil manter uma revista por tanto tempo, porém o conteúdo de vocês é muito útil para quem tem ou trabalha em supermercado. A reportagem com dicas para preparar a empresa para as vendas de final de ano ficou muito boa.

Ricardo Posidonio Folari

São Paulo – SP

NATAL II

Os consumidores estão deixando tudo para a última hora. Vi isso na reportagem sobre o Natal e confirmou o que tenho falado com os colegas nos últimos anos. É preciso estar preparado para uma corrida do dia 19 a 24 de dezembro. Por mais que a gente tente estimular as vendas mais cedo, o volume maior mesmo de vendas é na semana do Natal. Quem não se prepara para isso, perde venda.

Getúlio Oliveira Lara Garcez

Betim – MG

TROFÉU GENTE NOSSA

O destaque que a revista deu para o Troféu ajudou a trazer a lembrança dos tempos que eu passei em Minas Gerais. Algumas marcas que vi no Troféu não estão presentes por aqui e acho que poderiam estar. Outra coisa importante é vocês fazerem sempre esta homenagem, porque as indústrias merecem nossa atenção e agradecimento.

Geraldo Proton Sanches

Salvador - BA

GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

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

Britânia apresenta air fryer com novas habilidades



A Britânia, que há 65 anos é uma das principais produtoras de eletroportáteis e eletroeletrônicos do Brasil, apresenta o que está apresentando como “a evolução da air fryer”. A *Air Fry Oven BFR2100P* conta

com a versatilidade da função 4 em 1 (assa, frita, desidrata e reaquece) e tem capacidade de 12 litros, maior litragem do mercado. A BFR 2100P não usa óleo e possui a função “desidratar”, que realça o sabor dos alimentos sem perder seu valor nutricional. Ela também pode assar e fritar ao mesmo tempo, e com a tecnologia *air flow* (circulação de ar em 360°), ainda traz agilidade para o dia a dia.

Toddy lança edições limitadas de Toddy Twix e Toddy Snickers

Desde o início de novembro já estão no mercado dois novos sabores de Toddy em combinações que traduzem a versatilidade da Marca. Em *co-branding* com duas das mais conhecidas marcas de barras de chocolate do mundo, as edições limitadas *Toddy Twix* e *Toddy Snickers* potencializam o que os chocolates têm de melhor: o sabor. O desenvolvimento dessas duas versões promove uma degustação ainda mais intensa, proporcionando aos consumidores uma experiência única e marcante. “*Twix* e *Snickers* são chocolates amados pelo público, por sua autenticidade e sabores marcantes, assim como Toddy. Vimos a oportunidade, juntamente com o time da Mars Wrigley Brasil, de unir essas marcas tão incríveis em uma iniciativa deliciosa”, comenta Camila Pagamisse, Diretora de Marketing Foods da PepsiCo.



Leite em pó Camponesa ganha mix de vitaminas

A Camponesa, marca de lácteos da Embaré, traz uma grande novidade para sua tradicional linha de leite em pó. Seus leites integral e instantâneo na versão 800 g ganharam um *mix* de nutrientes, especial para suprir as principais necessidades nutricionais dos brasileiros. Além de trazer todos os benefícios do leite puro do campo, os produtos agora são fonte de Vitamina A, C, D e E e enriquecidos com cálcio, ferro e zinco. De acordo com a Euromonitor, a Camponesa é a quinta maior marca de leite em pó do Brasil, com 4% de participação de mercado. Com base em dados divulgados pelo Instituto AC Nielsen, a Camponesa, presente hoje em todo o Nordeste, possui significativa fatia de mercado em Pernambuco (67,7%) e está entre as quatro primeiras marcas de leite em pó mais vendidas do país e entre as três primeiras no Nordeste.



Amstel Ultra, puro malte sem glúten e só 72 calorias

Desde o final de outubro, as regiões Sul e Sudeste do País receberam o mais novo item no portfólio da marca Amstel, do Grupo Heineken. É a *Amstel Ultra*, cerveja que chega para reforçar o *mix* de bebidas com baixo teor de calorias para atender aqueles que buscam mais equilíbrio no dia a dia, mas sem abrir mão da qualidade e do sabor de uma boa cerveja. Com baixo teor de carboidratos, sem glúten e com versões de até 72 calorias (Long Neck 275ml com 72 calorias e lata 269 ml com 71 calorias), *Amstel Ultra* é a única puro malte nesse segmento. No Brasil, é produzida na cervejaria de Itu, em São Paulo. A marca tem origem também em Amsterdã, seguindo a família de cervejas Amstel, e hoje está presente em cinco países.





