

Gôndola

FEVEREIRO 2022

NOVIDADES NA NRF 2022

GERAÇÃO Z, METAVERSO, SUPPLY CHAIN E ESG

Medidas urgentes para preparar o varejo para a Geração Z (a primeira 100% nativa digital) e os riscos e oportunidades do metaverso estão em primeiro lugar no alerta emitido pela NRF 2022, realizada presencialmente em janeiro em Nova York, reunindo varejistas de todo mundo. *Supply chain* e ESG também voltaram à agenda que exige atenção redobrada. Confira nosso resumo geral e prepare-se.

emails:

- A CULTURA ORGANIZACIONAL FAZ A DIFERENÇA
- SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – O JEITO UBERABA SUPERMERCADOS DE SER
- 2022 PROMETE SER UM DOS MELHORES ANOS DA CARNE SUÍNA
- SACOS PARA LIXO – NA LISTA DE COMPRAS E COM BONS RESULTADOS

Start

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO – RECOMENDAÇÃO ANVISA 230/04/20



TODA HISTÓRIA TEM UM COMEÇO. A NOSSA COMEÇA NA TERRA.

Ela é escrita por muitas mãos e cada uma delas também têm suas histórias. São histórias de amor, dedicação ao trabalho e felicidade. Toda história tem um protagonista e na nossa história o personagem principal é você.



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





É O SEU AMOR QUE NOS INSPIRA!



Gulozitos®

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





Farol

Não foi difícil a escolha da reportagem que ganharia o destaque da capa da edição 303 de GÔNDOLA. Realizado anualmente desde 1911, o *Retail Big Show*, da National Retail Federation (NRF), é sempre considerado um farol a orientar os navegantes varejistas do mundo inteiro. Afinal, gente do varejo de todos os continentes se reuniu mais uma vez em Nova Iorque no frio de janeiro nesta que foi a 111ª edição do maior evento varejista do planeta. E com o olhar técnico do consultor e especialista em varejo, Gustavo Vanucci, GÔNDOLA faz um resumo com os quatro temas que consideramos mais importantes da NRF 2022, sempre considerando a realidade de Minas e do Brasil. Um alerta para você ajustar suas rotas. Depois da viagem à NRF nas nossas páginas, será a vez de você conferir outros ótimos temas, como a importância da atenção à cultura organizacional na empresa; o “sotaque mineiro” da rede Uberaba Supermercados; as dicas de como planejar e trabalhar melhor a Semana Santa e a Páscoa; as oportunidades com a crescente demanda por carne suína e, na mesma linha, a redescoberta dos sacos para lixo pelos consumidores. Peço sua atenção também para a excelente coleção de artigos que estamos publicando, com destaque para um sobre o impacto futuro do 5G no varejo brasileiro. É GÔNDOLA de volta à sua presença com mais um cardápio de boas leituras, que podem contribuir para o desenvolvimento dos leitores e de suas empresas.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



NRF 2022

Na volta do público presencial à maior feira de varejo do mundo, várias tendências marcam presença

40

32

"SOTAQUE MINEIRO"

Na estreia desta série, conheça a rede Uberaba Supermercados

48

SEMANA SANTA E PÁSCOA

Uma boa oportunidade para alavancar vendas. Planeje.

58

ACERTANDO O PASSO

A cultura organizacional está mais presente do que se imagina

76

CARNE SUÍNA

O consumo cresce ano a ano e promete novo recorde em 2022

25 ARTIGO INFOVAREJO

38 COMITÊ SEGURANÇA

26 ARTIGO TECNOLOGIA

56 COMITÊ TRIBUTÁRIO

30 ARTIGO JURÍDICO

64 COMITÊ GESTÃO

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



effective team management

Geração, controle e otimização de escalas seguindo o modelo do seu negócio.



Pessoa certa, no lugar certo, na hora certa, ao mais baixo custo e seguindo 100% da legislação laboral.

O **SISQUAL®WFM** é uma plataforma inteligente que proporciona:

- Geração automática de escalas de horários
- Gestão e controle de tarefas operacionais
- Algoritmo de previsão avançada
- Aumento da produtividade dos colaboradores em loja
- Redução dos custos salariais

Tenha um dashboard com visão geral que permite o controle de forma integrada dos sistemas de RH, folha e relógios de ponto.

Fale Conosco: (031) 3058 2968

Quer saber mais? Acesse nosso site:



Utilize um leitor QR CODE para acessar.



AINDA MAIS UNIDOS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Com grande satisfação venho agradecer a todos que depositaram sua confiança ao eleger a Diretoria 2022-2026 do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Belo Horizonte (Sincovaga-BH), que teve recentemente sua base territorial expandida e passará a se chamar Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Minas Gerais (Sincovaga-MG).

Nossa eleição aconteceu em 17 de janeiro e temos a alegria de dar continuidade ao excelente trabalho realizado pelo colega supermercadista José Luiz Oliveira, diretor do Roma Plus, que contou com o apoio integral de sua diretoria 2018-2022.

Entre muitos outros, um dos mais importantes frutos da gestão que estamos sucedendo foi a extensão da base territorial do Sincovaga. Aprovada em assembleia realizada no dia 5 de janeiro, e com processo de registro em tramitação, a extensão vai permitir a atuação da entidade em todo o território mineiro, exceto em municípios onde já existam sindicatos ecléticos do comércio já estabelecidos.

É algo que virá atender a um antigo pleito dos varejistas mineiros, principalmente das pequenas empresas: contar com o apoio de uma instituição sindical para a atuação nas áreas inorganizadas. Isto é, onde não havia atuação de sindicatos patronais que representassem as empresas do segmento.

Sem dúvida, um importante passo para a defesa do varejo de alimentos e que aproximou ainda mais o Sincovaga e a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), pois era também um pleito de décadas da grande maioria dos associados à entidade poder contar com o suporte efetivo de um sindicato.

São notícias boas deste início de ano, proporcionadas pelas entidades do setor e seus associados, que demonstram a união de todos os varejistas de alimentos. Um setor de extrema relevância e reconhecido como essencial pela população e por todos os níveis de governo.

Um setor que respondeu prontamente ao compromisso de manter lojas em funcionamento e abastecidas. Mesmo nos momentos mais difíceis da pandemia prosseguiu investindo e contratando. Podemos, sim, afirmar que está a cada dia mais unido e próspero.



Verão mais gostoso com açaí Gellak

Creiosidade e refresco, além da energia necessária para celebrar o sol desse verão: tudo isso você só encontra na linha de açaís **Gellak**! São diversas opções de tamanho e combinações de sabores, com a **qualidade 100% mineira** que todo mundo ama e pede mais! Garanta agora para o seu estabelecimento e não deixe seus clientes apenas na vontade!

Conheça também a nossa linha de picolés e sorvetes Gellak!



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

 @gellakoficial1
 @gellakoficial
 (31) 3773-2132 | 98822-3300



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

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**

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

**Matheus Pereira de Souza
Neves**

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

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

**Stephane Frantz Emmanuel
Engelhard**

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

Walter Santana Arantes

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

**SUPLENTE DO
CONSELHO DIRETOR**

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

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 Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

**Epifânio de Prado Parreiras
Júnior**

Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

**VICE-PRESIDENTES
REGIONAIS**

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

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

Wagner Rocha de Castro
Sd Mai
Itaguara
(37) 3384.1099

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
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 Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

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

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500

Com 10 novas lojas previstas para 2022, Mart Minas chega a Três Pontas

Depois de abrir dez unidades em 2021, a rede Mart Minas Atacado e Varejo projeta outras dez para este ano. A primeira delas foi inaugurada dia 17 de fevereiro, no bairro Esperança (Avenida Prefeito Nilson Vilela, 350), em Três Pontas, no Sul de Minas. É a unidade de número 51 da bandeira. A loja tem uma área de vendas de 5.400 metros quadrados e 26 *checkouts*. O estacionamento oferece 350 vagas para carros, além de posições reservadas para motos e bicicletas.

No *mix*, são mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Há uma ampla variedade de marcas regionais e as líderes de mercado nos setores de mercearia, bazar, *bombonière*, confeitaria, bebidas, higiene e beleza, embalagens, limpeza, frios e laticínios, além das seções de frutas e verduras.

O formato é ideal para atender clientes corporativos como donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis, além do consumidor final. As lojas do Mart Minas oferecem ainda o serviço de televendas, em que o consumidor pode contar com uma equipe preparada para agilizar as compras com antecedência.

“Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos, a preços competitivos, que vai atender às famílias da região e 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 o Diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins.

ORIGEM

O Mart Minas foi criado em 2001, quando o fundador, Murilo Martins, inaugurou a primeira loja em Divinópolis. Em 2011, com a entrada do novo sócio, Rono Neves, a empresa deu sequência ao plano de expansão, alcançando novas regiões do Estado, até chegar ao número atual de 51 lojas, que atendem a cerca de 700 cidades mineiras.



SOCIAL

O Mart Minas cresce e amplia também a atuação e o investimento na área social por meio dos diversos projetos que apoia. O *Troco Solidário* é mais uma importante iniciativa neste sentido. Ao pagarem suas compras, os clientes são convidados a doarem o troco, para que as doações sejam repassadas para 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 oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Filipe Martins.

Nova loja Tia Teca Bairro é sucesso na Zona Sul de Teófilo Otoni

A ideia inicial dos empresários e irmãos José Agnaldo e Ronaldo Pimenta, além de ampliar a presença da rede na cidade, era homenagear a mãe Maria José Pimenta da Silva (Dona Teca) com uma loja no bairro em que ela nasceu. É claro que a mãe amou, mas o cliente também gostou muito da nova opção de compras na Zona Sul de Teófilo Otoni.

Inaugurada no dia 7 de janeiro, a nova loja Tia Teca Bairro, bandeira de vizinhança da empresa, chega como uma boa solução nesse formato para a população da região. “É uma loja climatizada, agradável e preparada para atender a todas as classes de clientes”, avisa Ronaldo Pimenta.

Segundo ele, a presença de clientes nesses primeiros dias de inauguração tem sido muito satisfatória. Um sucesso. A unidade tem 1,2 mil metros quadrados de área de venda, 1,9 mil metros de área construída e oito terminais de *checkouts*. Foram contratados 60 colaboradores de forma direta para a operação



da loja. Além do supermercado, o empreendimento inclui um posto de combustível, o segundo da empresa. Ambos foram construídos pelo Tia Teca e repassados para um parceiro comercial administrar.

GRUPO TIA TECA

Essa é a quinta loja de varejo supermercadista do grupo Tia Teca, que é composto por quatro supermercados; um hipermercado; um shopping center; uma loja da franqueada Giraffas; dois postos de combustível, além do Centro de Distribuição FAC, atacado distribuidor que cobre os vales do Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce e Norte de Minas. Os próximos investimentos da empresa vão ser na reforma da loja do shopping, para trazer ainda mais conforto aos clientes e frequentadores, e também uma forma de homenagear a cidade natal dos empresários. “Amamos esta cidade e vamos continuar investindo aqui”, destaca Ronaldo Pimenta.

Supermercado Esquinão inaugura unidade em São João Del-Rei

Com inauguração no dia 01 de fevereiro, o Supermercado Esquinão consolida e amplia sua presença em São João Del-Rei, na região do Campo das Vertentes, e chega à 12ª loja em operação em sua rede. A nova unidade fica na Rua Tomé Portes Del-Rei, 50, no bairro Matosinhos. Com 1,8 mil metros quadrados de área total e 10 *checkouts*, esta é a maior loja da empresa. Foram investidos R\$ 4 milhões no empreendimento, que gerou 150 empregos diretos e é motivo de orgulho para a direção da rede, que detalha como é o novo ponto de venda: “Moderno, amplo e aconchegante, conta com maquinário de última geração e *mix* diversificado de produtos”, informa a empresa. “A nova estrutura reúne em um só lugar muita ele-

gância, beleza e sofisticação. Tudo que a nossa cidade precisa!” Com mais de 40 anos de tradição, a rede Esquinão está presente em cinco cidades da região do Campo das Vertentes: São João Del-Rei, onde está sediada; Barroso, Santa Cruz de Minas, São Tiago e Tiradentes.



A QUALIFICAÇÃO É O PASSO MAIS IMPORTANTE PARA TRABALHAR E SE DESTACAR NO SETOR SUPERMERCADISTA, UM DOS QUE MAIS EMPREGAM NO BRASIL

WORKSHOP: COMO ALAVANCAR O RESULTADO ATRAVÉS DE AÇÕES DE CROSS-UP & CROSS-SELL

10/MARÇO

ATENDIMENTO QUE VENDE – OS SEGREDOS PARA ENCANTAR SEU CLIENTE

16 e 17/MARÇO

MARKETING DIGITAL PARA SUPERMERCADOS

22 e 23/MARÇO

LIDERANÇA - GESTÃO EMOCIONAL COMO COMPETÊNCIA PROFISSIONAL

22 e 23/MARÇO



TREINAMENTO, CAPACITAÇÃO, CONHECIMENTO E ATUALIZAÇÃO COM O DNA DO SUPERMERCADO



Informações
Bira Alves - (31) 99106-2627
Natalia Santos: (31) 98451-4357
www.amis.org.br | (31) 2122-0500
relacionamento@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercado Rei do Arroz abre sua 2ª loja em Santos Dumont

Desde o dia 1 de fevereiro, a população de Santos Dumont, na Zona da Mata, passou a contar com mais uma boa opção de compras em supermercados. Desta vez, de uma das marcas mais tradicionais da cidade e genuinamente sandumonense. É a segunda loja do Supermercado Rei do Arroz/Supermais no município e a terceira da empresa, já que opera também em Juiz de Fora. O novo supermercado fica no bairro Córrego do Ouro, na avenida Palmira, 322.

O diretor do Rei do Arroz/Supermais, Cláudio Caetano, informa que a nova loja tem 607 metros quadrados de área de venda, cinco *checkouts* e gerou 35 empregos diretos. Entre



os vários diferenciais oferecidos pelo novo supermercado está o correspondente bancário 24 horas, um serviço importante para quem precisava se deslocar até outras regiões da cidade para essa finalidade.

“É uma loja de bairro, porém completa, com todos os departamentos que são nossos diferenciais, como açougue, padaria, hortifrúti e um *plus* de muita bebida gelada, como cervejas e refrigerantes. Em bairro, isso faz muita diferença”, informa o diretor. Segundo ele, foi investido um total de R\$ 2,5 milhões na nova unidade, que ocupa um imóvel próprio da empresa. O Supermercado Rei do Arroz é filiado à central de negócios Supermais

Rede Supermais realiza 1ª convenção de negócios

Criada em abril de 2000, a rede Supermais, central de negócios com atuação na Zona da Mata e Campo das Vertentes, apresentou sua identidade corporativa ao mercado e celebra a primeira convenção de negócios. O evento, ocorrido nos dias 10 e 11 de dezembro, teve também o propósito de consolidar as conquistas e apresentar aos associados e parceiros os resultados alcançados nos últimos anos. Uma conquista “fruto do trabalho focado na transformação e no posicionamento da rede com uma gestão transparente e profissional”. No propósito de continuar com o fortalecimento da cultura da rede com um trabalho de expansão baseada em valores fortes, a atual gestão da Supermais, em parceria com a consultoria Valor Desenvolvimento, trabalhou na construção do propósito, missão, visão e valores, bem como no mapeamento de cultura. Na convenção, os associados viveram experiências que possibilitaram compreender a cultura e a identidade da rede. Foram momentos em que puderam compartilhar histórias de sucesso, de muito trabalho, garra e empreendedorismo e com isso fortalecer as relações e o senso de pertencimento entre eles. Para desenvolver, consolidar e praticar a Cultura de Rede de ma-



neira compartilhada com todos os associados, foi apresentado o “Programa GPS - Gestão Profissional Supermais”, projeto âncora construído a partir de um modelo colaborativo, compartilhado e com grande propósito de gerar crescimento e profissionalização para todo o ecossistema de negócios da Supermais. O GPS vai englobar várias te-

máticas como Comercial, *E-commerce*, Gestão de Pessoas, entre outros, que serão disseminados através de mentorias com e para os associados.

EXPANSÃO CONTÍNUA

A rede Supermais está entre as mais tradicionais e desenvolvidas no segmento supermercadista mineiro. Com 30 lojas, a central de negócios inaugurou mais quatro unidades em 2021 e prevê outras cinco neste ano. Também no ano passado, incluiu mais um associado e totalizou 11 empresas que atuam em 14 cidades. As operações de compras centralizadas no centro de distribuição (CD) cresceram mais de 50%. Para este ano, uma revisão do estatuto permitirá a chegada de novos associados à rede.

Bahamas anuncia COO - Chief Operation Officer

O Grupo Bahamas, dando prosseguimento ao processo de melhoria contínua de sua Governança Corporativa, criou, recentemente, um novo cargo em sua estrutura organizacional: o de Chief Operation Officer – COO. Desde o início de 2022, quem assumiu a posição foi o diretor do Grupo, Rodrigo Fenelon. Rodrigo é advogado, especialista em direito de empresa, e iniciou sua carreira no Escritório Décio Freire e Associados, atuando em várias áreas de gestão e consultoria empresarial, sendo, inclusive, membro de seu Conselho de Administração. Também atuou como advogado e Gerente Jurídico do Grupo Bahamas, onde, até então, exercia a função de Diretor Jurídico, de Recursos Humanos e Compliance. Rodrigo Fenelon passa a compor a alta administração, ligado diretamente ao CEO do Grupo, Jovino Campos, na busca pelas melhores práticas de gestão e operação da empresa. Ele será responsável por apoiar, supervisionar, interferir e cobrar resultados, executar trabalhos e cumprir projetos em todas as



áreas de empresas do Grupo Bahamas, inclusive sobre Diretorias, Gerências e Staff da Presidência. A ação está alinhada às melhores práticas de gestão e contribuirá para o crescimento sustentável da organização, seguindo as diretrizes de seu planejamento estratégico para os próximos anos. As empresas do Grupo são multicanais e têm como missão oferecer aos seus clientes produtos e serviços com qualidade, a preço justo, por meio de um atendimento rápido e humanizado, gerando satisfação em todos os momentos de compra. Trabalham sempre em compromisso

com a cultura socioambiental e buscam fortalecer a identidade da marca. São hoje 69 unidades em operação, divididas em bandeiras. Estão presentes com 44 unidades na Regional Zona da Mata e 25 unidades na Regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba: quatro de bandeira Bahamas Hiper; 16 Bahamas Supermercado e Bahamas Mercado; sete Empório Bahamas; nove Bahamas Express e 28 Bahamas Mix.

CADE recomenda aprovação da aquisição do BIG pelo Carrefour

O Grupo Carrefour Brasil emitiu, no final janeiro, comunicado aos acionistas e ao mercado em geral informando que a Superintendência-Geral do CADE ("SG") aprovou a aquisição do Grupo BIG Brasil S.A. ("Grupo BIG") pela Companhia ("Transação"), mediante a celebração de Acordo em Controle de Concentrações ("ACC"). A proposta de ACC negociada pela SG com a Companhia e com o Grupo BIG prevê o desinvestimento de algumas lojas, mas em patamar inferior àquele divulgado na declaração de complexidade emitida pela SG em 12 de novembro de 2021 (menos de 10% dos estabelecimentos do Grupo BIG), conforme Comunicado

ao Mercado divulgado pela Com-

panhia naquela mesma data. A Transação será agora analisada pelo Tribunal do CADE, que tem até junho de 2022 para decidir de forma definitiva sobre as recomendações da SG, incluindo os termos do ACC negociado. "Após fechamento da operação, a Companhia vai iniciar os trabalhos para a conversão das 3.881 lojas (sendo 63 Maxxi, 43 Sam's Club, 86 BIG, 45 Super Bompreço, 54 Nacional e 97 TodoDia)", informou o comunicado do Grupo Carrefour Brasil.



