

Gôndola

MARÇO 2022

Em expansão

Mesmo nos piores momentos da pandemia em 2020 e 2021, o setor de supermercados não parou de investir. Mais de uma centena de novas lojas foi inaugurada e uma grande quantidade passou por reformas e renovações. O ano de 2022 promete manter o ritmo dos dois anteriores, confirmando a pujança do setor em Minas, segundo maior mercado supermercadista do País.

e mais:

- NA SÉRIE ÂNCORAS, VISITAMOS A PADARIA, COM FOCO NOS PÃES CONGELADOS
- MARCAS PRÓPRIAS: UMA IDEIA SOB MEDIDA PARA OS DESAFIOS DE 2022
- VANUSIA NOGUEIRA – É DE MG A 1ª MULHER A COMANDAR A ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
- SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO” – CONHEÇA A REDE PANELÃO, DE PARÁ DE MINAS
- CERVEJA E SUPERMERCADO, UM BRINDE ÀS BOAS VENDAS



Start



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!*





Agora mesmo

A capacidade de investir quando a maioria dos setores recua sempre me impressionou nos supermercados. Foi assim em outros momentos de crise – acompanho o setor há mais de 20 anos – e voltou a ocorrer durante a pandemia, quando uma quantidade expressiva de lojas foi inaugurada ou reformada. Algo que precisa ser divulgado e compreendido. E não existiria melhor lugar que a capa da edição 304 de GÔNDOLA, que chega até você neste momento. Outra reportagem que indico, tive a felicidade de executá-la. É a entrevista que fiz com a Vanusia Nogueira, a mineira do Sul de Minas que a partir de maio assume o comando da Organização Internacional do Café (OIC), entidade que reúne os países produtores e consumidores responsáveis por 90% desse setor e gere a política mundial do produto. Confira essas páginas de GÔNDOLA. Temos ali uma verdadeira aula, a cargo da Vanusia, sobre o produto e o potencial dele para os supermercados e o País. Siga em frente em sua leitura e encontrará a reportagem sobre marcas próprias. Há muito elas estão presentes nos supermercados e agora estão ainda mais interessantes para reforçar a competitividade. Vá passando as páginas e encontrará a reportagem com o sugestivo título “Cerveja e supermercados, um brinde às vendas”. Ou seja, nem preciso reforçar que vale a leitura. Se pensou que a revista acabaria ali, se enganou. Temos para você a estreia da série *Âncoras da Vizinhança*, com uma reportagem sobre a padaria no supermercado e o uso dos pães congelados. E, para fechar com chave de ouro a sequência, confira um amplo conjunto de notas que colocam você ainda mais em sintonia sobre o que está acontecendo no setor supermercadista em Minas, no País e no mundo. Não perca tempo. Vá folhear sua revista agora mesmo!

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



EXPANSÃO

Mesmo em tempos de pandemia, o setor supermercadista não parou de investir e abrir lojas

10

26

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos com Vanusia Nogueira, 1ª mulher a assumir o comando da Organização Internacional do Café (OIC)

36

MARCAS PRÓPRIAS

Elas já vinham crescendo a participação nas redes. Depois da pandemia, ainda mais

46

ACERTANDO O PASSO

Supermercado e cerveja, um brinde às boas vendas

64

"SOTAQUE MINEIRO"

Conheça a rede Panelão, de Pará de Minas, próxima de completar seus 40 anos

9 COMITÊ TECNOLOGIA

54 ARTIGO TRADE MARKETING

22 ARTIGO VANUCCI

63 ARTIGO SEGURANÇA DIGITAL

43 ARTIGO 5G

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA.**
Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate Luana Rangel - tel.: (31) 2122.0500 (relacionamento@amis.org.br)

SHOW DE PRÊMIOS AZULIM EM DOBRO



Tudo que faz sucesso a gente pede bis.

Por isso o SHOW DE PRÊMIOS AZULIM agora traz 2 carros zero km, 2 motos e super prêmios. Tudo em dobro pra acelerar suas vendas!

É SUPER SIMPLES PARTICIPAR

BASTA COMPRAR PRODUTOS AZULIM, CADASTRAR O CÓDIGO DE BARRAS NO SITE DA PROMOÇÃO E COM O NÚMERO DA SORTE, CONCORRER AOS PRÊMIOS.

LEIA O QR CODE E ACESSE O REGULAMENTO



FORTE INVESTIMENTO NA DIVULGAÇÃO!