OS EVENTOS PRESENCIAIS VOLTAM COM FORÇA TOTAL EM 2022!



Oportunidades estratégicas de relacionamento, negócios e atualização.



O SEVAR é mais um tradicional evento realizado pela AMIS para promover o desenvolvimento e fortalecimento do setor supermercadista. Com palestras, feira, networking e muitos negócios, cada região que recebe o evento tem a possibilidade de se desenvolver e afirmar seu potencial.

DIVINÓPOLIS	27 E 28 DE ABRIL
POUSO ALEGRE	22 E 23 DE JUNHO
IPATINGA	10 E 11 DE AGOSTO
JUIZ DE FORA	24 E 25 DE AGOSTO



Composto por palestras e Circuito de Negócios e Degustação, o evento, em seu quarto ano, propõe o debate de temas estratégicos e institucionais de interesse do setor e de cada região.

CARATINGA	16 DE MARÇO
POÇOS DE CALDAS	23 DE MARÇO
PATOS DE MINAS	29 DE MARÇO
MONTES CLAROS	11 DE MAIO
TEÓFILO OTONI	08 DE JUNHO

CONTATO

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





A declaração estadual de DIREITOS DE LIBERDADE ECONÔMICA

Foi publicada, no dia 28 de setembro de 2021, no Jornal Minas Gerais, a Lei nº 23.959, de 27 de setembro de 2021, que instituiu a Declaração Estadual de Direitos de Liberdade Econômica no Estado. Tais direitos já haviam sido declarados por normas anteriores e essa nova lei foi publicada no Estado de Minas Gerais com o intuito de confirmar e especificar alguns pontos.

Em âmbito federal, tivemos a publicação da Lei nº 13.874, em 20 de setembro de 2019, que estabeleceu normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício de atividade econômica e disposições sobre a atuação do Estado como agente normativo e regulador, nos termos do inciso IV do caput do art. 1º, do parágrafo único do art. 170 e do caput do art. 174 da Constituição Federal.

Em Minas Gerais se encontra vigente o Decreto nº 48.036, de 10 de setembro de 2020, que regulamentou dispositivos da referida lei federal no âmbito da Administração Pública do Estado.

No dia 28 de setembro de 2021, a publicação da Lei Estadual nº 23.959 pretendeu tratar do assunto de forma mais ampla do que no decreto, até pelas suas características típicas de lei. Com o advento da nova lei em Minas Gerais, os impactos para o setor supermercadista são os melhores possíveis, pois visa a desburocratização e simplificação da relação entre agentes econômicos e o Estado.

"A publicação desta norma é um importante avanço para os empresários e para a população em geral"

A lei pretende estabelecer um ambiente menos burocrático, mais dinâmico e mais favorável para as relações comerciais, reforçando a presunção de boa-fé do particular, a intervenção subsidiária mínima e excepcional do Estado sobre o exercício das atividades econômicas, com o objetivo de favorecer o sucesso dos empreendedores, o aumento da competitividade, a redução de preços e o avanço do desenvolvimento econômico no Estado de Minas Gerais.

A publicação desta norma é um importante avanço para os empresários e para a população em geral, especialmente considerando o atual cenário de lenta recuperação econômica, em decorrência da pandemia de Covid-19.

HF Plásticos

sacos para lixo

Líder em Marca Própria



31

3504.1300



O CREME IRLANDÊS
Nº 1 DO MUNDO* ESTÁ
IN LOVE COM
O CAPPUCCINO MAIS

amado
DO BRASIL

VOCÊ TAMBÉM VAI
SE APAIXONAR POR ESSA UNIÃO
DO CAFÉ 100% ARÁBICA
E O SABOR DE BAILEYS™

LANÇAMENTO



M-C | 

MERCAFÉ

A loja oficial do 3 Corações.
Pra quem é Movido a Café.

 MERCAFE.COM.BR

  @MERCAFE

*IWSR 2018. Aprecie com moderação. Não compartilhe com menores de 18 anos.
A cápsula Baileys™ Supremo Macchiato é um produto não alcoólico destinado a adultos.