Supernosso adquire startup de orgânicos e amplia canais de vendas

O Grupo Supernosso investe em uma nova frente do mercado alimentício. A rede acaba de adquirir o controle da empresa mineira “Orgânico do Chico”, um *e-commerce* especializado em produtos orgânicos. O objetivo é potencializar o mercado de orgânicos e fazer com que esses alimentos sejam bem mais acessíveis para toda a população. “Essa nova aquisição vem ao encontro da nossa estratégia de facilitar o abastecimento de lares e negócios, propósito maior do Grupo”, destaca Rodolfo Nejm (foto), vice-presidente do Grupo Supernosso. Hoje, o Brasil possui um crescimento de quase 10% no mercado de alimentos orgânicos, tendo registrado um acréscimo de 2,3 mil novos produtores entre janeiro de 2020 e maio deste ano, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae. Rodolfo Nejm disse que com esses ingredientes sustentáveis, vindos de pe-



quenos produtores locais, “será da fazenda para a sua mesa (*farm to table*), um conceito que teve origem nos EUA e que aproxima o produtor do cliente”.

Vinícola Aurora completa 91 anos

No dia 14 de fevereiro a Vinícola Aurora celebrou 91 anos, ao mesmo tempo que anunciou a meta de seu primeiro bilhão de reais de faturamento anual e crescimento de 6,5% nas vendas em 2021, na comparação com o ano anterior. É o terceiro ano consecutivo em que a Aurora atinge o melhor desempenho da sua história. Entre os produtos que ajudaram a chegar aos R\$ 746 milhões negociados em 2021, o grande destaque foi o espumante tipo Moscatel, com a venda de 3,7 milhões

de garrafas. O volume representa um aumento de 29% em relação a 2020. Já no mercado externo, mais recordes: a Aurora fechou o ano com a comercialização de mais de 1,5 milhão de litros para 21 países, o que significou num inédito incremento de 88% no faturamento e de 89% em volume. O principal destino foi o mercado asiático. Atualmente, 1.092 famílias associadas e mais de 600 funcionários compõem o quadro cooperativo e empresarial da Vinícola Aurora.

Leão Alimentos e Bebidas apresenta novo CEO

A Leão Alimentos e Bebidas está com uma nova liderança. Marcelo Correa, formado em Marketing com MBA Executiva, Gestão Empresarial e em Gestão de Pessoas, é o novo CEO da Leão. Anteriormente, o executivo ocupou a Gerência de Vendas e de Desenvolvimento de Negócios da empresa. Correa assume a posição com a missão de continuar desenvolvendo a categoria de chás de infusão no Brasil, mercado em potencial, mantendo o foco nas necessidades do consumidor e em

inovação. Correa substitui Dirk Schneider, que nos últimos quatro anos ocupou a posição de CEO e passa a atuar como Conselheiro Independente no Conselho de Administração da Leão. A Leão Alimentos e Bebidas é responsável pela produção de chás para infusão do portfólio da Coca-Cola no Brasil. Entre os produtos que integram essa cadeia de responsabilidade, estão marcas líderes no seu mercado, como Chá Leão e Matte Leão, além da linha Leão Senses.



G10

GESTÃO NOTA DEZ 2022

**Novas
turmas em
abril, junho,
agosto e
setembro.**

**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\$935,00
R\$3.360,00**

(valor à vista)

Carga Horária

120 horas
96 horas de aula
24 horas de estudos
e trabalhos

Inscrições

Natália Santos
(31) 98451-4357

Bira Alves
(31) 99106-2627

Portal AMIS
amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



PepsiCo implanta usina termossolar em Sete Lagoas

A PepsiCo implantou um projeto inovador em sua operação de *snacks* em Sete Lagoas (MG): uma usina termossolar que utiliza painéis solares para captação de energia, que será revertida em energia térmica para o aquecimento de água. Por meio da tecnologia, foi possível reduzir o consumo de gás natural em 140 mil metros cúbicos na unidade – o que também vai diminuir em quase 280 mil quilos as emissões de gases de efeito estufa (GEE). Esse número equivale ao plantio de quase 18 mil árvores. A usina é feita com painéis solares planos e funciona de forma automática, sem supervisão e sem necessidade de limpeza. Os primeiros resultados mostram que a usina gerou cerca de 3,9 kWh/m²/dia de energia durante os meses de verão, fornecendo água quente a 60-75°C, ou seja, mesmo no clima seco de Sete Lagoas, as metas energéticas foram atingidas. A água aquecida pelo sistema é utilizada em diversos processos da fábrica.



Cornershop by Uber expande operação para produtos de casa e decoração

Em operação no Brasil desde janeiro de 2020 e com operação em mais de 100 cidades, a *Cornershop by Uber*, que já faz entrega de produtos de supermercado, investe em um catálogo mais abrangente e com opções diferenciadas de lojas que entregam em até 90 minutos. A partir do estabelecimento de parcerias estratégicas com importantes redes da indústria, como C&C, Le biscuit, LojasMel, Multicoisas, Telhanorte e Zelo, a plataforma oferece hoje mais de 30 mil itens para casa, decoração e construção. De outubro de 2020 a outubro de 2021, 68% das pesso-

as fizeram algum tipo de reforma em casa, segundo pesquisa realizada pela Casa do Construtor e pela AGP Pesquisas. Além disso, 38% afirmam que os novos hábitos decorrentes da pandemia foram os motivos para obras ou mudanças. Com sede em São Francisco (EUA), a *Cornershop* é uma plataforma de tecnologia criada para que os consumidores possam comprar produtos de supermercados locais, mercearias independentes e lojas especializadas para entrega em menos de 90 minutos ou programada para o dia e horário que o cliente preferir.

Novo vice-presidente comercial na Santa Helena Alimentos

A Santa Helena Alimentos anunciou, no início de fevereiro, a chegada de Carlos Moura para assumir o cargo de vice-presidente comercial da companhia. Com mais de 22 anos de experiência em empresas de bens de consumo, como PepsiCo, Diageo e Campari, e 15 anos na liderança, o executivo será responsável pelas áreas de vendas, marketing, *trade*, inteligência comercial, administração de

vendas e exportação. A Santa Helena atua em todo o Brasil e exporta para mais de oito países da América Latina, Europa e Ásia. Prestes a completar 80 anos de tradição, a empresa é reconhecida como líder no mercado de produtos alimentícios à base de amendoim e produz 25% de toda a safra brasileira. O complexo industrial está sediado em Ribeirão Preto (SP).

Fusões e aquisições têm melhor desempenho dos últimos 25 anos

As operações de fusões e aquisições no Brasil encerraram 2021 com desempenho recorde, registrando 1.963 transações nos últimos doze meses. A marca supera em 59% o total verificado ao longo de 2019, que era, até então, o melhor ano da série histórica, concluído com 1.231 negociações. Desta maneira, os resultados de 2021 consolidam o ano passado como o melhor período desde 1996, ano em que a pesquisa foi iniciada pela KPMG.

O estudo indicou ainda que o último trimestre do ano passado também registrou recordes, com 602 negócios concluídos. Mantendo a tendência de alta observada nos últimos meses, este foi o melhor trimestre da história em qualquer tipo de comparação e ainda apresentou um forte crescimento em comparação aos trimestres anteriores de 2021 (respectivamente, do primeiro ao penúltimo, 375, 429 e 557).

Do total de operações realizadas no ano passado, a maioria das transações foi doméstica (1.289), ou seja, realizada entre empresas brasileiras. Com relação aos segmentos de negócios, no acumulado de 2021 a liderança no ranking ficou para as companhias de internet, que realizaram 658 operações de



fusões e aquisições durante o ano passado, representando 34% do total das transações no ano. Na sequência, aparecem tecnologia da informação, com 358 negócios, representando 18%. Juntos, esses dois setores responderam por mais da metade do total de operações do Brasil neste ano.

Café é a 2ª bebida mais consumida no Brasil

O café é a segunda bebida mais consumida no Brasil, somente ficando atrás da água. Na média, os brasileiros bebem de 3 a 4 xícaras de café por dia, o que equivale a aproximadamente 5,8 kg/ano. É o que revela um estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Organização

Internacional do Café (OIC) e Dieese. De um total de 193 países, o Brasil está entre os *top 15* que mais consomem café no mundo, na atual posição: 14ª.

No topo do ranking está a Finlândia, com um consumo de mais que o dobro dos brasileiros – aproximadamente 12 kg *per capita*/ano. Uma das explicações do alto consumo é o clima do país. Localizado no norte do planeta, a Finlândia possui temperaturas de extremo frio no inverno. Para aquecer a temperatura corporal, os finlandeses costumam tomar de 5 a 8 xícaras de café durante todo o dia (inclusive à noite, nos jantares).

O tipo de café preferido dos brasileiros na rua é o café espresso (opção pura do café e sabor mais forte). Em segundo lugar está o “pingado”, ou café com leite (mistura de 80% de leite com 20% de café). Com relação à produção de café, o Brasil está no topo no ranking mundial, e o mais incrível é que o país detém este título por mais de 150 anos. Aproximadamente 40% de toda a produção mundial está no Brasil. Os principais estados produtores são Minas Gerais, São Paulo e Paraná.



Censo Abrasce mostra recuperação nos shopping centers em 2021

De acordo com o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2021-2022, elaborado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o setor registrou faturamento anual de R\$ 159,2 bilhões em 2021, uma alta de 23,6% em relação a 2020 (R\$ 128,8 bilhões). O dado mostra a recuperação dos shoppings ao longo do ano passado, período ainda marcado por restrições de funcionamento e retomada gradual da atividade econômica no País. Na variação regional, o crescimento do faturamento em 2021, sobre o período anterior, foi maior na Região Norte (+29,4%), seguida pelas regiões Nordeste (+25,8%), Sudeste (+24,9%), Centro-Oeste (+21,4%) e Sul (+15,1%).

Em 2021, foram inaugurados cinco shopping centers. Neste ano, a previsão é de 13 novas inaugurações, sendo cinco na Região Sudeste, três na Região Nordeste, três na Região Sul e dois na Região Centro-Oeste. Em Área Bruta Locável (ABL), essa expansão representa um aumento de 1,5% sobre o ano anterior, com um total de 17,2 milhões de metros quadrados, ante os 16,9 milhões apontados em 2020.

O número de lojas também cresceu e chegou a 112 mil, um acréscimo de 1,5% na compara-

ção com 2020 (110 mil lojas). O número médio de visitantes/mês foi de 397 milhões, o que representa uma elevação de 16,4% sobre 2020, quando a média mensal foi de 341 milhões de pessoas. Em 2021, o setor gerou 1,02 milhão de empregos, alta de 2,1% em comparação ao ano anterior (998 mil postos). Já as vagas de estacionamento totalizaram 1,018 milhão, acréscimo de 1,5%.

Diferentemente de 2020 – quando a taxa de vacância atingiu 9,3% – a taxa verificada no ano passado reduziu em cerca de 60%, devido à recuperação do setor, e registrou 6,1% em dezembro, se aproximando dos patamares pré-pandemia (4,2% em fevereiro de 2020).

Para 2022, a projeção é de um aumento de 13,8% nas vendas, que devem se aproximar dos níveis pré-pandemia. Em termos de expansão, em 2019 apenas 10% dos shoppings tinham planos de expandir. Em 2021, apesar da pandemia, 8% dos shoppings passaram por algum tipo de expansão. Para os próximos anos, 28% dos shoppings pretendem expandir, o que demonstra o elevado grau de confiança do setor de shopping center.

Coca-Cola FEMSA conclui aquisição da CVI Refrigerantes

A Coca-Cola FEMSA, maior engarrafadora de produtos Coca-Cola no mundo em volume de vendas concluiu, no final de janeiro, por meio de sua subsidiária brasileira Spal Indústria Brasileira de Bebidas S/A, a aquisição de 100% da engarrafadora CVI Refrigerantes Ltda., localizada no Rio Grande do Sul. O acordo de compra foi firmado em dezembro de 2021 e aprovado sem restrições pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica

(Cade). Com a aquisição, a participação da Coca-Cola FEMSA no volume do sistema Coca-Cola Brasil aumenta de 50% para 52%. A Companhia passa a cobrir todo o Rio Grande do Sul, agregando à sua operação uma fábrica localizada em Santa Maria e três centros de distribuição que abastecem 13,5 mil pontos de venda, impactando 2,8 milhões de consumidores gaúchos das regiões Centro, Fronteira Oeste e Planalto Médio.

WhatsApp é canal de venda mais usado pelos pequenos negócios mineiros

Mais de 70% dos pequenos negócios mineiros usam as redes sociais, aplicativos ou a internet para vender seus produtos e serviços. O WhatsApp, aplicativo de serviço para troca de mensagens, foi o canal mais utilizado pelos mineiros, no final do ano passado, para as vendas *on-line*. É o que mostra a 13ª edição da pesquisa 'Impactos do coronavírus nos pequenos negócios', realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), entre os dias 25 de novembro a 1º de dezembro de 2021.

A pesquisa ouviu 553 donos de micro e pequenas empresas (MPE) e microempreendedores individuais (MEI) em todo o Estado. De acordo com o estudo, 88% dos mineiros afirmaram fazer uso do WhatsApp em suas vendas. Já o Instagram é utilizado por metade (54%) dos entrevistados, seguido pelo Facebook, com 36% de acesso para a finalidade de comercialização

FERRAMENTAS

Em relação às ferramentas digitais mais utilizadas pelas empresas mineiras estão o *WhatsApp for Business* - a versão comercial do mensageiro (usado

por 63% dos entrevistados) - e o '*Google Meu Negócio*'- 37% dos entrevistados tinham o perfil da empresa cadastrado na ferramenta do Google que disponibiliza informações sobre localização, horário de funcionamento, produtos, serviços, fotos e promoções do negócio.

A pandemia intensificou ainda mais a relação comercial dos pequenos negócios mineiros com as redes sociais. Segundo o levantamento, 35% dos entrevistados investiram em propagandas pagas no Google, Instagram ou Facebook.

CRM

A pesquisa também mostrou que apenas 31% das empresas mineiras tinham um sistema de gestão integrada (software ou aplicativo), conhecido como ERP (*Enterprise Resource Planning*) - ferramenta que orienta o dono do negócio a melhorar processos internos e integrar setores como vendas, finanças, estoque e recursos humanos.

As ferramentas menos utilizadas pelos mineiros foram Gestão de Relacionamento com o Cliente - CRM ou *Customer Relationship Management* (16%) e a automação de processos (12%).



Mel de aroeira, do Norte de Minas, recebe selo de Indicação Geográfica

O mel de aroeira do Norte de Minas recebeu do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) o registro de Indicação Geográfica (IG), na modalidade Denominação de Origem (DO). O selo garante para o consumidor que o produto é genuíno e possui qualidades únicas, relacionadas à sua origem.

O registro é uma conquista dos apicultores da região, por meio do Conselho de Desenvolvimento da Apicultura Norte Mineira (Codea-NM), com o apoio do Sebrae Minas, Unimontes, Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco e Parnaíba (Codevasf), Funed, Senar, Banco do Nordeste e Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Esse foi o primeiro reconhecimento homologado pelo INPI em 2022.

A DO atende uma área de 64 municípios da região, que têm condições edafoclimáticas (clima e solo) particulares e a presença da aroeira-do-sertão, o que proporciona a produção de um mel com qualidades e características próprias daquele meio geográfico.

O Norte de Minas está inserido em uma área de transição entre o Cerrado e a Caatinga, com clima árido e poucas chuvas,



o que contribui para a adaptação de plantas como a *myracrodruon urundeuva* *allemao* (aroeira-do-sertão). O principal diferencial do mel de aroeira do Norte de Minas está nos elevados níveis de compostos fenólicos e na ação antioxidante e antimicrobiana, além de não cristalizar, como os tipos mais comuns de mel.

Em breve, região de Diamantina será reconhecida pelo queijo Minas Artesanal

A Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa) de Minas Gerais informou, no final de janeiro, que a caracterização da região de Diamantina como produtora de Queijo Minas Artesanal (QMA) está próxima. O trabalho de levantamento histórico e produtivo regional foi realizado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) e o processo, já em tramitação na Seapa, segue para



avaliação final e publicação pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Atualmente, o Estado possui oito regiões caracterizadas como produtoras de QMA - Araxá, Campos das Vertentes, Canastra, Cerrado, Serra do Salitre, Serro, Triângulo Mineiro e Serras da Ibitipoca -, além de cinco regiões produtoras de outros tipos de queijos artesanais: Vale do Jequitinhonha, Vale do Suaçuí, Alagoa, Serra Geral (Norte de Minas) e Mantiqueira de Minas. Do total de 30 mil produtores em Minas, a Emater-MG estima que 9 mil deles estejam nas regiões caracterizadas.

34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

SUPER MINAS®

FOOD SHOW 2022

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

**SUPER OPORTUNIDADE PARA VOCÊ,
FORNECEDOR, ESTAR PRESENTE
COM AS PRINCIPAIS LIDERANÇAS
DO SETOR SUPERMERCADISTA E DA
PANIFICAÇÃO DE MINAS GERAIS**

Em **três dias de evento**, você terá a oportunidade de encontrar **supermercadistas do estado inteiro** em um único lugar, para:

- **Expandir** seus negócios
- **Lançar** produtos e serviços
- **Ampliar** e **fidelizar** clientes
- **Posicionar** sua marca
- **Trocar experiências** sobre mercado e o segmento
- **Atualizar-se** sobre o cenário presente e futuro

Junte-se a mais de **300 empresas** que já carimbaram sua participação

Fale agora com os nossos consultores
Aponte a câmera do celular

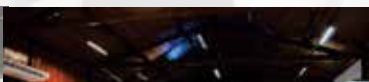


Marcelo
marcelo@amis.org.br
(31) 2122-0523 | 9 8426-6179



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

Realização **AMIS**
Associação Mineira de Supermercados



Cerveja Petra cria projeto sustentável

A cerveja *Petra Origem Puro Malte* iniciou pela cidade de Maragogi, em Alagoas, o projeto “Petra Rotas Sustentáveis”, que tem como objetivo revitalizar e levar soluções sustentáveis para os PDVs (Pontos de Vendas) de locais turísticos em que a marca está presente. Neste primeiro momento, sete pontos de vendas (PDVs) receberão novas fachadas, cujos materiais serão compostos por pino, eucalipto, bambu, OSB (painel de tiras de madeira) e plantas de matérias biodegradáveis. O intuito é tornar as lojas mais eficientes, econômicas e sustentáveis.

Ainda nesses estabelecimentos estão sendo instalados expositores feitos com materiais sustentá-

veis, estimulando a utilização de *ecobags* em detrimento de sacolas plásticas. Outra novidade são as instalações de totens papa-latas “Petra Recicla”. Como parte do processo de conscientização da comunidade litorânea, os totens terão mensagens educativas para ressaltar a importância de cuidar da natureza e incentivar a depositar esse resíduo ali de forma adequada.

As praias de Maragogi estão localizadas na APA (Área de Preservação Ambiental), que tem como um dos pilares principais o desenvolvimento de negócios ligados ao turismo responsável, ou seja, cuidar do meio ambiente, sem lixo nas praias e trilhas.

Dove reforça seu propósito de marca em campanha no TikTok

Há mais de 10 anos, Dove ajuda mulheres a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência através de campanhas, ativações e projetos como “Dove pela Autoestima”. A marca, que recentemente lançou, junto à UNICEF, a plataforma Topity – espaço *on-line* que combina *games* e conversas em uma experiência segura, interativa e totalmente gratuita, onde adolescentes e jovens

de todo o Brasil encontram suporte de especialistas para superar suas inseguranças – trouxe para o TikTok o desafio #PelaBelezaSemPadrões.

A novidade é inspirada em uma *trend* que viralizou nas redes sociais recentemente, em que os usuários recordam nomes e apelidos que recebiam de amigos e familiares na infância e adolescência, ao som de “That’s Not My Name” (ou “Esse Não é Meu Nome”, em português), faixa da dupla britânica The Ting Tings. Transformando a corrente em algo ainda maior, Dove reforça seu propósito de marca e destaca os malefícios que os diversos apelidos maldosos que recebemos trazem, impactando negativamente a percepção sobre nós mesmos ao longo da vida.

De acordo com pesquisa divulgada pelo “Projeto Dove pela Autoestima”, em 2021 75% das jovens brasileiras gostariam que outras pessoas se importassem menos com a aparência. O dado reforça a importância de iniciativas que ajudem adolescentes e jovens a construir uma relação mais positiva com seu corpo, potencializando sua autoestima.