TV



REVISTAS



MPDVs



INTERNET



OBRIGADO, CARATINGA



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A cerimônia do Troféu Gente Nossa Fornecedores (2021), realizada em novembro do ano passado, no qual teve entre seus vários pontos altos a presença do governador de Minas, Romeu Zema e uma homenagem especial ao casal José e Marise Nogueira, foi o primeiro evento presencial realizado pela AMIS depois da paralisação provocada pela pandemia de Covid-19. Agora, em 2022, tivemos no dia 17 de março outro encontro presencial importante, o Horizonte 180. Ambas as celebrações foram realizadas em Nova Lima, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Outro grande marco deste retorno das atividades no “novo normal” foi o Líderes do Varejo de Caratinga, o primeiro genuinamente realizado no interior. Com a dedicação e o inestimável apoio do nosso vice-presidente Ary Soares, do Irmão Supermercados, dia 23 de março aconteceu naquela cidade, a edição 2022 do Líderes, com grande presença de público e um verdadeiro sucesso.

Por sempre ser feito nos primeiros meses do ano, o Líderes do Varejo de Caratinga, que agora entrou para a história da AMIS como o símbolo da retomada da programação presencial da AMIS no interior, era, até então, aquele que, realizado em 10 de março de 2020, ficara na memória como o último presencial antes da pandemia.

Na pessoa do Ary faço aqui a homenagem e o agradecimento a todos os vice-presidentes regionais da AMIS, que tanto ajudam a associação no interior, seja como anfitriões dos eventos em suas cidades ou como apoiadores vizinhos, estimulando e promovendo o deslocamento dos associados e seus colaboradores até o local de realização.

Certamente a AMIS não poderia contar com uma extensa programação que percorre todas as mesorregiões de Minas Gerais, este nosso estado que é do tamanho de um País, sem nossos vice-presidentes.

São milhares de quilômetros percorridos pela equipe da AMIS para proporcionar a todos os supermercadistas mineiros a oportunidade de ampliar seu conhecimento, interagir com os fornecedores, encontrar-se com as demais lideranças supermercadistas da região e ampliar ainda mais a capacidade de defesa, apoio e desenvolvimento da Associação.

Daqui alguns dias será a vez de Patos de Minas receber o Líderes do Varejo e, passo a passo, a AMIS terá visitado toda Minas Gerais para, então, de 18 a 20 de outubro recebermos todos os supermercadistas mineiros e muitos de outros estados também, no Expominas, em Belo Horizonte, para a Superminas 2022.

Vale lembrar que em 2019, na última edição presencial realizada antes da pandemia, batemos vários recordes. Entre eles, o da presença de mais de 500 estandes de nossos parceiros fornecedores na Feira e de nada menos que 50 mil visitantes nos três dias de de Superminas.

Com toda essa energia positiva que já estamos recebendo do interior de Minas a partir de Caratinga e vamos continuar a receber nesses próximos meses, tenho certeza que a volta da Superminas, em 2022, entrará para história, não só por representar o controle da pandemia e a sinalização de tempos melhores para todos, mas por espelhar a relevância dos supermercados de Minas e a força de sua união.

Novas embalagens. As batatas mais vendidas, agora, também mais bonitas.



Coloridas, modernas e cheias de brasilidade, a nova cara das batatas mais crocantes e gostosas do Brasil está linda por fora e cheia de qualidade por dentro.

A líder de vendas está ainda mais bonita.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

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

Barbosão Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
Bambuí
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo

Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31) 3837-6050

André Silveira

Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37) 3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercados Real
Campo Belo
(35) 3832-7400

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesse
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 Lafaiete
(31) 3761-2644

José Flávio Moreira de Castro

Suberbox
Contagem
(31) 3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38) 3531-7220

Jerry Adriane Ferreira

Somar Supermercados
Divinópolis
(37) 3212-5431

Fábio Victor Cesar

Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32) 3745-1000

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

José Mário Bernabé

Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda

Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira

Almeida
Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro

Sd Mai
Itaguara
(37) 3384-1099

Dolores Antonia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341-1360

Roney Aeraphe Mendes

da Silva
Supermercado Rena
Itaúna
(37) 3242-1844

Kenio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
Ituutaba
(34) 3262-2466

Wesley Oliveira de Abreu

Mendes
Dona Ninha Empório e Padaria
Janaúba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto

Supermercado Líder Couto
João Pinheiro
(38) 3561-1302

Álvaro Pereira Lage Filho

Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda

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

Júlio Antônio Carraro

Mendonça
Fonte Supermercados
Leopoldina
(32) 3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33) 3331-1402

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
Manhumirim
(33) 3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente

Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

José Fernando Almeida

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

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38) 3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo
Nova Lima
(31) 3541-5464