Rede Tonin lança novo aplicativo e campanha de aniversário de 60 anos

Neste ano, a Rede Tonin, uma das maiores do ramo de atacarejo do interior de São Paulo e Sudoeste de Minas Gerais, comemora 60 anos de história, e para celebrar a data traz dois lançamentos que deixarão seus clientes ainda mais felizes. Uma das novidades é o “Aniversário Premiado Tonin”, que até 31 de março sorteará mais de R\$ 500 mil em prêmios, com sorteios duas vezes por semana, às quartas-feiras e aos sábados, em todas as lojas do Grupo.

No total, serão mais de 4 mil premiações de eletroportáteis e vales-compras no valor de R\$ 1 mil, que serão sorteados para as pessoas que fazem parte do Programa Cliente Fidelidade e que se cadastraram na campanha de aniversário, por meio do hotsite aniversario60anos.toninsuper.com.br/. A cada R\$ 150 em compras nas lojas físicas ou no *e-commerce*, o Cliente Fidelidade informa seu CPF no ato do pagamento da compra e, automaticamente, ganha um cupom com um número da sorte. Durante a campanha, os consumidores também contarão com ofertas exclusivas no site, anúncios específicos de frete gratuito e Cupons Fidelidade com descontos exclusivos para as compras *on-line* e nas lojas físicas.

NOVO APLICATIVO

Para melhorar e ampliar ainda mais a experiência de compras, o Tonin acaba de lançar o “Meu Tonin”, novo aplicativo que é uma evolução do “Super Tonin”. Como o próprio nome indica, o novo *app* tem como principal característica a personalização de acordo com o perfil e a preferência de cada usuário.

Por meio dele, o cliente tem a possibilidade de personalizar as ofertas de produtos que quer acompanhar mais de perto, além de favoritizar a loja de sua preferência, tendo acesso a todas as novidades que dizem respeito a ela. “Com essa funcionalidade, sempre que tiver promoção dos produtos favoritados, o cliente será notificado, desde que tenha autorizado essa notificação”, ex-

plica Lilian Tonin, gerente de mídias da empresa. Ela destaca ainda outra novidade, que é a loja *on-line* dentro do aplicativo. “O cliente não será redirecionado e não sairá do *app* para realizar suas compras, o que facilita muito na questão da funcionalidade e agilidade. O consumidor pode conferir todas as ofertas disponíveis e, em seguida, já efetuar suas compras. Em breve o aplicativo contará com mais novidades e benefícios para nossos clientes”, diz Lilian.

60 ANOS

Fundada em 1962 pelo empresário Luiz Tonin, em São Sebastião do Paraíso (MG), a Rede Tonin é uma empresa familiar que já está na terceira geração de diretores e tem forte atuação no interior de Minas Gerais e São Paulo. Atualmente, a empresa opera 18 lojas nos formatos supermercado e *cash & carry* (conhecido como “atacarejo”, fusão das palavras atacado e varejo) e emprega aproximadamente 2.200 colaboradores.

Seu processo de expansão prevê a construção de novas lojas em Araraquara, Pirassununga, Porto Ferreira, Jaboticabal, Bebedouro, São Sebastião do Paraíso e mais um Centro de Distribuição (CD) em Jardinópolis para atender lojas do Estado de São Paulo. Nos próximos anos, a meta é chegar a 40 lojas.



Lilian Tonin, gerente de Mídias da Rede Tonin



Always e LATAM se unem para doar mais de um milhão de absorventes

Após mobilizar uma grande campanha nacional sobre “Pobreza Menstrual” em 2021 e doar mais de três milhões de absorventes, a Always, marca da P&G de cuidado íntimo feminino, faz parceria com o programa Avião Solidário, da LATAM. Trata-se de uma nova doação de mais de um milhão de absorventes, que beneficiarão aproximadamente 40 mil pessoas em 5 estados brasileiros: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará e Pernambuco. Para operacionalizar o transporte, a Zenatur entra como parceira logística na entrega terrestre até o Aeroporto de Guarulhos. De lá, os produtos estão sendo transportados gratuitamente em voos da LATAM. Ao chegarem aos seus destinos, os absorventes serão distribuídos para as comunidades beneficiadas com o apoio da Cruz Vermelha Brasileira (CVB) e da Secretaria do Estado de Assistência Social do Amazonas. A iniciativa faz parte da campanha nacional promovida pela Always #MeninaAjudaMenina, pelo Fim da Pobreza Menstrual,



al, que busca abrir ainda mais espaço para a discussão sobre a falta de acesso a produtos de higiene durante o período menstrual, além de contribuir junto à sociedade para dar a todas as pessoas que menstruam a oportunidade de ter um futuro melhor.

O transporte de absorventes doados pela Always começou no dia 31 de janeiro. Para celebrar a parceria solidária, a LATAM escalou uma tripulação 100% feminina para o voo do dia 9 de fevereiro, na rota Congonhas-Salvador. Comandaram a operação Leorgea Costa (comandante), Suíam Marité (copilota), Mylena Brito (chefe de cabine), Rita Girão (comissária de bordo) e Cláudia Regina (comissária de bordo).

A distribuição dos absorventes nas cidades de destino será feita pela Cruz Vermelha, que também é responsável por mapear as mulheres beneficiadas, e pela Secretaria do Estado de Assistência Social do Amazonas

Coty inicia a produção de fragrâncias feitas com etanol capturado por carbono

A Coty iniciou globalmente a produção dos primeiros perfumes feitos a partir do etanol capturado por carbono. A fabricação começou antes do previsto, na unidade da Companhia localizada na cidade de Granollers, na Espanha. A expectativa é que os primeiros perfumes cheguem às lojas nos próximos meses. A iniciativa faz parte do plano da Coty de promover a integração do etanol sustentável ao seu portfólio de perfumes até o final do próximo ano. A fabricação das fragrâncias pela Coty tem como base a utilização do etanol CarbonSmart™, produzido pela empresa LanzaTech, líder no fornecimento de ingredientes sustentáveis a partir da captura e fermentação do CO² emitido pela atividade industrial antes de ser liberado na atmosfera. A fábrica da Coty em Granollers recebeu em janeiro a primeira entrega, que totalizou mais de 20 toneladas métricas de etanol capturado



por carbono. A parceria entre as duas empresas foi anunciada em março do ano passado.

O etanol é o principal ingrediente utilizado em volume para a produção de fragrâncias da Coty. Ao transformar o carbono em uma nova fonte de etanol, a Coty e a LanzaTech desenvolveram soluções inovadoras voltadas à redução do impacto ambiental da indústria da beleza. O etanol capturado por carbono envolve quase zero consumo de água e reduz a necessidade de terras agrícolas, limitando o impacto da Coty na biodiversidade e reduzindo as emissões de carbono da empresa relacionadas à produção de fragrâncias. No Brasil, o Grupo Coty atua com marcas globais do portfólio da Companhia, como no segmento de fragrâncias, entre as quais Monange, Risqué, Bozzano, Paixão e Cenoura & Bronze.

Transformação digital

E CUPONS IMPRESSOS

A Transformação Digital (TD) representa o movimento de mudança que está ocorrendo pela integração da tecnologia às nossas vidas. Ela acontece o tempo todo e é um fenômeno generalizado, ou seja, todos os negócios estão sendo influenciados pelo digital. No supermercado não é diferente: desde a operação de loja, logística, tarefas do escritório, até mesmo o posicionamento da empresa em relação à sustentabilidade está sofrendo influência da TD.

Quer ver um exemplo de como a Sustentabilidade se relaciona à Transformação Digital?

Atualmente, praticamente todos os cupons fiscais no Brasil são impressos em papel. O papel utilizado na impressão dos cupons é o papel térmico, que é revestido com um componente chamado BPA (Bisfenol A), que em contato com a pele humana atua como um desregulador endócrino, podendo causar doenças relacionadas ao sistema reprodutivo, diabetes tipo 2 e problemas de tireoide.

Além disso, o papel térmico, por conter BPA, não pode ser reciclado, já que este componente contamina tudo que entra em contato. Assim, se você descarta os cupons fiscais junto com outros papéis, todos eles deixam de ser recicláveis.

Como se não bastasse ser tóxico e não ser reciclável, todos os anos, para imprimir os cupons fiscais no Brasil, estima-se serem consumidas mais de 400 mil árvores, 35 bilhões de litros de água, 35 mil barris de petróleo e emitidas 38 mil toneladas de CO₂. A impressão de cupom fiscal é



algo que está no nosso dia a dia e que não imaginamos o mal que faz.

Como a transformação digital pode ajudar nesse problema?

Já existe a previsão legal no decreto da NFC-e para a não impressão do DANFE NFC-e. Basta disponibilizar o documento fiscal de forma digital. Com isso, você economiza o dinheiro gasto com papel térmico e ajuda o meio ambiente.

Sem falar na melhoria da experiência do consumidor. Todo mundo tem dificuldade em guardar o cupom fiscal para eventuais trocas ou devoluções. Mesmo quando não se perde o cupom, corre-se o risco dele se apagar e perder a impressão. Na versão digital, isso não acontece; todos os cupons ficam arquivados e o cliente pode consultá-los a qualquer hora, através de um App**.

Com a Transformação Digital você descobre que problemas relevantes, como a questão do papel térmico, já possuem soluções criativas. Isso sem contar que você também contribui para a sustentabilidade do planeta!

A TD abre um universo de possibilidades para sermos uma sociedade mais inteligente, consciente e eficiente.

**Sobre essa solução comentada no artigo, procure informações sobre o Cupom Verde, uma carteira digital de documentos fiscais. Integrada ao PDV, basta o cliente informar o CPF para receber o cupom fiscal digital instantaneamente no seu App.

5G no Brasil: quatro tendências para MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O leilão do 5G aconteceu no ano passado e a tecnologia chegará ao Brasil em breve. A próxima geração de rede de internet móvel traz a proposta de tornar as conexões muito mais rápidas e estáveis, permitindo que bilhões de dispositivos sejam conectados entre si e à internet simultaneamente.

Essa evolução vai além da velocidade com que iremos navegar pela internet e ajudará a aumentar a produtividade, além de criar oportunidades para a criação de novos aplicativos e modelos de negócios, gerando também melhorias significativas em relação ao comportamento do consumidor.

*"Dados sobre hábitos
e padrão de consumo
criam experiências
assertivas"*

Nos próximos anos, vamos testemunhar a verdadeira transformação digital no Brasil. Empresas ampliando o 5G, casas mais conectadas, novos modelos de negócios impulsionados pela conectividade 5G, entre tantas outras inovações. A nova rede fará com que as empresas utilizem em larga escala o Big Data, Internet das Coisas, Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, entre outras tecnologias. Isso permitirá a coleta de inúmeras informações e dados em tempo real, que até o momento são coletados de forma isolada.

Veja algumas tendências que listamos:

1) Atendimento automatizado

O atendimento automatizado – não executado por humanos – poderá ganhar mais espaço no Brasil e deve transformar a experiência do cliente. Com o 5G, será possível realizar coleta de dados do usuário, identificar suas demandas e oferecer experiências personalizadas. Essa coleta ocorrerá de maneira mais veloz e em maior volume. Como resultado, empresas conseguirão automatizar seu atendimento, otimizando o *customer experience* com o marketing, venda e pós-venda. Dados sobre hábitos e padrão de consumo criam experiências mais assertivas. Aplicativos, sites e um marketing orientado para as necessidades do usuário fidelizam clientes e o preparam para a próxima compra.

2) *Machine learning* e Inteligência artificial

Machine learning e AI poderão, no futuro, se beneficiar com a chegada do 5G, já que podem ser usadas em diversos cenários: apoiar estratégias de segurança, automatizar pagamentos, otimizar a jornada e o relacionamento com o cliente, além de melhorar performance nas operações, como gestão de funcionários, estoque e logística.

3) Reconhecimento facial em diversas áreas

É uma tecnologia que permite inúmeras usabilidades, indo desde a questão de segurança até a modernização da jornada do cliente. Ao incorporar o recurso na experiência de compra física ou *on-line*, as empresas podem implementar estratégias personalizadas. Um dos principais desafios para aderir ao conceito – que já é utilizado em diversos lugares do mundo – é acompanhar o nível de conectividade exigido pelo modelo. É aí que o 5G se destaca.

4) Realidade aumentada e IoT no Varejo

Com a chegada do 5G, a Realidade Aumentada tem grande potencial de se popularizar, principalmente no varejo. Isso porque será possível realizar as ofertas dos varejistas de forma personalizada, permitindo que os clientes visualizem os produtos em diferentes configurações, até mesmo em casa. Isso impulsionará a tendên-

"Com a chegada do 5G, a Realidade Ampliada tem grande potencial de se popularizar"

cia de maior integração entre as compras físicas e *on-line* e mudará a forma como os consumidores se conectam com as marcas, refletindo diretamente na experiência do consumidor. O varejo integrado reflete as soluções de IoT, que estão sendo aplicadas cada vez mais pelos *e-commerces* no Brasil. Será possível rastrear produtos por meio de etiquetas eletrônicas personalizadas com chips, por exemplo. Esse rastreio controla e informa, com dados em tempo real, quais são os itens mais vendidos, a velocidade de giro, quantidade de estoque e mercadorias que vendem menos. Assim, fica mais fácil tomar a decisão certa durante o processo de venda e prever futuras transações.

Plena Alimentos lança carne moída de frango

A Plena Alimentos expande seu portfólio com uma grande novidade: carne moída de frango. O produto integra a linha “Toda Hora” e já está novarejo em embalagens de 500 gramas. Diferente dos produtos tradicionais disponíveis no mercado (desfiados e em pedaços de frango, que são pré-cozidos), a carne moída da Plena é feita de peito de frango “in natura” e passa pelo processo industrial sem adição de conservantes, temperos e aditivos. A produção é feita na unidade fabril em Contagem, na Grande BH, onde a empresa concentra as linhas de industrializados e processados. Nesse segmento, a empresa já comercializa almôndega de frango e hambúrguer misto de carne bovina e frango. Com a carne moída de frango, a Plena pretende atender os principais varejistas e o segmento de *food service*.



Biscoitos com fermentação natural na Marilan

A Marilan acaba de lançar sua primeira linha de Biscoitos Salgados com Fermentação Natural. Feitos com Massa Madre, conhecida também como “Levain”, os biscoitos chegaram ao mercado em janeiro. A fermentação natural é um processo lento, que melhora a textura da massa, deixando-a mais leve e facilitando a digestão. E fornece ao produto, de forma natural, aquele sabor e aroma de pão que o consumidor tanto aprecia. Nas versões tradicional, água & sal e integral, o lançamento surge em diferentes embalagens, com seis novos itens na linha de biscoitos salgados.



Campanha “Verão com Bem Brasil”

A Bem Brasil Alimentos está com a campanha promocional “Verão com Bem Brasil” em andamento. Para participar, é preciso adquirir um produto Bem Brasil participante, se inscrever no site da campanha e girar o guarda-sol para concorrer a uma centena de prêmios. A campanha promocional é válida até 31/03/2022, em todo o território nacional, para pessoa física e maiores de 18 anos que realizarem a compra em qualquer ponto de venda do país de, pelo menos, uma unidade de algum produto Bem Brasil (máximo de 10 produtos por cupom fiscal). Os prêmios incluem sofá inflável e uma sacochila; Kit Verão com canga família, bolsa de praia, boia redonda e par de raquetes de frescobol; Kit Drink, com canga família, bolsa térmica e porta-latas inflável; Kit Música, com caixa de som *bluetooth* e *shoulder bag*; Kit Churrasco, com tábua, garfo e faca para churrasco e avental; bar flutuante, com boia inflável para acomodar latas de bebida.



Mococa renova logo e layout

A indústria de laticínios Mococa iniciou o ano de 2022 com a apresentação de novo logo e layout das embalagens de todo o seu portfólio de produtos. A distribuição dos produtos teve início nos primeiros dias do ano e ainda, contará com a ativação de comunicação visual nos pontos de venda. Com mais de 100 anos de história, a concepção do novo logotipo e das embalagens segue o conceito *vintage*, resgatando memórias que conectam a marca com as pessoas, como as receitas da casa de vó e o carinho e cuidado de mãe. O novo logo apresenta um resgate atualizado da fonte original da marca, com a vaquinha mais integrada ao nome e uma moldura em formato *vintage*, que remete às placas de fazendas e serve como proteção para a marca.



“Pronto Pra Jogar”, da Coca-Cola



A Coca-Cola lançou no final de janeiro a promoção “Pronto Pra Jogar? Aceite o Desafio”, em busca de conexão e relevância com todos que curtem o universo *gamer*. A campanha promocional, que teve início no dia 31 de janeiro, entregará mais de 10 mil prêmios, além de três experiências *gamers* exclusivas, no prêmio final, como uma estação completa de *games*, contendo console *Xbox Serie S*, *notebook Dell*, *Samsung Galaxy s21*, cadeira *gamer*, *headset*, microfone *gamer* e um par de ingressos para o camarote *Brazil Game Show* (BGS), que acontece em São Paulo, em outubro, com passagem aérea e hospedagem por 6 dias e uma *game session* com *streamer*. Para participar, basta adquirir produtos das marcas participantes (Coca-Cola, Coca-Cola Sem Açúcar, Fanta, Sprite, Schweppes, Kuat, Guarapan e Charrua) nas embalagens até 600ml, copos de até 1l ou combos dos parceiros, cadastrar a nota fiscal ou o código da embalagem no site da promoção e gerar os números da sorte para os sorteios semanais e finais. São 150 prêmios todos os dias e o consumidor fica sabendo na hora se ganhou.

“E vai rolar o Churras”, da Perdigão

A Perdigão apresenta a promoção “E vai rolar o Churras”, com foco em sua linha Na Brasa, composta



por uma seleção de cortes para churrasco, como linguíças tradicionais e saborizadas, cortes de frango, costelinha suína e acompanhamentos como queijo coalho, pão de alho e farofa. A mecânica da ação é simples: na compra de R\$ 35 em produtos Perdigão Na Brasa, o consumidor poderá concorrer a prêmios instantâneos de até R\$ 500 e participar de um sorteio final de R\$ 200 mil. Para participar, é preciso se inscrever no site, através da leitura do QR Code presente nas embalagens dos produtos ou pelo WhatsApp (11) 96194-0170, no período de 01 de fevereiro a 15 de abril, informando os dados pessoais e apresentando a nota ou cupom fiscal da compra com as informações visíveis. Os ganhadores serão contatados via mesmo canal utilizado para participar e também receberão um e-mail.

Gatorade sabor morango-melancia



Gatorade acaba de lançar no Brasil uma edição limitada de seu isotônico, agora no sabor Morango-Melancia. Como suporte ao lançamento, aproveita a ocasião para promover uma ação de engajamento nas redes sociais com o seu time de influenciadores: o *Sweat Team!*, um *squad* de criadores de conteúdo que vem traduzindo as mensagens científicas da marca para melhor desempenho junto aos seus seguidores. Nesse time constam atletas amadores e profissionais de diversas áreas do esporte, que foram escolhidos por Gatorade para levar incentivo à prática de exercícios. Fazem parte do time de influenciadores Aline Maia, Débora Taylor, Lucas Freestyle, Maga Moura, Gustavo Victor, Thiago Volpato, Julio Giani e Ricardo Lapa.

Promoção da Gomes da Costa até maio

A Gomes da Costa realiza a promoção “Você mais saudável todo dia Gomes da Costa”, que incentiva as pessoas a incluir hábitos mais saudáveis na rotina, optando por alimentos práticos para preparar refeições em poucos minutos. A campanha traz o preparador físico Marcio Atalla como garoto-propaganda, com informações e dicas para desenvolver uma nova rotina, mostrando que pode ser simples transformar pequenos hábitos para cuidar do seu corpo, mente e saúde. A ação, vigente em todo o Brasil, acontece até dia 27 de maio. Além dos prêmios, os consumidores também podem conhecer as diferentes receitas feitas com os produtos Gomes da Costa. Na aquisição de três produtos da marca, o consumidor concorre a prêmios instantâneos e sorteios mensais.



Decreto e Portaria promovem alterações na LEGISLAÇÃO INFRALEGAL TRABALHISTA

Muitos ainda não sabem, mas no final de 2021 foram publicados o Decreto Federal n. 10.854 e a Portaria MTP n. 671, que promoveram alterações e consolidações de diversas normas infralegais trabalhistas.

O Decreto nº 10.854 regulamentou 18 temas:

I - Programa Permanente de Consolidação, Simplificação e Desburocratização de Normas Trabalhistas Infralegais;

II - Prêmio Nacional Trabalhista;

III - Livro de Inspeção do Trabalho Eletrônico - eLIT;

IV - fiscalização das normas de proteção ao trabalho e de segurança e saúde no trabalho;

V - diretrizes para elaboração e revisão das normas regulamentadoras de segurança e saúde no trabalho;

VI - certificado de aprovação do equipamento de proteção individual, nos termos do disposto no art. 167 da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

VII - registro eletrônico de controle de jornada, nos termos do disposto no art. 74 da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1943;

VIII - mediação de conflitos coletivos de trabalho;

IX - empresas prestadoras de serviços a terceiros, nos termos do disposto na Lei nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974;

X - trabalho temporário, nos termos do disposto na Lei nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974;

XI - gratificação de Natal, nos termos do disposto na Lei nº 4.090, de 13 de julho de 1962, e na Lei nº 4.749, de 12 de agosto de 1965;

XII - relações individuais e coletivas de trabalho rural, nos termos do disposto na Lei nº 5.889, de 8 de junho de 1973;

XIII - vale-transporte, nos termos do disposto na Lei nº 7.418, de 16 de dezembro de 1985;

XIV - Programa Empresa Cidadã, destinado à prorrogação da licença-maternidade e da licença-paternidade, nos termos do disposto na Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008;

XV - situação de trabalhadores contratados ou transferidos para prestar serviços no exterior, nos termos do disposto no § 2º do art. 5º, nos § 1º a § 4º do art. 9º e no art. 12 da Lei nº 7.064, de 6 de dezembro de 1982;

XVI - repouso semanal remunerado e pagamento de salário nos feriados civis e religiosos, nos termos do disposto na Lei nº 605, de 5 de janeiro de 1949;

XVII - Relação Anual de Informações Sociais - RAIS; e

XVIII - Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT.

Já a Portaria nº 671 tratou de:

I - Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS;

II - contrato de trabalho, em especial:

a) registro de empregados e anotações na CTPS;

b) trabalho autônomo;

c) trabalho intermitente;

d) consórcio de empregadores rurais; e

e) contrato e nota contratual de músicos profissionais, artistas e técnicos de espetáculos de diversões;

III - contrato de parceria entre os salões de beleza e os profissionais;



Kátya Alves [Alves e Assis Advogados]

IV - autorização de contratação de trabalhador por empresa estrangeira para trabalhar no exterior;

V - jornada de trabalho, em especial:

a) autorização transitória para trabalho aos domingos e feriados;

b) autorização permanente para trabalho aos domingos e feriados; e

c) prorrogação de jornada em atividades insalubres;

d) anotação da hora de entrada e de saída em registro manual, mecânico ou eletrônico;

VI - efeitos de débitos salariais, de mora de Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, de mora contumaz salarial e de mora contumaz de FGTS;

VII - local para guarda e assistência dos filhos no período da amamentação;

VIII - reembolso-creche;

IX - registro profissional;

X - registro de empresa de trabalho temporário;

XI - sistemas e cadastros, em especial:

a) livro de inspeção do trabalho eletrônico - eLIT;

b) substituição de informações nos sistemas do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED e da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS;

c) RAIS;

d) CAGED;

e) disponibilização e utilização de informações contidas nas bases de dados do CAGED, da RAIS, do Seguro-Desemprego, do Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda - Bem, e do Novo Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda - Novo BEm;

f) cadastro de empregados por meio da Caixa Econômica Federal; e

g) Classificação Brasileira de Ocupações - CBO;

XII - medidas contra a discriminação no trabalho;

XIII - trabalho em condições análogas às de escravo;

XIV - atividades de direção, assessoramento e apoio político-partidário;

XV - entidades sindicais e instrumentos coletivos de trabalho, em especial:

a) registro no Cadastro Nacional de Entidades Sindicais - CNES e certidão sindical;

b) recolhimento e distribuição da contribuição sindical urbana;

c) registro de instrumentos coletivos de trabalho; e

d) mediação na negociação coletiva de natureza trabalhista;

XVI - fiscalização orientadora em microempresas e empresas de pequeno porte;

XVII - simulação de rescisão contratual e levantamento do FGTS em fraude à lei; e

XVIII - diretrizes para execução da aprendizagem profissional e o Cadastro Nacional de Aprendizagem Profissional - CNAP.

Como puderam observar, apenas para mencionar os itens consolidados e alterados, o trabalho já é extenso. Imaginem para detalhar cada um deles?

Por isso iniciaremos em breve, através de comunicados jurídicos enviados exclusivamente aos nossos associados, uma série sobre as referidas alterações que impactaram o setor supermercadista. Fiquem atentos!

UMA MARCA FORTE na Grande BH

EM EXPANSÃO, REDE UBERABA SUPERMERCADOS AMPLIA PRESENÇA FÍSICA E LANÇA E-COMMERCE. MARCAS EXCLUSIVAS TAMBÉM VÊM TENDO ATENÇÃO ESPECIAL NOS INVESTIMENTOS DA EMPRESA

Adenilson Fonseca

Abaixo, vista geral externa de loja da rede Uberaba Supermercados; na página ao lado, o diretor Comercial da rede, Francisco Silva

A rede Uberaba Supermercados encerrou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 200 milhões, com crescimento de 2,04% sobre o ano anterior. Um resultado importante para quem atua num mercado

concorrido e com grandes redes, como é a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).

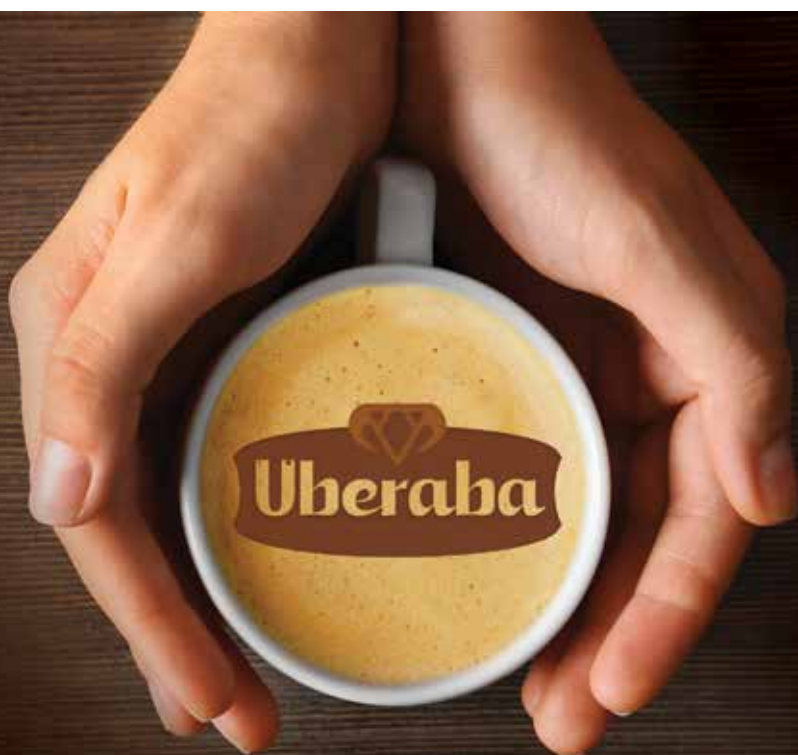
Hoje empregando diretamente cerca de 700 colaboradores, o início das atividades da marca “Uberaba” se deu em 1981. A origem do nome



da empresa, que começou no ramo de carnes, faz homenagem à cidade natal dos fundadores: Uberaba, no Triângulo Mineiro. Um município que diz muito sobre carne bovina de qualidade. Afinal, é referência no País no desenvolvimento e criação de gado bovino.

Há cerca de 15 anos, a família decidiu investir nos negócios de supermercados. "Começamos vendendo produtos de mercearia e fomos tomando gosto", ilustra o Diretor Comercial do Uberaba Supermercados, Francisco Silva. A empresa tem seis lojas, sendo três nos bairros Planalto, Vila Clóris e em Venda Nova, na Capital. As outras três estão em Ribeirão das Neves, Santa Luzia e em Vespasiano, na RMBH. A empresa opera também um centro de distribuição (CD), instalado em Vespasiano.

As perspectivas para os próximos anos são de crescimento contínuo, tanto nas vendas quan-



Homenagem do grupo *3*corações ao Uberaba Supermercados.

Um parceiro que trabalha com
o coração e leva produtos de
qualidade para a sua família.





No carrinho e na ponta de gôndola, produtos de marca própria da rede Uberaba Supermercados; na página ao lado, vista parcial do CD da rede

to no número de lojas. “Estamos em expansão; este ano vamos inaugurar mais uma unidade”, revela Silva.

De acordo com o Ranking Abras 2021, a rede Uberaba está entre as 20 maiores empresas supermercadistas de Minas Gerais, mais propriamente na 18ª posição. O objetivo é continuar melhorando o atendimento ao cliente, sempre com lojas mais atrativas e que ofereçam experiência de compra cada vez mais agradável. Para isso, a empresa pretende colocar em prática um planejamento de reforma das lojas ao longo deste ano.

E-COMMERCE

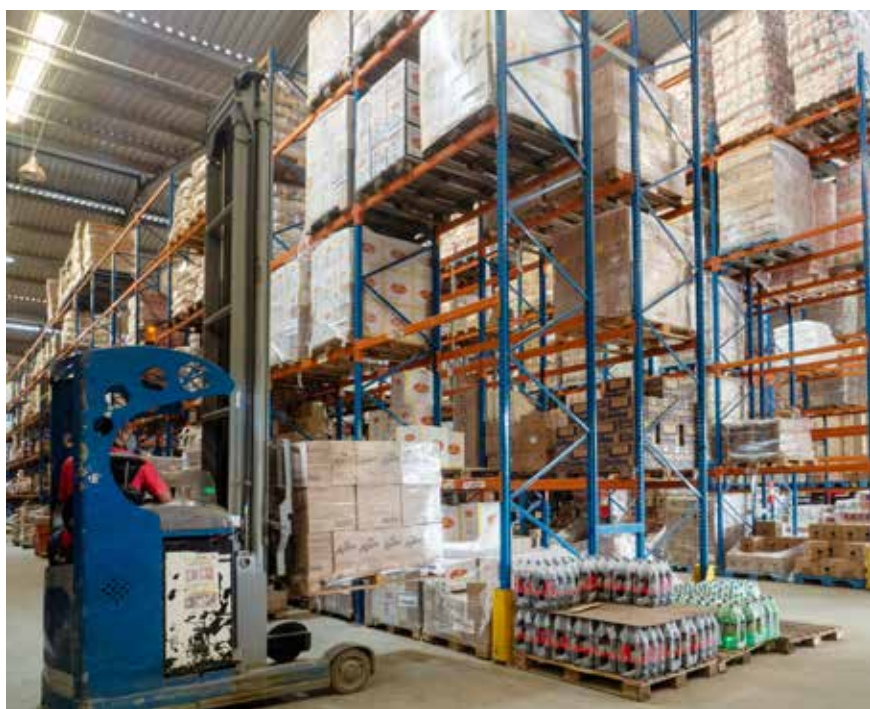
Atenta às tendências de demanda e à crescente transformação digital do setor, a empresa está em fase final de implantação do serviço de vendas pela internet. No site www.uberabaemca-

sa.com.br, o cliente terá à disposição todo o *mix* comercializado nas lojas físicas, com entrega em toda a região de atuação da rede.

MARCAS EXCLUSIVAS

Com lojas que atendem a todos os perfis de renda, a rede Uberaba disponibiliza um *mix* variado de itens nas diversas seções, como “produtos de hortifrúti fresquinhos diretamente de hortas próprias”, passando por outras categorias, como a de panificados, como a empresa faz questão de ressaltar em seu site. “Também possuímos uma consagrada indústria de panificação, cuja qualidade das tortas e bolos já é unanimidade entre os clientes”.

O Uberaba Supermercados tem uma atuação destacada nos itens de marca exclusivas. São cerca de 300 produtos que vão desde vassouras a carvão, do arroz ao detergente. A marca própria “Uberaba” está presente nas mais diversas catego-



UMA PARCERIA DE MAIS DE 10
ANOS DE SUCESSO COM O
UBERABA SUPERMERCADOS



Uma família completa de sabores

(31) 3427-0027 | (31) 98684-1845
@tradicaobiscoitos tradicaobiscoitos.com.br



rias, em seções como de congelados, laticínios, mercearia, limpeza e higiene pessoal.

CARTÃO

Para facilitar as compras e o atendimento aos clientes, a rede disponibiliza ainda um cartão próprio. Válido em todos os estabelecimentos da empresa, com ele o cliente pode participar das campanhas e promoções. É mais uma forma de estar sempre mais próximo do cliente e de aumentar sua fidelização. 🛒

A homenagem dos fornecedores parceiros ao Uberaba Supermercados



40 Anos
Álvaro
REPRESENTAÇÕES

AZULIM
LIMPA+

Bye, Bye,
LIXO
SACOS PARA LIXO

ALEXANDRE PONI É O NOVO presidente do Sincovaga-BH

Em votação realizada no dia 17 de janeiro, o empresário supermercadista Alexandre Poni foi eleito presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Belo Horizonte (Sincovaga-BH). Ele assumiu o cargo no dia 21 de janeiro para um mandato que vai até 20 de janeiro de 2026.

Alexandre Poni é diretor Comercial e sócio-proprietário do supermercados Verdemar, rede com 16 lojas em Belo Horizonte e em Nova Lima. Ele é presidente do Conselho Diretor da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), entidade também representativa e defensora dos interesses do segmento supermercadista, incluindo empresas de todos os portes em todo o estado. Poni sucede a José Luiz Oliveira, diretor do supermercado Roma Plus, que passa a compor a diretoria no cargo de primeiro secretário.

Como vice-presidente do Sincovaga, foi eleito o ex-presidente do Sindicato e um grande defensor do varejo supermercadista em Minas Gerais, Gilson de Deus Lopes, diretor do 2B Supermercados. Gilson é Vice-Presidente do Conselho Superior da AMIS e delegado da entidade junto à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

EXTENSÃO DA BASE

Em assembleia realizada no dia 5 de janeiro, o Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios de Belo Horizonte (Sincovaga-BH) teve sua extensão de base territorial aprovada, e com o processo de registro em tramitação, isso vai permitir a atuação em todo o território mineiro, exceto em municípios onde já existam sindicatos ecléticos do segmento estabelecidos.

Com a nova base, a instituição passará a se chamar Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Minas Gerais (Sincovaga-MG),

o que atende um pedido, principalmente de pequenas empresas para a atuação nas áreas inorgânicas. Isto é, onde não havia atuação de sindicatos patronais que representassem as empresas do segmento. 🇧🇷



Da esq.p/ dir. na foto: Alexandre Poni e Gilson de Deus Lopes, respectivamente, presidente e vice-presidente do Sincovaga-BH

Conheça a diretoria eleita do Sincovaga-BH

CARGO	NOME
Presidente	Luiz Alexandre Brognaro Poni
Vice-presidente	Gilson de Deus Lopes
1º secretário	José Luiz de Oliveira
2º secretário	Luciana de Oliveira Amaral
1º tesoureiro	Giovanni Ribeiro Freitas
2º tesoureiro	Hallison Ferreira Moreira
Diretor suplente	Navarro Agostinho Candido
Diretor suplente	Adalmário Antonio Rodrigues
Diretor suplente	Paulo Henrique Rezende dos Santos
Diretor suplente	Junia Monteiro Mota de Castro
Diretor suplente	Pedro Alves Las Casas
Diretor suplente	Paulo Roberto da Silva
Conselho fiscal efetivo	Geraldo Salvador do Nascimento
Conselho fiscal efetivo	Jose Otoni de Paula
Conselho fiscal efetivo	Paulo Henrique Gandini Silva
Conselho fiscal suplente	Willian de Lima Oliveira
1º delegado efetivo - presidente	Luiz Alexandre Brognaro Poni
2º delegado efetivo - vice-presidente	Gilson de Deus Lopes
1º delegado suplente - 1º secretário	José Luiz de Oliveira
2º delegado suplente - 2º secretário	Luciana de Oliveira Amaral

Mudanças na rotulagem nutricional de alimentos:

RDC 429 E IN 75/2020



Ana Paula Cotta França [Advogada AMIS]

Foram publicadas no dia 09.10.2020, no Diário Oficial da União, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 429, que dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados e a Instrução Normativa - IN Nº 75, que estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados, ambas de 8 de outubro de 2020. As novas regras entrarão em vigor no dia 09 de outubro de 2022.

Prepare-se!

A rotulagem nutricional frontal é a grande inovação e consiste em inserir um símbolo informativo na parte da frente do produto, informando se o mesmo possui alto teor de substâncias que são nocivas à saúde do consumidor. Assim, foi desenvolvido um *design* de lupa para identificar o alto teor de três nutrientes: 1) açúcares adicionados; 2) gorduras saturadas e 3) sódio. O símbolo deverá ser aplicado na frente do produto, na parte superior, onde será de fácil visualização e deve seguir os modelos definidos na IN 75/2020.

A tabela de informação nutricional, que é obrigatória em alimentos embalados na ausência do consumidor, também sofreu mudanças. Foram definidas regras para sua localização, proibindo sua inserção em áreas deformadas ou de difícil visualização. As áreas encobertas só podem ser

usadas em produtos pequenos, desde que a informação fique acessível e apenas serão permitidas letras pretas e fundo branco, evitando contrastes que atrapalhem a leitura.

Além disso, foram acrescentadas informações obrigatórias na tabela, passando a ser exigida a identificação de açúcares totais e adicionados, a declaração do valor energético e nutricional por 100 g ou 100 ml e o número de porções por embalagem. Houve, ainda, a padronização da fonte e tamanho das letras.

A tabela é obrigatória para a maioria das bebidas, mas em alguns casos sua inserção é voluntária, desde que atendidos os requisitos estabelecidos na RDC nº 429. São eles: 1) alimentos em embalagem menor ou igual a 100 cm²; 2) alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor; 3) alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento; 4) bebidas alcoólicas; 5) gelo destinado ao consumo humano; 6) especiarias, café, erva-mate e espécies vegetais para o preparo de chás, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo; 7) vinagres, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo; 8) frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos, cereais, nozes, castanhas, sementes e cogumelos, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional; e 9) carnes



*"As empresas de
pequeno porte
terão um prazo de
adequação maior"*

e pescados embalados, refrigerados ou congelados, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo. Igualmente, não estão obrigadas a informar a tabela as águas envasadas (incluindo a água mineral ou adicionada de sais), uma vez que possuem normas específicas.

Outro ponto relevante é a restrição na alegação nutricional, que versa sobre qualquer informação sobre propriedades específicas do alimento. Não será permitida a alegação sobre um ingrediente que seja rotulado como "alto em...". Por exemplo: um alimento com rotulagem frontal como alto em gordura não pode alegar que é reduzido em gordura, mesmo que o produto tenha menos gordura que uma versão anterior ou que outros similares no mercado.

As novas regras entram em vigor no dia 09.10.2022 (24 meses após sua publicação). Os produtos que já se encontram no mercado nesta data terão um prazo de 12 meses para adequação. As empresas de pequeno porte terão um prazo de adequação maior – um total de 48 meses –, e quanto às bebidas não alcoólicas em embalagens retornáveis, a adequação não pode exceder 36 meses.

As novas mudanças visam facilitar o acesso a informações nutricionais dos alimentos e a comparação entre produtos, incentivando os consumidores a realizarem escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis.



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 TELEPHONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 302

MULHERES NO PÓDIO I

Parabéns a Adriana Andrade, a Dulcineia Abreu e a Karla Silva pela importante conquista de melhores gerentes de supermercados do interior de Minas, fazendo com que pela primeira vez em 35 anos todos os premiados desta categoria fossem mulheres. Parabéns para a revista também, pelo merecido destaque que deram. Aqui em São Paulo ainda temos poucas gerentes de supermercado.

Gislaine Marinho Renan

São Paulo – SP

MULHERES NO PÓDIO II

É grande a satisfação de ver a presença das mulheres cada vez maior na direção dos supermercados. Acho que elas têm mais facilidade para entender as necessidades dos consumidores pois ainda são as mulheres, na maioria das vezes, as responsáveis pelo abastecimento do lar. E são mais detalhistas também, o que reflete na melhor administração da loja.

Wanda Augusta Pereira

Contagem – MG

MULHERES NO PÓDIO III

Foram necessários 35 anos para as mulheres conquistarem a maioria dos prêmios de uma categoria do Troféu Gente Nossa. É uma longa jornada, mas prova que não devemos desistir nunca. O exemplo delas será seguido por muitas outras. Estamos apenas no começo de um novo tempo para as mulheres e para toda a sociedade, que será muito melhor no futuro.

Dorotéia Felício Novaes

Juiz de Fora – MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

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



* Instrutor na Escola AMIS, consultor de varejo e mestre em inovação e especialista em estratégias de mercado e consumo.

GERAÇÃO Z E O IMPACTO no futuro do varejo

MUITOS OUTROS TEMAS TAMBÉM FORAM DESTAQUE NA NRF 2022, TAIS COMO METAVERSO, SUPPLY CHAIN E ESG, MAS A ATENÇÃO DADA À PREPARAÇÃO DO VAREJO PARA A PRÓXIMA GERAÇÃO A DOMINAR O MERCADO FEZ A DIFERENÇA

Gustavo Vanucci*

A *Retail's Big Show 2022*, realizada entre os dias 16 e 18 de janeiro, enalteceu a resiliência e perseverança do setor. Em plena época de pandemia, a NRF foi criativa ao se adaptar ao novo cenário, uma vez que a feira, depois de uma edição no

formato *on-line*, retornava para o seu formato presencial. Uma verdadeira aceleração.

A 112ª edição aconteceu diante um cenário pandêmico, repleto de incertezas, pressão inflacionária e ruptura na cadeia de abastecimento, principalmente no segmen-





to supermercadista, e ficou marcada pela necessidade de mudança no olhar.

Se antes da pandemia as atenções estavam voltadas para compreender o comportamento de compra da Geração Y (*Millennials*) – nascidos entre 1980 e 1995, agora as atenções estão voltadas para as atitudes comportamentais da Geração Z – nascidos entre 1995 e 2010¹, no que diz respeito os hábitos de consumo, mas também sobre as relações no trabalho.

Com relação às temáticas, a NRF 2022 voltou a apresentar *cases* de sustentabilidade e diversidade, equidade e inclusão (agora unidos pela sigla DE&I), e trouxe outros novos, como *non-fungible token* (NFT), Metaverso, Q-commerce (*Quick Commerce*) e Alt-commerce, entre outros.

BASTIDORES DA NRF 2022

Com a chegada da variante Ômicron, dias antes da abertura, as expectativas de milhares de participantes, expositores e palestrantes foram frustradas na última hora. Para se ter uma ideia, nos 30 dias que antecederam a abertura dos portões, o número médio de novos casos positivos em Nova Iorque saltou de 4 para 28 mil.

Até o momento do fechamento desta matéria, a direção da feira contabilizava um público aproximado entre 10 e 15 mil participantes, além da redução de empresas expositoras entre 25% e 30% e a realização de algumas palestras no formato *on-line*.

Após a curadoria das principais palestras, separamos quatro (04) pontos de atenção para você, supermercadista, refletir nos próximos anos.

Na página ao lado, acesso principal à NRF 2022, realizada em janeiro em Nova Iorque, que voltou ao formato presencial; a 2021 foi somente virtual, devido à pandemia. Acima, jovens da geração Z em momento de interação "figital"

¹ Existe na literatura diversas versões para os períodos que caracterizam a Geração Z. Nesta cobertura trouxemos como referência a faixa etária utilizada pela McKinsey.

GERAÇÃO Z: “DECIFRA-ME OU DEVORO-TE”

Os bate-papos nos novos corredores do *Jacob Javits Convention* me trouxeram à mente o desafio de Tebas. Para quem não conhece, Tebas possuía um mito: um estrangeiro, para adentrar a cidade, teria que responder a um enigma, e quem errasse era devorado pelo monstro (uma esfinge com asas). A pergunta do enigma era: “Que criatura, pela manhã, tem quatro pés, à tarde tem dois e à noite tem três?”

Resposta correta: o ser humano, uma vez que a “manhã” significa a infância (o engatinhar); a “tarde”, vida adulta (andar com dois pés) e a “noite”, os idosos (utilizam uma bengala para se apoiarem). E foi a partir desta história

que surgiram os insights para apresentar os principais desafios da 112ª edição da NRF.

O primeiro está em conhecer a mente e a admiração da Geração Z, uma geração que quer ter poder de escolha e voz, igual a Édipo ao desafiar o Enigma da Esfinge. O segundo é como no enigma de Tebas, que buscava desbravar o Metaverso e adentrar-se neste universo paralelo. O terceiro é aprender a fazer bem o básico; afinal, o consumidor precisa que suas necessidades básicas sejam atendidas, e o quarto e último desafio está em ir além da transformação digital, aprofundando o olhar na transformação social.

Jovem da geração Z em compras: o celular sempre presente e pronto para trocar informações com outros shoppers a respeito de um produto





CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z E O IMPACTO NO SETOR

A Geração Z, conhecida como a primeira geração de verdadeiros nativos digitais, terá, em 2030, 48 milhões de habitantes, cerca de 22,6% da população e 31% da força de trabalho brasileira.

Esta geração se caracteriza por ter vivenciado a era de prosperidade econômica, sendo desta forma uma geração mais idealista, mais conflituosa e menos disposta a aceitar diversos pontos de vista, formando desta maneira a crença e os valores no que diz respeito ao consumo e suas relações com as marcas.

Uma palestra que trouxe essa preocupação foi a do Presidente e *Chief Brand Officer* da Nordstrom, Pete Nordstrom, que ao retratar a parceria com a ASOS, uma marca muito procurada e bem conhecida entre o consumidor de 20 e poucos anos, destacou a oportunidade da empresa em se envolver e aprender com clientes mais jovens, uma vez ela enxerga o consumo como acesso, ao invés de posse, como expressão da identidade individual e como questão de preocupação ética.

Para o setor supermercadista, esta preocupação vai além da compreensão do consumo: é necessário conhecer os fatores que impactam o processo de escolha de um supermercado, não só para realizar suas compras, mas também para escolher o local de trabalho, uma vez que em 2030 a Geração Z (20 a 35 anos), representará até 90% dos funcionários do segmento.

Durante sua palestra sobre recuperação econômica, consumismo e diversidade, Carla Harris, do Morgan Stanley, relatou a necessidade de rever o contrato entre “empregador/empregado” em alguns aspectos básicos, principalmente no que se refere aos itens de controle: “Se antes os funcionários eram contratados para entregar um bem ou um serviço, ou alguma combinação deles diante de regras claras (onde, quando e como fazer), agora o contrato é diferente, pois eles querem entregar como e quando quiserem”. E reforça que “[...] agora podemos escolher”.

Ao final, Harris mandou um recado aos líderes do varejo “[...] se você precisa levar as pessoas para um território incerto, você precisa ganhar a confiança delas, pois elas anseiam por estabilidade, e a capacidade de ser transparente é essencial para fornecer essa sensação”.

Estima-se que a NFR 2022 tenha recebido cerca de 40% de seu público habitual. A presença foi afetada pelo agravamento da variante Omicron, da Covid-19 em muitos países e mesmo nos EUA

METAVERSO E SEU IMPACTO NO CONSUMO DO FUTURO

O segundo desafio foi compreender o Metaverso, termo citado pela primeira vez em 1992, pelo escritor norte-americano Neal Stephenson para se referir a um universo digital fictício, o futuro *on-line*.

Desta vez, o destaque ficou por conta da fala de Cassandra Napoli, da WGSN (consultoria de tendências de consumo e design), que apresentou sua visão sobre o Metaverso após apresentar uma verdadeira sopa de letrinhas (NFTs, POAPs, AR, VR, etc.).

Segundo ela, o Metaverso será um novo canal de vendas, onde as pessoas poderão

realizar praticamente todas as atividades da vida cotidiana, como educação, saúde e socialização, inclusive de realizar compras. Sua apresentação trouxe um novo olhar sobre a visão futurística do varejo para os participantes presentes.

Para materializar o Metaverso – isto é, se for possível –, Cassandra apresentou diversos slides sobre a aplicabilidade dos *Non-Fungible Token* (NFT) e concluiu que um NFT pode ser uma alternativa para se relacionar com uma nova marca, um verdadeiro produto de entrada, como por exem-





plo um perfume ou batom, em uma marca de luxo.

Outra palestra muito comentada nos corredores da NRF 2022 foi a apresentação de Kate Anketill, CEO and Founder, GDR *Creative Intelligence*. Entre suas tendências, podemos destacar a visão em demonstrar que as empresas que estão ocupadas em como integrar o *omni-channel* possuem uma visão *on-off* do varejo, mas que a Geração Z já não enxerga esta separação. É preciso avançar em ambas as direções, pois essas novas gerações querem comprar em ambos os formatos.

Ao final, Kate ressaltou que o e-commerce cederá espaço ao que ela denominou de Alt-commerce, que possui como características o entretenimento, a gamificação, a comunidade, a socialização e a colaboração e destacou que para a Geração Z o consumo é um momento de diversão e alegria, podendo ser realizado nas redes sociais, em games, em *live streaming* e em comunidades que trocam, emprestam, alugam (economia circular), fortalecendo ações voltadas para a sustentabilidade.

No momento, esse universo paralelo é muito distante da realidade do segmento supermercadista, mas com certeza precisamos estar de olho na evolução desta temática e observar seus avanços e interações com a Geração Z.

Na página ao lado e acima, cenas da NRF 2022. Uma minoria dos participantes falhou no uso de máscara de proteção durante todo o evento



CADEIA DE SUPRIMENTOS: DE VOLTA AO BÁSICO ANTES DE PENSAR NO EFEITO “WOW”

Se por um lado precisamos enxergar as tendências sobre o futuro do varejo, por outro precisamos nos concentrar no presente; afinal, o futuro do varejo é o resultado das ações de hoje.

Neste sentido, a NRF 2022 trouxe a seguinte reflexão: antes de pensar no EFEITO WOW² (*efeito sentido pelo consumidor ao sentir que sua expectativa foi superada*) precisamos voltar as atenções para atender as necessidades básicas do consumidor e garantir uma jornada do consumidor sem atritos. “A fidelidade no varejo é a ausência de algo melhor, e quando o cliente a encontra, eles se vão”, alertou o presidente e CEO do Walmart nos EUA, John Furner.

Para ele, o setor vive num cenário inflacionário e com problemas na cadeia de suprimentos, desafios que precisam ser enfrentados de frente.

Para resolver isso precisamos trabalhar junto à indústria e ao varejo no intuito de otimizar os custos da cadeia de suprimentos, tanto para evitar o aumento de preços ao consumidor como para garantir o produto na gôndola.

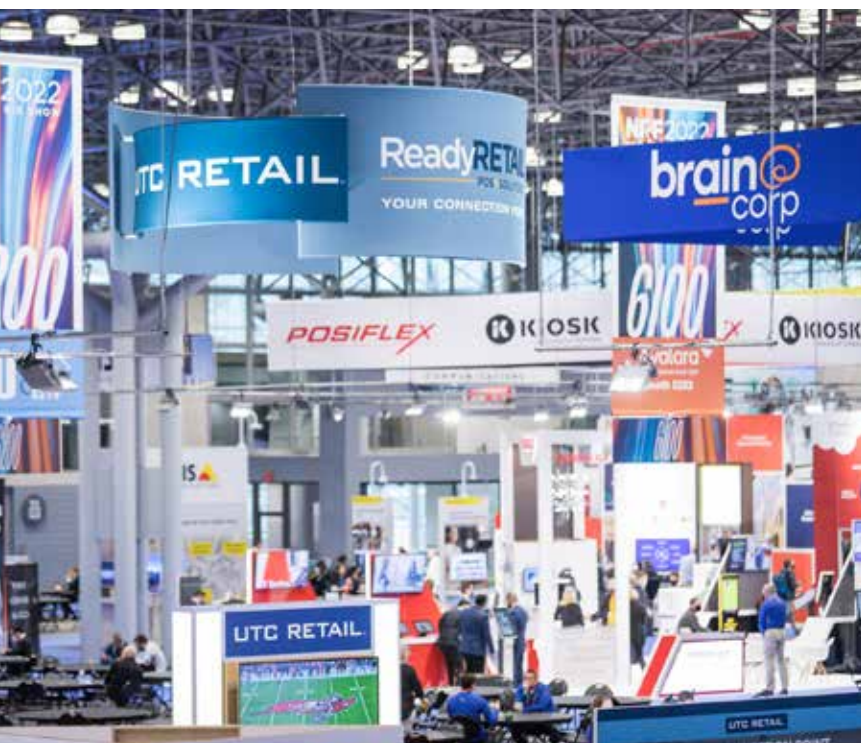
Outro aspecto ressaltado por Furner: “[...] uma coisa que a pandemia nos ensinou é que além de cuidarmos da saúde e segurança dos clientes, precisamos deixar que eles escolham o formato de realizar suas compras, seja no mercado *on* ou *off-line*, uma vez que tudo dependerá do momento de consumo e da conveniência de compra”.

Para reforçar o assunto sobre a cadeia de suprimentos, Kiri Katterhenry e Carla Nasr, da Bain & Company Inc, deu um choque de realidade na plateia com uma palestra que trouxe uma visão 360 da cadeia de suprimentos e reforçou as mudanças necessárias para torná-las a nova proposta de valor para o cliente.

E para o CEO da IBM, Arvind Krishna, no lugar do “*just in time*” precisamos agora é do “*just in case*”, ou seja, a tecnologia precisa contribuir tanto com o varejo como para a indústria para avançar e otimizar os estoques, prevendo qual será a demanda real mesmo em tempos de mudança no comportamento de consumo.

Desta forma, podemos visualizar que a tecnologia pode atuar em duas frentes antes de atingir o *WOW Moment*. A primeira, dando enfoque nas questões ligadas a oferta, ou seja, otimizando os processos da cadeia de suprimentos, e o segundo ligado a demanda, conhecendo em profundidade os hábitos de consumo e os fatores que impactam diretamente na escolha do supermercado e sua respectiva cesta de compras. Afinal, será necessário realizar a última milha cada vez mais, e no menor tempo.

Vista parcial da área de exposição e feira da NRF 2022



² **Wow, Wow Factor**, ou ainda **Wow Moment** é o momento no qual o cliente se surpreende com o que é entregue pela empresa com a qual tem um relacionamento, seja produtos, serviços ou atendimento. Ou seja, atendimento Wow tem relação direta com a experiência do cliente e seu efeito no marketing boca a boca.

UM NOVO OLHAR PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Fechando a cobertura da 112ª edição da NRF, ficou claro que não podemos pensar na transformação digital sem antes mensurar a transformação social.

A transformação social é mais profunda do que pensar ESG, sigla que representa as ações da empresa e seu impacto no meio ambiente, nas questões sociais e na governança. “Precisamos avaliar o compromisso com as pessoas e com o planeta”, é o que disse Javier Quiñones, CEO da IKEA nos EUA, que está implementando um novo modelo de negócio, baseado na economia circular, que é a revenda de móveis usados.

Para Kate Hardin, diretora executiva do Centro de Pesquisa para Energia e Indústrias da Deloitte, que participou do painel com Quiñones, precisamos enxergar os negócios além do foco nos “custos” das novas tecnologias. Existe outra maneira de ver isso; afinal, quais são os custos de não fazer as escolhas certas?

Ao final, o executivo da IKEA trouxe como reflexão a importância de impactar positivamente as pessoas e o planeta, envolvendo toda a cadeia produtiva, mas principalmente inspirando os clientes a viverem uma vida mais sustentável em suas casas.

Esse novo posicionamento trouxe a seguinte reflexão: será que o supermercado do futuro irá inspirar como as pessoas devem e precisam se alimentar?

De qualquer forma, precisamos chamar a atenção para a educação do consumidor, ensiná-lo a ler corretamente as embalagens, os rótulos, conhecer o significado da sequência dos ingredientes e, principalmente, avaliar corretamente a comunicação.

Precisamos dar o poder de escolha ao consumidor. A gôndola deve oferecer novas categorias e marcas, pois o varejo é a forma democrática de permitir ao consumidor o acesso a novas marcas, uma vez que podem ocupar espaços similares na gôndola, como é o caso das marcas locais.

E por falar em marcas, o Presidente e CEO da Ralph Lauren, Patrice Louvet, reforçou a importância de as empresas estarem cada vez mais focadas na



sustentabilidade, área na qual a indústria da moda não tem grande reputação, e finalizou: “[...] temo muito que daqui a cinco ou 10 anos, as empresas que não colocarem isso em sua agenda tenham um sério problema com seus consumidores, funcionários e parceiros”.

Chegamos enfim ao final desta cobertura, trazendo um resumo das principais tendências apresentadas na NRF, e que de alguma forma irão impactar o varejo alimentar nos próximos anos.

Chegou a hora de introduzir a visão da venda nos supermercados brasileiros. Precisamos ir e relacionar com o cliente, fazer do momento na loja física um momento de férias. Para isso precisamos transformar os gestores em líderes, para engajar o time e atender bem tanto a Geração Z como a Alpha, tornando a experiência de compras mais prazerosa.

Por outro lado, é importante coletar informações da comunidade, o qual denominamos de *hyper-local*, em busca do *Halo Effect* (que citamos em artigos de edições anteriores). Para isto, precisamos envolver os parceiros, fornecedores de produtos e serviços, para juntos investirmos na otimização da cadeia de suprimentos e atender as necessidades e desejos desses atuais e futuros clientes, a fim de juntos desvendarmos o enigma da Geração Z. 🇧🇷

Visitante
conversa com
atendente
de estande
na área de
exposição e
feira da NRF
2022

BOA OPORTUNIDADE a caminho

O CALENDÁRIO SAZONAL, EM MEIO À PANDEMIA, EXIGE RESILIÊNCIA, MAS VALE A PENA SE ADAPTAR E APROVEITAR OPORTUNIDADES COMO A SEMANA SANTA E A PÁSCOA

O calendário sazonal do varejo tem feito o que pode para se adaptar aos desafios impostos pela pandemia. Um exemplo: aquela que é considerada a maior festa popular do mundo, o Carnaval brasileiro, marcado para 1º de março, pelo segundo ano consecutivo ficará resumido, na grande maioria do território nacional, a dois dias a mais de folga para se com-

partilhar em pequenos grupos, no máximo. As multidões nas ruas do Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Bahia e também Belo Horizonte ficaram para uma outra oportunidade.

A saída é o varejista se adaptar e apoiar seus clientes que ficarão em suas cidades ou nas proximidades para atividades com amigos e familiares. O churrasco no sítio promete ser uma das princi-





pais atividades de lazer para aproveitar o pequeno recesso. Outra atenção é para o fato de, como menos pessoas vão se deslocar, os municípios antes emissores de turistas ficarão com seu “estoque” de moradores praticamente mantido, ou seja, o varejo local não viverá a antiga perda de frequentadores do passado.

Assim como em relação ao Carnaval, *resiliência* é a palavra-chave para o calendário sazonal nestes tempos pandêmicos. “Com certeza vale a pena ficar atento às oportunidades sazonais, em que é possível estruturar campanhas para vendas”, diz Valéria Ayres, que é instrutora na Escola AMIS e consultora nas áreas de inovação e mercado. Ela considera que o Carnaval ainda oferece algumas oportunidades em função dos momentos em família e amigos, mas que, de fato, a primeira chance em termos de volume de vendas é o período de “Semana Santa/Páscoa, que chega com boas possibilidades”.

Planejar com antecedência é fundamental para o sucesso da ação. Um ponto de partida, de acordo com a instrutora, é a análise do histórico

de planejamento e realizações anteriores. Levantar o que deu certo ou o que pode ser melhorado é muito importante. “Cada negócio deve entender bem seus prazos para negociação com fornecedores e planejamento de estoque. Além disso, há de se definir os prazos considerando ações de formação de preços, comunicação e promoção, *visual merchandising*, adequação de ambiente de loja e ação de presença digital. O treinamento das equipes também precisa ser feito com antecedência”.

EXPERIÊNCIA 2020/21

Na opinião de Valéria, na Semana Santa/Páscoa de 2020 o setor estava ainda impactado com o começo da pandemia e com muitas dúvidas sobre o isolamento social. “Em 2021, as oportunidades foram exploradas de forma melhor, acredito. Não só com chocolates e derivados, mas as bebidas tiveram apelo interessante; alimentos relacionados à Semana Santa e até mesmo acessórios ocuparam as gôndolas e pontos de destaque nos estabelecimentos”.

Dois itens que estão na memória da Semana Santa e da Páscoa – ovos de chocolate e bacalhau – mas que têm cedido espaço para outros como as barras de chocolate e o filé de tilápia



As flores têm aparecido entre os itens impulsionados pela Páscoa, assim como a Semana Santa incentiva a substituição das carnes, fazendo do período o de melhor desempenho para os ovos de galinha no ano

Ela lembra que alguns estabelecimentos prolongaram o tempo de exposição de produtos para além do período. “Entender a tendência, explorar o que foi esse comportamento de consumidores na pandemia e ampliar a ação é o desafio. A recomendação é ter atenção redobrada com o comportamento do consumidor, hoje

muito susceptível a preços e que tem feito mais pesquisas – tanto presencialmente como em meio digital”.

SORTIMENTO

Uma lista básica para o reforço do sortimento sazonal no período de Semana Santa/Páscoa deverá conter pescados, frutos do mar, bacalhau, azeite, batata, cebola, azeitona, palmito, vinho, cerveja, ovos de galinha, barras de chocolate (consumo direto ou para receitas), caixa de bombons, ovo de Páscoa. Valéria acrescenta ainda itens de padaria (colombas), frutas e mais bebidas além de vinho e cerveja. “E por que não flores?”, pergunta a consultora.

“Se for perfil do negócio, vale explorar acessórios, produtos com embalagens diferenciadas e de presente, utensílios; enfim, criar o ambiente geral para a campanha. E um diferencial, de acordo com o perfil de compradores de cada estabelecimento, é apostar em produtos de nicho que atendem a veganos, vegetarianos, alérgicos, into-



**Tudo o que
seu cliente
procura, na
prateleira
da sua loja!**



conheça deliciosas
opções de receitas,
preparadas com
nossa linha de
produtos.



📱 @copra_alimentos
📺 copraalimentos



Um dos períodos de maior venda de barras de chocolate e bombons é a Páscoa; abaixo, filé de tilápia, que vem crescendo suas vendas na Semana Santa, ano a ano

lerantes. Ou produtos relacionados a bem-estar, respeito à natureza, animais, etc”, ressalta.

AÇÕES PROMOCIONAIS

Momentos ímpares como o que estamos vivendo com a pandemia, exigem inovação. As ações de preço e promoção são fortes, “mas estamos num momento de consumo em que as experiências dos compradores também são ponto de destaque”, argumenta Valéria. “Vale explorar o ambiente como um todo, inclusive sensorialmente. Explorar a comunicação também com imagens, sons e até cheiros e degustações pode ser uma alternativa”.



NESSA QUARESMA, PEIXE É



PENSOU EM PESCADO,
PENSOU EM **COSTA SUL!**

Outras dicas da instrutora: criar as promoções, em paralelo com histórias e tradições que são importantes para os compradores, são pontos de atenção. Explorar receitas, memórias, também pode ser de interesse dos compradores. É importante ir além do “Corredor de Ovos de Páscoa” e explorar outros ambientes do ponto de venda – o lojista deve pensar de forma estratégica também, considerando ações para que no ato de compra o consumidor acrescente itens ao seu carrinho. Os consumidores procuram novidades também – mostrar produtos diferentes é um bom atrativo.

Em foto de 2019, padaria de loja de supermercado em Belo Horizonte: a Páscoa oferece oportunidade para esta seção também

ATACAREJO E E-COMMERCE

Perguntada se o planejamento para datas sazonais de uma loja de atacado e varejo é muito diferente do que se faz para uma loja de supermercado de vizinhança, Valéria diz que tudo depende

da relação com seus fornecedores, da condição de compra e venda e ainda da flexibilidade para atuar com foco mais direcionado. “A sazonalidade afeta inclusive os atacadistas/distribuidores como oportunidade de exploração. O importante é adequar tudo isso à política da empresa, suas condições comerciais e promocionais”.

No braço de *e-commerce* da rede, a ação deve ser planejada de forma ampla e muito integrada e até complementar. Vale entender que a compra no ponto de venda ainda é muito forte para o segmento nesse período sazonal, porém “sugere-se pensar em explorar todos os canais de vendas e de comunicação. Mesmo os não tradicionais”.

COOSUPER

No Dito Supermercado, que tem duas lojas em Cláudio (MG), uma em Carmópolis (MG) e





uma em Itapeverica (MG) e integra a Cooperativa de Consumo dos Supermercadistas do Centro-Oeste Mineiro (Coosuper), o planejamento para a Semana Santa/Páscoa já foi elaborado e se encontra em execução. “Estamos levando muito em consideração a experiência do ano passado, sem nenhuma grande aposta de aumento de vendas no mesmo período neste ano”, conta Luciano Teixeira Gonçalves, sócio-proprietário da Dito Supermercado.

Ele é também presidente da Coosuper e vice-presidente regional da AMIS em Cláudio. A Coosuper tem sede em Formiga (MG) e é formada por 13 empresas supermercadistas, totalizando 37 lojas. Segundo Luciano, o poder de compra dos consumidores em geral, no momento, não está permitindo mudanças nas quantidades e nos itens em relação a 2021.

No caso do bacalhau, a tradição estaria sofrendo a pressão do câmbio, como no ano passado, e a alternativa é manter sob medida as encomendas do peixe importado e oferecer oportunidades para os consumidores da produção nacional, com itens como tilápia, dourado e piramutaba. Com relação aos ovos de Páscoa, a migração dos consumidores para o chocolate em barra e as caixas de bombons é uma realidade que se acentuou nos dois anos de pandemia, relata Luciano.

As ações de merchandising serão as de costume, baseadas principalmente em uma melhor exposição dos produtos sazonais da Semana Santa/Páscoa. “No Dito Supermercado fazemos também promoções relâmpago em momentos de loja cheia, o que é sempre muito bem recebido pelo cliente”, sugere. 🛒

O almoço de Páscoa pode ter a companhia de um vinho

A tributação das mercadorias RECEBIDAS EM BONIFICAÇÃO

Eduardo Arrieiro Elias* [Advogado tributarista]

No fim de 2021 veio a lume mais um capítulo da antiga discussão a respeito da tributação, pelas contribuições para o PIS e COFINS, no recebimento de mercadorias em bonificação por estabelecimentos comerciais.

Trata-se da Solução de Consulta COSIT nº. 202, publicada no dia 24/12/2021, na qual a Receita Federal do Brasil ("RFB") reafirmou o seu entendimento no sentido de que quando não constarem da mesma nota fiscal de venda as "bonificações em mercadorias entregues gratuitamente, a título de mera liberalidade, sem vinculação à operação de venda, configuram descontos condicionais, devendo, por isso, ser consideradas receitas de doação para a pessoa jurídica recebedora dos produtos (donatária)".

Afirmou, ainda, neste caso em descompasso com posicionamento anterior, que não seria possível o desconto de créditos não cumulativos das contribuições na revenda das mercadorias recebidas em bonificação, porquanto não teria ocorrido o pagamento das contribuições em etapa anterior por outra pessoa jurídica, conforme determina a legislação tributária federal.

Para a administração tributária, deve prevalecer o conceito exarado no Parecer CST nº 1.386/1982, segundo o qual bonificação significa, em síntese, "a concessão que o vendedor faz ao comprador, diminuindo o preço da coisa vendida ou entregando quantidade maior que a estipulada". Como "diminuição do preço da coisa vendida" também se pode considerar as parcelas redutoras do preço de venda, que, "quando constarem da nota fiscal de venda dos bens e não dependerem de evento posterior à emissão desse documento", são definidas como descontos incondicionais.

Esse entendimento, é preciso salientar, vem prevalecendo majoritariamente no âmbito do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais ("CARF"), inclusive por decisões da Câmara Superior do órgão.

Tendo em vista o entendimento dos órgãos de fiscalização (RFB) e do órgão responsável pelo julgamento administrativo da questão (CARF), é fundamental que os supermercados redobrem a atenção no tratamento das bonificações recebidas em mercadorias, sobretudo diante de fiscalizações cada vez mais comuns sobre o tema.

Assim, algumas ponderações merecerem ser feitas.

É sabido que a prática comercial impõe, quase sempre, a entrega de mercadorias em bonificação, pelos fornecedores aos varejistas, em notas fiscais distintas das notas fiscais de venda das mercadorias e isso, por si só, não pode descaracterizar a natureza de desconto incondicional das mercadorias recebidas em bonificação.

O primeiro equívoco no entendimento da RFB é de que as mercadorias recebidas em bonificação pelos varejistas seriam decorrentes de doações de fornecedores. Ora, o Código Civil, em seu artigo 538, define doação como o contrato em que uma pessoa, "por liberalidade", transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outra. A doação é contrato unilateral, simplesmente consensual e gratuito.

Unilateral, porque somente o doador contrai obrigações. É "contrato pelo qual uma das partes se obriga a transferir gratuitamente um bem de sua propriedade para patrimônio da outra, que se enriquece na medida em que aquela empobrece".

A fundamentação fiscal nos parece bastante forçada e, evidentemente, ilegal. Na relação comercial entre fornecedor e varejista não há qualquer ato de liberalidade, de gratuidade ou de generosidade. Muito pelo contrário, a essência é de uma relação comercial e onerosa, sendo as bonificações concedidas neste contexto como meio de fortalecimento das práticas comerciais.

Ao contrário do entendimento simplista da Receita Federal, a atividade varejista não se limita a simples negócios jurídicos de compra e posterior revenda de bens e merca-

dorias. Nesse segmento, o mercado, com muita frequência, se vale de instrumentos de negociação entre os varejistas e seus fornecedores, de um lado com a finalidade de redução de custos de aquisição de estoques e, do outro, com o fortalecimento das relações comerciais, de modo a fidelizar os compradores.

É justamente esse o caso das mercadorias fornecidas em bonificação, que, apesar de configurarem “vantagens econômicas”, estão sempre relacionadas e umbilicalmente vinculadas aos contratos de compra e venda de mercadorias celebrados, ainda que tacitamente, entre varejistas e fornecedores. Contudo, compõem o preço de aquisição das mercadorias para revenda, reduzindo-os.

Vale dizer: ainda que a legislação estabeleça a exclusão apenas dos descontos incondicionais da base de cálculo das contribuições, não se pode tributar como receita algo que não é receita ou mesmo desconto, mas uma “redução de custos” do estoque.

Nesse compasso, as bonificações devem ser tratadas como redutores de custos, e como tal devem ser reconhecidas à conta de resultado ao final do período, se o desconto corresponder a produtos já efetivamente comercializados, ou à conta redutora de estoques, se o desconto referir-se a mercadorias ainda não comercializadas pela revendedora.

É isso que se extrai das normas contábeis, como determina o item 11 do Pronunciamento Técnico nº. 16, aprovado pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (“CPC”), segundo o qual “o custo de aquisição dos estoques compreende o preço de compra, os impostos de importação e outros tributos (exceto os recuperáveis junto ao fisco), bem como os custos de transporte, seguro, manuseio e outros diretamente atribuíveis à aquisição de produtos acabados, materiais e serviços. Descontos comerciais, abatimentos e outros itens semelhantes devem ser deduzidos na determinação do custo de aquisição”.

Ao obter uma “redução de custos” na aquisição de uma mercadoria, mediante o recebimento de bonificações, a recebedora não auferirá qualquer receita. A vantagem se concretizará apenas no momento da revenda dos estoques,

cujo custo de aquisição restou reduzido pelas bonificações concedidas, que aumentará o resultado da empresa revendedora, implicando aumento da carga tributária das contribuições para o PIS e COFINS, tendo em vista o maior valor agregado da operação.

Por outro lado, não é demais reafirmar que o Supremo Tribunal Federal (STF), ao julgar o RE 606.107/RS, decidiu que o conceito jurídico de receita é distinto do conceito contábil. O conceito jurídico de receita, para fins de incidência das contribuições, é o ingresso de recursos financeiros no patrimônio da pessoa jurídica, em caráter definitivo, proveniente dos negócios jurídicos que envolvam o exercício da atividade empresarial, que corresponda à contraprestação pela venda de mercadorias, pela prestação de serviços ou pela cessão onerosa de bens e direitos a terceiros aferido instantaneamente pela contrapartida que remunera cada um desses eventos.

Portanto, nosso entendimento é no sentido de que o recebimento de mercadorias em bonificação não pode atrair a incidência das contribuições para o PIS e da COFINS, em qualquer circunstância, sobretudo quando possível comprovar a vinculação das bonificações às operações de compra realizadas.

Nessa linha, o fornecimento das bonificações em notas fiscais distintas, pensamos, não descaracteriza a sua natureza de redução de custos. Alguns elementos probatórios podem demonstrar tal vinculação, como por exemplo pedidos de compra, emissão das notas fiscais na mesma data e, em sequência, notas fiscais com produtos idênticos ou similares, mesmo transportador e frete de aquisição, dentre outros.

Sendo assim, em razão do posicionamento restritivo da Receita Federal, atualmente acolhido pelo CARF, o melhor caminho para os supermercados se protegerem contra essa ilegal exigência é o judicial, observadas, por óbvio, as particularidades de cada caso.

* Especialista e Mestre em Direito Tributário. Sócio do escritório Arrieiro Papini Advogados. E-mail: eduardo@arrieiropapini.com.br. Site: www.arrieiropapini.com.br



Equipe de colaboradores celebra a conclusão da elaboração de plano de negócio para um setor da empresa, em clima de descontração e união que, na página ao lado, tem seu reflexo chegando à satisfação do consumidor na área de vendas

Afinal, quem **SUA EMPRESA É?**

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL MUITAS VEZES É ESQUECIDA EM MEIO À FRENÉTICA BUSCA POR RESULTADO E ELA PODE SER O PONTO DE PARTIDA PARA O SUCESSO DA EMPRESA

Giovanni Peres

A busca por resultados em uma empresa é capaz de apontar uma grande quantidade de caminhos e direções diferentes. Há quem diga que a solução passa por questões financeiras, outros que faltam decisões estratégicas e ainda vão aparecer aqueles que resumem o problema à falta de processos bem estabelecidos para o funcionamento da em-

presa. O que quase nunca se diz é que o primeiro passo que está faltando e que seria capaz de nortear todos os demais é o conjunto de desafios que envolve a cultura organizacional.

Uma empresa que não consegue identificar sua cultura organizacional está longe do ponto de partida e precisa fazer isso com urgência, pois como já dizia o filósofo Sócrates, 480 anos antes

de Cristo, “o começo de tudo é sempre conhecer a si mesmo primeiro, para depois agir”. O que, na maioria das vezes, não é uma tarefa fácil. Nem sempre as empresas estão preparadas e dispostas a assumirem que precisam definir sua cultura organizacional ou terão que deixar à sorte da que já existe, não conhece e muito menos controla.

Para se ter uma ideia do grau de dificuldade do desafio relativo à cultura organizacional, devemos lembrar que ela envolve as atitudes no ambiente de trabalho, as regras formais e informais seguidas pelas equipes, as crenças, costumes, hábitos, visão, valores, normas, símbolos, linguagem, estrutura física, entre outros elementos que fazem da empresa o que ela é.

DIA A DIA

A expressão da cultura é feita pelas pessoas envolvidas nos processos, especialmente os colaboradores, e não pelas regras formais

ou pelo que a empresa gostaria que fosse. Em resumo: a cultura pode ser entendida como o conjunto de elementos que determina como um negócio funciona na prática. Ou seja, a cultura organizacional não é definida apenas pelo que a empresa prega nos seus manuais e valores, mas no que ela exerce no dia a dia, junto aos colaboradores, diretores, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

De acordo com artigos publicados por especialistas em Administração de Empresas e Psicologia, em uma situação limite um dirigente poderá descobrir ao pesquisar a cultura organizacional de sua empresa, por exemplo, que um caráter marcante dela é o não cumprimento dos manuais e dos valores estabelecidos pela alta direção. Certamente uma surpresa nada agradável ou, quem sabe, boa no sentido de alertar para a necessidade de conhecer a fundo a cultura de sua organização.



A preocupação com a cultura da organização passa pelo processo de seleção e recrutamento, de maneira que, desde o primeiro momento, o colaborador esteja em sintonia



DIFERENTES TIPOS

Um dos maiores especialistas em cultura organizacional, com uma dezena de livros de sua autoria na estante e respeitado no mundo inteiro, é o filósofo e professor irlandês da área de administração, Charles Handy. Ele foi um dos primeiros a conceituar a questão e a criar uma tipologia. Veja a seguir os tipos de cultura da organização citados por Handy como os mais comuns.

1 - Cultura do Poder

Empresas que possuem a cultura do poder concentram a **liderança** em uma ou algumas pessoas, que são capazes de influenciar toda a Organização. No caso de empresas menores, esse poder geralmente está centralizado no dono da empresa. Neste tipo de cultura existem poucas regras, uma vez que as decisões são tomadas por aqueles que possuem poder de decisão.

2 - Cultura de Papéis

Seu foco está nas funções desempenhadas por cada indivíduo na Organização. O poder é determinado pela posição da pessoa na estru-

tura organizacional. É uma cultura orientada por regras, cargos e funções definidas. Isto pode gerar uma falta de flexibilidade na execução das tarefas, uma vez que cada funcionário só realiza o que foi determinado a ele. Normalmente resulta em profissionais mais acomodados.

3 - Cultura de Tarefas

A empresa que tem cultura de tarefas coloca seu foco nos projetos. O poder está nas mãos de quem tem a capacidade de resolver o problema, podendo ser uma equipe formada para tal, ou apenas um indivíduo. O diferencial dessa cultura está nos profissionais, que ocupam papel principal, assumindo responsabilidades e que conquistam liberdade para agir com criatividade em busca de soluções. É um tipo de cultura que geralmente influencia positivamente o clima na empresa e a motivação em geral. têm o grande poder de mantê-los motivados.

4 - Cultura de Pessoas

Na cultura de pessoas, o colaborador está sempre em primeiro lugar, independente do car-

go que ocupa. Essas empresas valorizam muito o trabalho dos seus funcionários, a integração da equipe e o crescimento profissional de cada um. Nela, há a consciência de que a empresa existe porque as pessoas estão ali e constantemente são incentivadas e valorizadas.

SUCESORES E CULTURA

Recomenda-se a quem vai trabalhar para uma empresa estar ciente da cultura da Organização desde o recrutamento. Mas o que recomendar para filhos e filhas que estão sucedendo seus pais nas empresas que já existiam, muitas vezes, antes de eles e elas nascerem? GÔNDOLA conversou com dois deles – Fernando Maglioni, Diretor Comercial da rede Supermercados Alvorada (16 lojas, Sul de Minas) e Arthur Bitarães, Diretor Administrativo da rede Mercopaulo, com três lojas em Viçosa – para conhecer a experiência deles, uma

vez que ambos vivem exatamente este momento como sucessores.

FERNANDO MAGLIONI

“Desde o início, a adaptação à cultura da empresa foi muito tranquila. Eu sempre fui uma pessoa presente na operação mesmo antes de trabalhar. Sempre participei dos momentos de reuniões, rodar loja. O próprio pessoal de loja já me conhecia, rodando com meus tios, com meus pais. Fui estudar também para isso. Sempre fui muito humilde. Sempre tive facilidade de me relacionar com o pessoal. Acho que isso fez com me recebessem com muita tranquilidade. Desde os meus diretores, que são meus tios, o pessoal de loja, eu sempre tive muito respeito. Nunca fui de ficar criticando. Sempre tive muito jeito para abordar. O que eu via na cultura da empresa naquele momento: uma cultura muito familiar, os



Fernando Maglioni, diretor Comercial da rede Supermercados Alvorada, do Sul de Minas: "a gente tem uma harmonia muito boa para trabalhar"

diretores muito presentes na operação da loja, na rotina, no atendimento. A família Alvorada é o que prevalecia na época. E isso vem continuando. É claro que a empresa veio crescendo na proporção em que eles não conseguem mais, até por questão de idade, estar tão presentes. Mas sempre em reuniões e conversas, os fundadores enfatizaram esse lado bom de estar próximo, de pensar na comunidade, na sociedade, de que o funcionário tem que estar satisfeito.

Frisam também que a empresa precisa ter um relacionamento transparente. Eles sempre foram assim, como um livro aberto em relação a números, metas, objetivos. Acho que tudo isso nos favoreceu nesses anos. Desde os encarregados, do pessoal de base, sempre tiveram muito acesso aos dados, ao que precisava ser feito. Fazíamos muito comparativo entre lojas. Só de dar essa condição de transparência de informações já mostra que

você está comprometido com a equipe. Era uma cultura de muita proximidade, muito familiar. Não tinha isso de que é 'o chefe que manda'. Era tudo resolvido muito em conjunto. Com o crescimento da empresa foi diminuindo um pouco nos detalhes, mas o objetivo continuou sendo o mesmo: exposição de dados, troca de informações, interação entre áreas. Como a gente dá um exemplo de união entre os irmãos, que são quatro, a gente propaga isso nas lojas. O *stress* é baixo. Hoje a gente tem uma harmonia boa para trabalhar.

A regra é clara. A gente tenta sempre buscar o consenso. Evitar dividir. O importante é sempre estar somando. Creio que consegui assimilar bem esse lado e estou dando sequência. Acho que esse *stress* nosso é baixo, mesmo com toda a concorrência que temos enfrentado. Esse lado da nossa cultura de valorizar o ambiente de trabalho, o ambiente da família Alvorada. Às pessoas que estão

Abaixo, funcionário movimentando cargas no CD de uma grande rede mineira; no alto da página ao lado, fornecedor auxiliando a reposição de verduras: tanto a equipe interna, quanto terceiros, precisam integrar-se à cultura da empresa





conosco a gente sempre busca que seja uma extensão da casa deles. Que fiquem sempre motivados para trabalhar.

Hoje, como a empresa foi crescendo, a gente procurou formalizar um pouco mais. Um padrão maior entre as lojas, tanto na operação, no atendimento, de RH, de estrutura física. Tudo isso precisou de quebrar um pouco de paradigma. Algumas coisas estavam burocratizando demais, mas mesmo assim foi essencial para esse lado da nova geração ter vindo com essa munção, essa possibilidade de colocar as coisas mais formalizadas e aí dar uma nova etapa para a empresa”.

ARTHUR BITARÃES

“Na verdade, minha família trouxe a empresa para dentro de casa. Fui criado na empresa. Tudo começou a partir dos meus 13 anos de idade. Conflito tem; vai ter a vida inteira; acho que no fundo o varejista é feirante. Vive de comprar e vender. Comprar melhor para vender melhor e vender mais. Nossa cultura é de varejista, que não tem nada muito estudado e relatado a respeito. É um empreendedor de “couro duro”, que acorda às 3 horas da madrugada para resolver o abastecimento de hortifrúti.

Há cerca de sete anos, a empresa era um sacolão. Hoje é um supermercado. Acredito que meu irmão André (tem 33 anos) e eu (31 anos), viemos somar e trouxemos para a empresa um pouco do conhecimento que adquirimos na universidade. Acho que influenciamos na cultura da empresa para que o Mercopaulo se tornasse mais formalizado e ampliamos ainda mais nosso comprometimento com o bem-estar do cliente.

No momento, contamos com uma equipe de 70 colaboradores e acredito que temos conseguido manter um clima muito bom na empresa. O pessoal veste muito a camisa. É um dos pilares de nossa cultura investir na formação da equipe. Ter esse lado humano com o colaborador. Transmitir sempre a ideia de que cada um pode e deve crescer profissionalmente. Isso ajuda muito a trazer a pessoa para o time. O cliente acaba recebendo toda a consequência positiva dessa atuação em relação à equipe. É a nossa visão de um capitalismo consciente, em que uma empresa pode agregar muito valor, seja com sua equipe ou com seus clientes. As ações de uma empresa têm muito impacto. Ela emprega, ela muda vidas”. 🛒



Arthur Bitarães, diretor Administrativo da rede Mercopaulo, de Viçosa (MG): “temos conseguido manter um clima muito bom na empresa”

TEMOS VAGAS PARA PESSOAS FELIZES

Patrícia Lopes dos Santos

[Gestora de Desenvolvimento Humano e Organizacional da Rede Zebu Carnes Supermercados]



Certa vez uma gerente de loja solicitou, na movimentação de pessoal, a contratação de pessoas felizes e, de forma surpreendente, apenas perguntei: “como assim?”. E ela, sorrindo, disse: “não precisa ter nenhuma experiência e nem mesmo saber nada do cargo. Ensinaamos tudo!”. Isso me chamou a atenção, por não estar dentro dos parâmetros de contratação, tais como: escolaridade mínima, experiências anteriores, conhecimentos técnicos, habilidades diversas, etc. Então, o que fazer com todas essas exigências, se o que está sendo solicitado pode ser algo irrelevante em um processo padrão de R&S e passar despercebido o fator felicidade?

No dicionário temos a seguinte definição para FELIZ: “que está muito contente; que se sente afortunado; que está muito satisfeito; que teve os seus desejos concretizados; que obteve um resultado favorável”. Entende-se que, se a pessoa sonhou com o trabalho, essa pode ser sua fonte de felicidade. E como pode praticá-la nesse ambiente, se muitas das pessoas que contratamos perdem o interesse ou a motivação logo ao primeiro obstáculo?

Vivemos um momento em que jovens têm acesso direto ao mundo sem barreiras, com falsa sensação de felicidade, no qual ter um celular substitui o prazer da convivência, da interação e socialização.

Vivemos de forma explícita o momento do “eu me basto”, logo não preciso do outro para ser feliz ou de um sonho em comum. E esses jovens chegam ao mercado de trabalho almejando sonhos às vezes superficiais, sem compreender ao certo o sentido do trabalho, valor da existência humana, das lutas de sua gente e o significado do labor de cada dia.

Compreendemos que, como profissional de “gente que acredita em gente”, podemos ampliar nossa visão diante de cada ser humano. Não podemos deixar que processo, regra, norma, política enquadre as pessoas dentro de um “poço” e não entendamos o indivíduo à nossa frente; de como podemos contribuir com suas necessidades e aspirações, conduzindo-o a vivenciar seu trabalho como experiência que promove, supera. Demonstrar que o “estar disposto a aprender” pode ser muito mais valioso do que ter um momento superficial de felicidade.

Nosso grande diferencial deve passar pela compreensão dessa pessoa em sua essência, com seus medos, inseguranças e reais desejos de superação; identificar para classificar e não para eliminar. Saber fazer a pergunta certa no momento certo sem seguir um *script*; colocar perguntas no teste comprobatório para certificar se o que foi identificado na entrevista é algo conhecido; não deixar candidatos esperando por

horas; colocar a pessoa para trabalhar e dar tempo para ela se familiarizar com o novo.

Esse respeito deve começar no primeiro contato com a empresa e se estender para o gestor, que passará a ser o guardião desse novo membro. Entrar em sintonia e promover o outro é se colocar na mesma altura e falar como iguais. Quando tratamos de gente, a hierarquia não contribui, não promove.

Exigimos demais, quando na verdade precisamos apenas nos fazer presentes, compreender a existência do outro. Nós, profissionais, sabemos dos protocolos para uma boa entrevista, porém muita das vezes não criamos sintonia entre as almas, pois estamos sempre preocupados em fazer a pergunta certa, anotar os dados importantes e mensurar uma conexão que não tem medida.

Para identificar pessoas felizes, basta compreender cada essência: Quem é? De onde vem? O que o torna uma pessoa melhor? Qual o valor de um aprendizado? Qual o sentido deste momento? Como quer continuar seguindo seu caminho? Como podemos somar nossos interesses como pessoa e empresa?

Segundo o filósofo Cortella, “o propósito original do trabalho é que não nos deixemos morrer. Afinal de contas, somos seres de carência, de necessidade. Ou construímos o nosso mundo ou não há como existir”. Se o propósito for o mesmo, o sentido é maior e fazemos do nosso trabalho a transformação; compreendemos que cada ser humano pode transformar por si próprio sua rotina diária, criando e identificando melhorias no ambiente de trabalho, no atendimento ao cliente, nos

processos realizados nas relações interpessoais, na busca constante do aperfeiçoamento comportamental, organizacional, intelectual e técnico.

Ao compreender a majestosa pergunta daquela gerente – “contratar pessoas felizes?” –, pude perceber o quanto nós ainda tínhamos o que melhorar em nossa forma de captar e reter gente. Estamos tão fiéis ao método, aos protocolos, que agimos desconectados, cada setor fazendo sua parte, cumprindo com seus prazos e metas, mas sem ouvir verdadeiramente e sem atuar diretamente no querer de cada indivíduo.

Será que realmente estamos perdendo pessoas para o concorrente? Será que nossas atitudes estão tão arcaicas quanto nossos processos? Buscamos ferramentas tecnológicas para agilizar o processo seletivo, mensurar desempenho e promover cargos, entre tantas outras inovações, mas estamos nós preparados para acolher verdadeiramente, olhar no olho com profundo respeito, compreender que a história de vida faz toda a diferença em seu comportamento em grupo e que o trabalho deve ter um sentido muito maior que ter uma moto ou comprar um celular?

“Temos vaga para pessoas felizes” é uma porta para aquele que ainda não sabe de onde vem ou para onde vai... Daí podemos construir juntos esse caminho. Nós, profissionais dessa área e Gestores de GENTE, podemos reinventar nossos recursos e colocar mais calor, mais cor, mais brilho. E nem precisa vir com aquelas dinâmicas mirabolantes, que não irão somar. Captar e reter pessoas para serem felizes é um caminho de plenitude e constância. Basta sair da nossa posição e ir ao encontro do outro.

Na página ao lado, jovens voluntárias usam saco para lixo para recolher detritos deixados por frequentadores em praia nos EUA; abaixo, saco para lixo em uma de suas versões mais comuns

ESSENCIAIS E RENTÁVEIS

OS SACOS PARA LIXO VÊM GANHANDO CADA VEZ MAIS IMPORTÂNCIA NOS ÚLTIMOS ANOS. NOVAS FORMAS DE CUIDADOS COM O LIXO, SEJA POR HIGIENE OU POR PREOCUPAÇÃO COM RECICLAGEM, TÊM ELEVADO O CONSUMO E A EXIGÊNCIA COM A QUALIDADE DO PRODUTO

Adenilson Fonseca

Em tempos de reforçar ainda mais os cuidados – por motivo da pandemia e da crescente atenção da população em separar o que é reaproveitável do não reciclável –, o manuseio com o lixo exige maior atenção. E isso passa pela embalagem adequada para cada tipo de descarte. É nesse cenário que os sacos para descartar o lixo ganham cada vez mais espaço nos lares e, em resposta a isso, nas gôndolas dos supermercados.

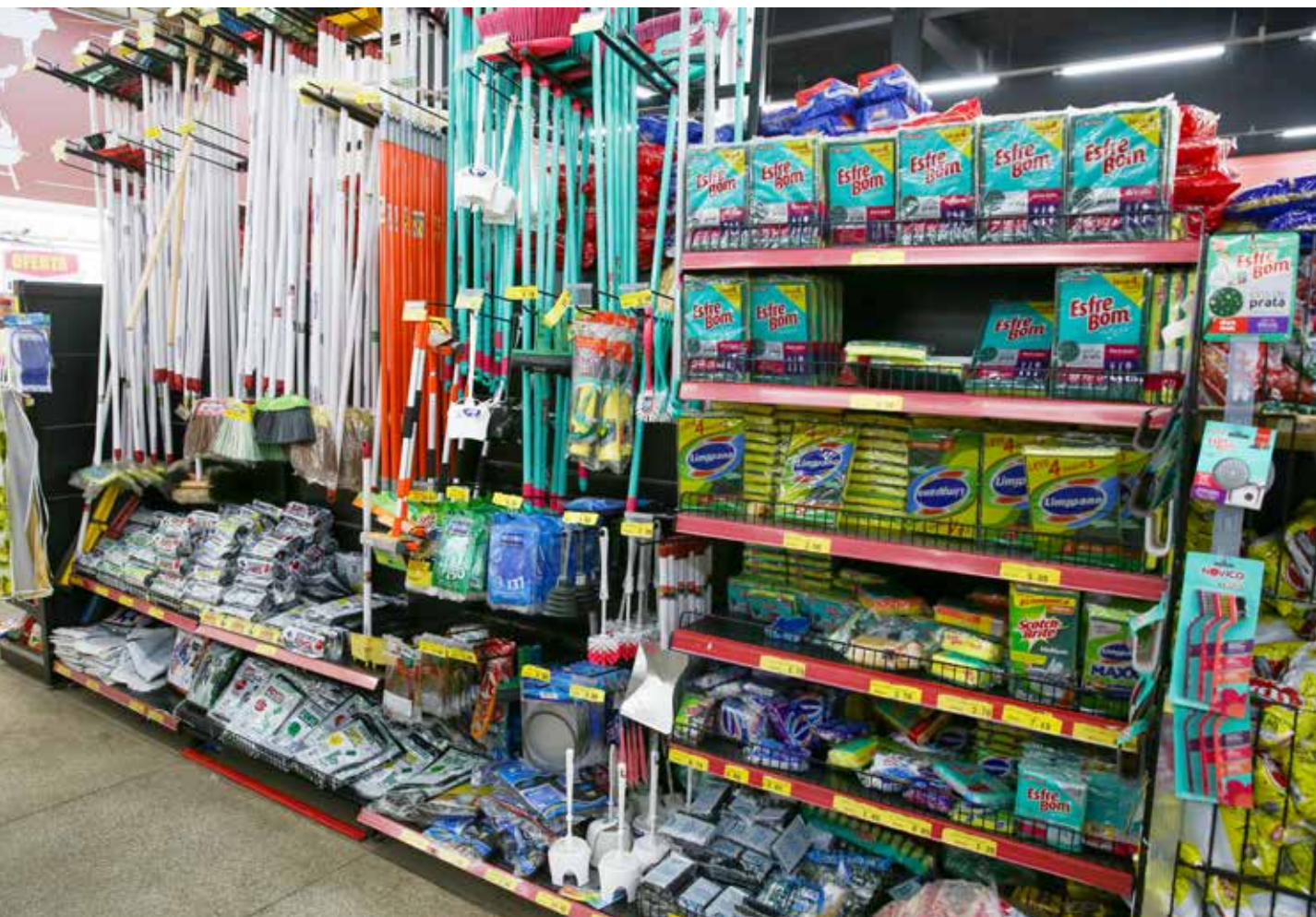
Na rede Superejista, uma das principais centrais de negócios do mercado mineiro, com 83 lojas no Estado, notadamente na Grande BH a procura pelo produto é crescente e a exigência pela qualidade também. “Desde o início de 2020, com o advento da pandemia e a melhor conscientização da população em relação às práticas sustentáveis, de segurança para equipes que recolhem o lixo, a categoria está em crescimento”, explica o Gerente de Operações da rede, Wilton Teixeira da Silva. “Nota-se uma tendência por parte do consumidor em obter produtos de melhor qualidade com bom custo-benefício”, confirma.

Outra boa notícia é que a rentabilidade fica na casa dos 30% ou acima disso, como observa o gerente da Superejista. “Apesar de sofrer uma pesada concorrência das sacolas plásticas oferecidas pelos supermercados, esta categoria tem demonstrado ser muito atrativa, sendo rentável e com boa lucratividade, em torno de 35% a 40 %, e com giro médio”.

Esses números estão em sintonia com o que é verificado também no Super Azevedo, de







Os sacos para lixo têm uma das melhores opções de exposição na seção de produtos de limpeza, sendo vizinhos de vassouras, pás etc

Conselheiro Lafaiete, conforme afirma o Diretor, Marcos Rezende de Azevedo: “É cerca de 30% acima da rentabilidade média do estabelecimento”. Ele confirma também a concorrência com as sacolinhas dos supermercados: “Isso limita o giro”, observa.

No Super Azevedo, para ajudar o consumidor a não se esquecer da compra, a exposição é feita junto a itens que têm afinidade com a demanda pelos sacos para lixo. “Ficam expostos na seção de limpeza doméstica, próximo a vassouras e outros produtos afins”, explica Azevedo.

CROSS

Wilton Silva, da Supervarejista, sugere também a criação de mais espaços na loja e cuidados

para não faltar produtos como forma de incentivar as vendas. Ele recomenda fazer sempre o **cross merchandising** em orelhas de ponta de gôndola, com cuidado de manter o ponto extra e ponto natural abastecido e precificado.

Na rede Supervarejista é semelhante ao que ocorre no Super Azevedo, como detalha Silva. “A exposição desses produtos é direcionada para o setor de limpeza, ou bazar, próximo de onde se expõe vassouras, rodos, pás de lixo”, detalha. Segundo ele, o objetivo de colocar nesse local e aproximar os itens que se relacionam é provocar a demanda por impulso e melhorar ainda mais a experiência de compra dos clientes.

“Sobre a exposição destes produtos, é comum encontrar diversas marcas em um espaço

SUA CASA E SEU CLIENTE MERECE O MELHOR !

Produtos
Baianinha
Soluções em limpeza!

Este é para
Peso!



www.produtosbaianinha.com.br

**+ Pesado
Reforçado
Compare!**

SUPERFORTE

Prioridade , nossa qualidade !



Contato: (31)3538 • 2442
contato@produtosbaianinha.com.br

LINHA COMPLETA : Rolos e Dobrados nos formatos SUPER ECONÔMICO / ECONÔMICO / REFORÇADO / PERFUMADO / PIA E BANHEIRO

pequeno para vários tamanhos; é importante fazer o gerenciamento eficiente da categoria”, recomenda.

PERFIL DE DEMANDA

Os sacos plásticos têm muito espaço para comercialização devido aos diferentes perfis de demanda e tamanhos de embalagens. Enquanto no Super Azevedo é verificada maior procura nas embalagens pretas, de 50 litros, mas sem grandes alterações de procura em relação às épocas do ano, nas 83 lojas da Supervarejista a procura é mais pulverizada quanto ao tamanho das embalagens.

O Gerente de Operações tem observado um consumo maior de sacos de 100 litros, principalmente pela compra por parte de estabelecimentos comerciais e condomínios, por exemplo. “Sacos na cor preta, de 100 litros, são os campeões de venda, seguido pelos de 50 litros e depois os de

25 litros”. Ele diz também que “apesar de essa linha de produtos vender bem o ano inteiro”, durante o período de chuvas há crescimento pela procura.

A escolha de fornecedores de produtos de boa qualidade que facilite o dia a dia de quem vai usar pode ser também um fator de fidelização. Num primeiro momento, pode até parecer um aumento de vendas, mas logo o consumidor pode mudar de marca. “Quando ocorre a compra de produtos com qualidade inferior e pouca capacidade de absorver o peso do material a ser descartado, o consumidor passa a ter que reforçar o saco de lixo, colocando mais uma unidade, elevando assim o consumo e o gasto. Às vezes, o barato pode sair mais caro”, analisa Silva.

COLORIDOS

No Rilda Supermarket, com quatro lojas em Passos, no Sul de Minas, os sacos plásticos rece-

Seja na vida doméstica ou nas empresas, os sacos para lixo acompanham muitas vezes os produtos de limpeza, como apoio ao trabalho; na página ao lado, saco para lixo aguarda a passagem do veículo de coleta em bairro da zona Sul de Belo Horizonte





bem atenção especial, tanto que já foi desenvolvido até o produto de marca própria da empresa. Isso porque, considerando os últimos cinco anos, a venda vem crescendo de forma contínua, conforme a diretora da rede, Rilda Ponssancini. Ela vê também a mudança de comportamento do consumidor no uso do produto. “Há alguns anos atrás, acredito que não tinha tanta procura, porque havia aproveitamento de sacolas plásticas. Hoje, talvez por uma questão de conscientização, as pessoas utilizam mais os sacos apropriados para lixo”, diz.

Em relação aos tamanhos, os sacos plásticos mais procurados na rede Rilda Supermarket são os de 50 e os de 100 litros. Quanto à cor, a diretora verifica uma tendência: a maior demanda pelos coloridos. “O que me chama a atenção, com a chegada dos sacos coloridos para pia de cozinha, está

sendo a procura por eles, até por uma questão de ‘combinar’ com a lixeirinha”, ilustra.

A mudança de seção para exposição também pode estar contribuindo para impulsionar a venda na rede Rilda Supermarket, uma percepção que ainda carece de confirmação. É que, antes expostos na área de utilidades, “recentemente” eles foram para a seção de limpeza, o que, disse Rilda, aparentemente tem influenciado na melhoria das vendas. “Porém, como esta mudança foi recente, ainda não posso afirmar com certeza”.

Segundo ela, a época do ano em que há maior demanda é no período das festas natalinas e final de ano. “Enfim, é um produto muito bom para venda”, confirma. “Em nossa empresa temos o saco personalizado, o que acaba sendo um diferencial e mais um atrativo para nossos clientes”.



Volume de produção é crescente

Os últimos dados apurados pelos IBGE sobre sacos para lixo são de 2019, na pesquisa sobre “produção e vendas de produtos e/ou serviços industriais segundo a classe de atividade e os produtos”. Naquele ano, foram produzidas e comercializadas 110.255 toneladas dessa embalagem, um crescimento significativo se comparado com as 68.834 toneladas de um ano antes.

Mas o aumento do consumo de embalagens por motivo da pandemia certamente vai apontar um crescimento significativo nesse setor nos últimos dois anos. O que deverá ser apontado pelas próximas edições da pesquisa.

SUPERMERCADISTAS E FORNECEDORES

VEM AÍ UMA MEGA PROMOÇÃO



A 1ª edição da maior ação de vendas do setor supermercadista
em Minas Gerais já tem data marcada!
Serão 66 dias de promoção: de 27/06 a 31/08/22.

MAIS DE

400

LOJAS PARTICIPANTES;



**PRÊMIOS
TODO DIA!**

**2.200 PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS
DE ATÉ R\$ 300**

**PAGOS VIA
CARTEIRA
DIGITAL**



**AUMENTE
SUAS VENDAS**



**DESTAQUE SEU
PRODUTO
NA GÔNDOLA**



**AUMENTE SEU
TICKET MÉDIO**

**NÃO FIQUE DE FORA.
PARTICIPE!**

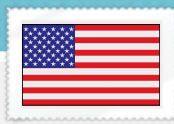
INDÚSTRIAS:
ROBSON BERTOLINI / (11) 93367-0932 - COMERCIAL@PROMOCAOMARCASDEOURO.COM.BR
ASSOCIADOS:
BRUNA SCARTON / (11) 95606-5039 - ASSOCIADOS@PROMOCAOMARCASDEOURO.COM.BR

ADMINISTRAÇÃO
E REALIZAÇÃO:

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

PRODUÇÃO
E ORGANIZAÇÃO:

RC TRADE
MARKETING



LADRÕES ROUBAM 60 MIL ABELHAS DA SEDE DA REDE GIANT CO.

Com 190 lojas de supermercados, 150 postos de gasolina e 132 farmácias, a rede Giant Co. foi uma das primeiras a apoiar dois importantes projetos de sustentabilidade em andamento nos últimos 10 anos nos EUA: a produção de energia elétrica a partir de painéis solares e a recuperação da presença das abelhas no ecossistema americano. Entre várias ações, construiu ao lado de sua sede em Carlisle, cidade do estado da Pensilvânia, uma planta de 30 mil metros quadrados de painéis solares e, em meio a eles, introduziu caixas com colônias de abelhas. Ou seja, uma maneira de unir os dois projetos de modo sinérgico.

A Giant Co. só não imaginava que um dia seria vítima de ladrões de abelhas. A polícia ainda estava no início das investigações na primeira semana de fevereiro. O mais provável é que o furto ocorreu na noite de 29 de janeiro. Todas as caixas foram levadas,

perfazendo um total de 60 mil abelhas. A empresa está decidida a refazer seu apiário o mais breve possível e reforço o apoio às autoridades de segurança da região para a adoção de um programa de proteção à apicultura na Pensilvânia.

O roubo de caixas de abelhas está se tornando mais comum na região depois que agricultores e um grande número de empresas aderiu a projetos de reintrodução de abelhas e outros insetos polinizadores em várias áreas dos EUA. Nessas áreas, abelhas e outros insetos caminhavam para a extinção, após décadas de uso intensivo de inseticidas agrícolas e da redução da cobertura vegetal nativa. O Walmart é uma das muitas redes de supermercados que integram o projeto federal de repolinização.



TESTES RÁPIDOS DE COVID-19 À VENDA EM SUPERMERCADOS

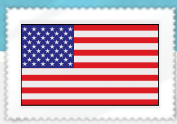
Os testes rápidos de Covid-19 para serem feitos pelas próprias pessoas em suas casas estão disponíveis para venda nos supermercados da Alemanha. A maior rede alemã, a Aldi, no ano passado chegou a ter que organizar filas fora e dentro das lojas para poder atender os clientes interessados em comprar o kit para testes. A agência de saúde alemã (equivalente à Anvisa, no Brasil), aprovou testes de sete diferentes fornecedores. e nos maiores supermercados todos estavam disponíveis para venda.



CERCA DE 70% DOS TAILANDESES DIZEM QUE FAZEM DIETA

A preocupação com a saúde está no centro do relacionamento com o consumidor em todo o mundo, e as evidências vêm de lugares os mais diferentes ao redor do planeta. Por exemplo, pesquisa de opinião feita no final de 2021 revelou que 70% dos tailandeses responderam que estão fazendo ou já fizeram recentemente algum tipo de dieta para melhorar seus hábitos alimentares.

A disposição para mudar hábitos é maior entre os mais jovens e 46% deles disseram que buscam sempre alimentos e bebidas que possam ser benéficos para sua saúde. Cerca de 42% se mostraram dispostos a gastar um pouco mais se o produto for indicado para atingir suas metas de saudabilidade. Ao mesmo tempo, os tailandeses estão preocupados com o estresse no trabalho: nada menos que 36% disseram estar mentalmente cansados e 40% próximos de um esgotamento nervoso.

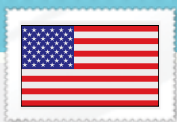


AMAZON ACELERA EXPANSÃO DE LOJAS FÍSICAS DE GÊNEROS BÁSICOS

Desde que adquiriu a rede de supermercados Whole Foods em 2018, com cerca de 700 lojas físicas, a gigante do e-commerce não parou mais de expandir sua rede de unidades físicas. A novidade agora é um formato intermediário entre as Amazon Go, as Amazon Fresh e as lojas tradicionais de sua bandeira Whole Foods. O alvo são as vizinhanças suburbanas das médias e grandes cidades americanas. Lá, os subúrbios são sinônimo de poder aquisitivo mais alto, com as pessoas vivendo em condomínios.

A primeira loja deste novo formato manteve o nome Amazon Go e foi inaugurada em janeiro, na cidade de Mill Creek, estado de Washington, nos arredores de Seattle. Uma segunda já está programada para as cercanias de Los Angeles, na Califórnia. As lojas têm em média 1,2 mil metros quadrados de área de venda, o que é praticamente o dobro de uma Amazon Go comum.

O sortimento tem ainda a “pegada” de conveniência das Amazon Go comuns, porém o reforço de produtos frescos – vegetais, carnes, comida pronta e laticínios, entre outros – é bem visível. Como nas Amazon Go, as lojas deste novo formato suburbano não têm caixas (*checkouts*). Toda a operação de pagamento é feita pelo próprio cliente.



REDE SCHNUCK FACILITA O PLANEJAMENTO DE FESTAS

Sediada em Saint Louis (Missouri) e com mais de 100 lojas espalhadas nos estados de Illinois, Indiana e Wisconsin, a rede Schnuck de supermercados implantou uma ferramenta em seu aplicativo que facilita o planejamento de festas de seus clientes. O *app* ajuda a organizar desde uma recepção de casamento até uma simples reunião de amigos para assistir uma partida de futebol americano. O cliente recebe um maior número possível de sugestões e faz suas encomendas no *app*.

Salgados, sanduíches, petiscos, entradas e toda a padaria e confeitaria do Schuck estão à disposição. As compras podem ser pagas antecipadamente para poupar tempo depois ou na hora em que forem entregues no endereço indicado ou buscadas na loja do supermercado. Dependendo da encomenda, o pedido tem que ser feito com 72 horas de antecedência, porém uma boa quantidade de itens não exige tanta antecipação. Pelo contrário, são para entrega imediata.



LÍDER DO RANKING SE DESTACA POR APOIO À ASSISTÊNCIA SOCIAL

A maior rede de supermercados do Reino Unido, a Tesco, tem se destacado por manter campanhas permanentes de levantamento de doações em dinheiro para as mais importantes instituições de caridade ou de assistência social em geral. Em todas elas, os consumidores são estimulados a doar no mínimo uma libra (cerca de R\$ 8,00) quando fazem suas compras. Cerca de 20% dos clientes normalmente respondem positivamente ao estímulo.

Além das campanhas de arrecadação de fundos, a rede também faz as de iniciativa para os cuidados com a saúde. A mais conhecida delas conscientiza os consumidores em relação a uma dieta saudável balanceada. Relatórios da empresa mostram que a adesão é cada vez maior, criando empatia entre os clientes e a marca Tesco. A campanha é permanente e se diversifica em relação a idades e em diferentes épocas do ano.

Calendário Gregoriano

– O calendário gregoriano é o calendário solar para contagem dos anos, meses, semanas e dias e que tem como base as estações do ano. Foi criado na Europa em 1582, pelo astrônomo e filósofo italiano Luigi Giglio, por iniciativa do papa Gregório XIII. Apesar de não ser considerado perfeito, é mais preciso do que o seu predecessor, o calendário juliano, dos tempos do imperador de Roma, Júlio César. Alguns defeitos do calendário gregoriano são a irregularidade da duração dos meses (entre 28 a 31 dias), a relação entre a data e o dia da semana e a mobilidade de datas cristãs, como a Páscoa. O mês de fevereiro tem às vezes 28 dias, e outras vezes 29 dias, dependendo se o ano é bissexto ou não. Os anos bissextos ocorrem a cada quatro anos e possui 366 dias, ou seja, um dia a mais que os anos comuns, com 365 dias. Este dia a mais é o 29 de fevereiro.



A CARNE SUÍNA PROMETE novo recorde

O CONSUMO DE CARNE SUÍNA DEVE ALCANÇAR 18 QUILOS POR HABITANTE NO BRASIL EM 2022, RECORDE HISTÓRICO, ASSIM COMO A PRODUÇÃO, QUE CRESCEU 40% EM SEIS ANOS. APROVEITE

Giovanni Peres

Em 01 de fevereiro teve início mais um ano na China e na maioria dos países vizinhos da potência asiática. É que esses países mantêm a tradição do calendário chinês, adotado há cerca de 3.500 anos, que também tem 12 meses, mas diferente do oci-

dental (**gregoriano**, adotado há 436 anos, baseado no ciclo solar e que se inicia sempre em 01 de janeiro), é lunar e solar ao mesmo tempo e seu início leva em consideração também os ciclos da Lua. Assim, a data de ano-novo varia a cada ano.

Em 2021, por exemplo, o Ano-Novo Chinês foi em 12 de fevereiro. Está na tradição chinesa cada ano-novo ser simbolizado por um dos 12 animais que, conforme a crença budista, muito presente na região, atenderam ao “chamado de Buda para uma reunião”. No ano passado, o animal símbolo foi o boi. No atual, é o tigre. Para os chineses, aqueles que nascem no Ano do Tigre têm o signo deste animal e são corajosos, competitivos e fortes.

ANO DO PORCO

Mas o que os chineses sequer têm ideia é que para quem produz, processa ou distribui carne suína em Minas e em todo o Brasil, o ano de 2022 não será do Tigre: sem ligação com qualquer tradição milenar, promete ser o Ano do Porco. Isso mesmo. A explicação para o fenômeno são os números apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) que, analisados em conjunto, mostram a perspectiva de que um novo recorde de consumo da carne suína poder ser alcançado no Brasil em 2022.

Os números finais estão sendo ainda contabilizados, mas o indicativo é que os brasileiros consumiram 17,82 quilos *per capita* de carne suína em 2021. Isto quer dizer que o consumo vem crescendo nos últimos três anos e que, de acordo com os especialistas que acompanham o setor, deve ultrapassar a fronteira histórica dos 18,0 quilos em 2022. Vale lembrar que em 2019 os suinocultores comemoravam 16,51 quilos *per capita* e que no primeiro ano da pandemia (2020) o consumo avançou para 16,86 quilos.

PRODUÇÃO

Outra boa notícia é que a proteína suína se apresenta como a que mais cresce relativamente em produção, segundo o IBGE. No terceiro trimestre de 2021, a quantidade produzida cresceu



9,01% em relação ao mesmo período de 2020. Certamente a produção brasileira ultrapassou a marca de 4,8 milhões de toneladas no fechamento do ano de 2021, algo próximo a 8% a mais em relação a 2020, que já havia mostrado um crescimento extraordinário de 8,4% sobre 2019.

Na verdade, os dados do IBGE mostram um aumento de mais de 40% da produção num período de seis anos (de 2015 a 2021), sendo quase metade deste crescimento nos últimos dois anos. É um dos maiores do mundo e, embora nos últimos dois anos a exportação tenha também crescido, o mercado interno mostra-se como o grande res-

Na página ao lado, costela suína em prato que equilibra bem vegetais frescos e carboidratos. No alto, acima, leitões em granja e tira-gosto de linguiça calabresa com cebola



A imagem acima foi feita em 2019, ou seja, ainda antes da pandemia. Repare a expressiva área do balcão do açougue que já era dedicada à carne suína

ponsável por absorver a maior oferta. Nada menos que 77% da produção ficaram na mesa dos brasileiros em 2020, segundo a ABPA.

NOVO PERFIL

De acordo com pesquisa realizada em 2019 pela Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (Abacs), ou seja, ainda antes da pandemia, 76% das 1,3 mil pessoas entrevistadas responderam comer carne suína. A frequência de consumo passou de três vezes ao mês (em 2014) para praticamente uma vez por semana em 2019. O estudo aponta ainda que 55% dos respondentes afirmaram comprar carne de porco regularmente.

De acordo com a Abacs, isto representa um aumento de 30% em relação à pesquisa de

2015. A média de compra da proteína, que em 2008 era a cada 13,6 dias, passou para 8,8 dias. O almoço e o jantar são as refeições em que 77% dos entrevistados relataram consumir carne suína. O churrasco de final de semana também, com 30% na escolha dos respondentes. Sem dúvida, uma evolução de consumo que poderá, gradativamente, um dia, colocar a proteína suína como ocorre no cenário mundial, em que a carne de porco é a mais consumida no mundo.

BOI EM QUEDA

Vários fatores influenciaram essa mudança de comportamento dos consumidores. Principalmente a partir de 2018, os preços da carne bovina foram se elevando, estimulados pela consolidação

A mais consumida – De todas as proteínas animais, a suína é a mais consumida no mundo todo. Mesmo excluída da alimentação de uma significativa parcela da população mundial por motivos religiosos (principalmente muçulmanos, hindus, judeus e adventistas não comem carne de porco), em 2018 a carne suína respondeu por 42,9% do consumo mundial. De frango foram 34,6% e de carne bovina 22,5%. Os dados são do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), em pesquisa divulgada em 2019.

Saudali Apreciatta

*isso é
churrasco
demais!*





Acima, filé mignon suíno; abaixo, vários cortes frescos pré-embalados para autosserviço

do Brasil como maior exportador mundial desta proteína e pela forte desvalorização da moeda brasileira desde 2019. Os brasileiros passaram a competir com consumidores do mundo inteiro pelo bife, justamente quando o desemprego atingia recordes, assim como a queda geral da renda da população.

Em 2021, a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), vinculada ao Ministério da Agricultura, apontou que o consumo de carne bovina no Brasil ficou em 36 quilos por pessoa, o menor nível desde 2008. O mais provável é que os números de 2021 mostrem nova queda. Assim, a lacuna deixada pelo boi está sendo preenchida pelo frango, o ovo, o suíno e os pescados.

NOVA PERCEPÇÃO

Mas é o suíno o que relativamente mais cresceu no período, e não só pelo fator preço. Uma mudança de percepção do consumidor em relação à carne suína já vinha ocorrendo. Estudo





feito pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apontou, em 2018, que a associação da carne suína com alto nível de gordura é uma noção que vem se tornando ultrapassada, de quando a criação do animal se destinava à produção de sua banha.

O suíno padrão, em três décadas, perdeu 31% de sua gordura, 14% das calorias e 10% do colesterol, graças ao trabalho de melhoramento genético. Alguns cortes suínos tornaram-se tão magros quanto alguns cortes de frango e boi. O lombo suíno, por exemplo, pode ter até metade da gordura e do colesterol do que algumas opções de gado ou frango. Além de menor colesterol, o lombo apresenta valor proteico superior: 100 gramas desse corte têm cerca de 37 g de proteína, enquanto 100 gramas de coxa de frango oferecem em média 28 g.

NO SUPERMERCADO

“A venda de carne suína cresceu de 15% a 20% nos últimos dois anos em nossos associados”, confirma o Gestor Executivo da Rede Uai de Supermercados, Adriano Gonçalves, Central que reúne 48 lojas, espalhadas em um raio de cerca de 200 km na Zona da Mata Mineira. O escritório central fica em Muriaé e o CD em Juiz de Fora. Ele relata que o preço elevado dos cortes bovinos, exatamente em meio a uma queda geral da renda da população, estimulou a migração do consumidor para outras proteínas animais, o que gera novas oportunidades para elas.

No caso do suíno, a demanda já crescia antes e se acelerou nos dois últimos anos. “A carne suína vinha sendo mais bem trabalhada e o consumidor respondia positivamente. Com a alta da carne bovina, a receptividade ficou ainda maior”,

Acima, joelho de porco defumado, hoje cada vez mais presente nos supermercados e nas mesas dos brasileiros.

Abaixo, o Gestor Executivo da Rede Uai de Supermercados, Adriano Gonçalves





Um prato clássico dos Estados Unidos que tem conquistado os brasileiros: spare ribs ao molho barbecue

relata. Um indicativo do “trabalhar melhor” é a ampliação da disponibilidade de cortes frescos (balcão de atendimento), de cortes congelados e de embalados a vácuo (com e sem tempero) no autosserviço.

Nos açougues da Rede Uai o consumidor encontra no atendimento de balcão, por exemplo, os clássicos pernil, lombo, costelinha, bisteca, copa lombo e uma surpresa para os *shoppers*: defumados e embutidos produzidos, muitas vezes, pela própria loja. “Alguns associados montaram defumadores e hoje oferecem lombo, joelho e costelinha, por exemplo, defumados, juntamente com linguças”, conta Adriano.

PANCETA

“A aceitação tem sido muito boa. No dia a dia da semana, os cortes clássicos dominam.

Para o sábado e o domingo entram na lista dos consumidores a barriga fresca (panceta) e os embalados a vácuo, como a picanha e a fraldinhas suínas temperadas”, diz o Gerente Executivo. Para a carne suína fresca, a rede dá prioridade para os fornecedores localizados em seu raio de atuação, de maneira a agilizar o suprimento dos açougues das lojas. Nos cortes embalados e nos congelados, o fornecimento é complementado por fornecedores de outras regiões.

A promoção do produto inclui sua presença nas campanhas de ofertas e ações no ponto de venda (PDV). “É um produto de arrasto, sem dúvida”, reforça Adriano. No PDV, em momentos bem planejados, há também a realização de degustação para estimular vendas, principalmente dos defumados e embutidos produzidos pelos próprios associados. 🇧🇷

ANUNCIE NA REVISTA GÔNDOLA

O CANAL OFICIAL DE COMUNICAÇÃO DO SETOR
SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS

Fornecedores e prestadores de serviços,
confirmam os benefícios:

20.000 exemplares/mês

Público direcionado: proprietários, líderes e decisores varejistas

Baixo investimento

Mailing 100% atualizado

Veículo com liderança absoluta em Minas Gerais

Diversos formatos de anúncio para expor sua marca

Multiplicação nos canais digitais (portal e redes sociais)

Disponibilizada em locais estratégicos e áreas de grande circulação

Espaço exclusivo para divulgar lançamentos

Inicie 2022 nas gôndolas das principais
redes de supermercados de Minas Gerais.

Condições diferenciadas para
pacotes especiais. Consulte-nos!

Aponte a câmera
do celular e
Fale agora com
o nosso consultor



Lucas Miranda
(31) 99204-2401

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



FRISCO

COM
MUITO +

Gostosura



Agora
adoçado

Rende 2L

Nova
Fórmula

Tornado
é mais sabor
para dividir