Valter Amaral Lacerda

Mac Supermercados
Nova Serrana
(37) 3226-9800

Ringley José de Faria

Cançado
Super Sô
Papagaio
(37) 3274-1210

Gisele Araújo Martins

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

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira

Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo

Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira

Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni

Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35) 3421-0490

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano

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

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35) 3339-3060

Luiz Antônio Tonin

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

Eduardo José Bergo

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

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

Francisco Assis F. Carvalho

Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira

Supermercado Vieira
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
Uruçuia
(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



Rafaela Cardoso [Gerente de Marketing na Linear Sistemas]



MARKETING PARA SUPERMERCADOS: ações indispensáveis para a sua loja e o uso da tecnologia

Atualmente, o marketing para o varejo vai muito além da criação de artes para promoção de produtos. Ele vem evoluindo e se tornou ferramenta indispensável para o negócio. Compreende um conjunto de atividades para gerar interesse dos clientes e, conseqüentemente, um aumento significativo nas vendas. Em 2022, o marketing está pautado no **foco no cliente**, e no artigo de hoje apresentarei estratégias indispensáveis para a sua loja. Confira.

1 – Aprenda a conhecer seus clientes

Antes de aplicar qualquer estratégia no seu supermercado, você precisa estudar o consumidor: saber como se comporta, as características do produto que compra e seus hábitos. Independentemente do porte do seu supermercado, é imprescindível realizar uma pesquisa de mercado. Você deve levar em conta tanto os aspectos qualitativos como o comportamento e hábitos do consumidor, e o quantitativo, que abrange a participação e o potencial. Essa pesquisa pode ser realizada de diversas formas: questionário rápido enquanto o cliente aguarda na fila e envio de formulário eletrônico utilizando ferramenta gratuita, como o *Google Forms*. Caso possua recursos, vale a pena investir em uma pesquisa mais qualificada realizada por empresas especializadas.

Com os resultados da pesquisa, você passará a conhecer seus clientes e os principais fatores que os influenciam a consumir na sua loja, seja por um *mix* de produtos ideal, proximidade com o seu estabelecimento ou promoções e preços que pratica.

2 – Invista na comunicação

Para manter uma boa relação de consumo é essencial facilitar a comunicação do consumidor com a sua loja. Por isso, é necessário que esteja presente nas principais

esferas de comunicação, seja de forma física ou virtual.

Nos dias atuais, as redes sociais são amplamente utilizadas, pois permitem uma mensagem rápida e direta aos consumidores. Então, fica uma dica: se seu supermercado ainda não tem um perfil no Instagram, você precisa fazer um imediatamente! Seu negócio está perdendo uma grande oportunidade de conquistar e fidelizar clientes com o uso dessa rede social. Através do Instagram, é possível divulgar seu catálogo de produtos, novidades do seu supermercado, receitas culinárias com produtos disponíveis para venda e dicas de limpeza para casa, com indicações de produtos presentes no seu *mix*, entre outras informações. É importante que possua um equilíbrio nas divulgações, onde 80% dos conteúdos sejam informativos e com foco no relacionamento e 20% para anúncios de vendas de produtos.

O Instagram é uma excelente alternativa para se aproximar de seus clientes e captar novos.

3 – Amplie suas opções

As novas tendências de marketing no varejo ocorrem com a mudança de comportamento dos consumidores, e isso é medido através das pesquisas e da comunicação direta com os clientes.

Para 2022, a aposta é realizar suas vendas de forma física e virtual, seja via WhatsApp, Instagram, delivery por telefone e, caso seja possível um investimento, tenha um site e um aplicativo de compras com o nome do seu supermercado e sua identidade visual. Há várias opções no mercado para tornar sua loja 360°. E lembre-se: realize sempre um atendimento com excelência, mais humano e menos robótico.

Aplicando essas estratégias na sua loja, você terá muito sucesso em suas vendas!

UM SETOR FORTE E EM crescimento

SUPERMERCADOS MINEIROS ABREM 106 LOJAS EM 2021, CHEGANDO A UM TOTAL DE 10,6 MIL UNIDADES EM TODO O ESTADO. PARA 2022, AS PROJEÇÕES SÃO DE MAIS INAUGURAÇÕES E GERAÇÃO DE POSTOS DE EMPREGO

Adenilson Fonseca



Na manhã do dia 3 de novembro de 2021, Guaxupé, no Sul de Minas Gerais, recebeu no prazo de duas horas duas novas bandeiras de empresas mineiras do ramo supermercadista. A cidade passou a contar, a partir das 8 horas daquele dia, com uma loja de atacado e varejo do Grupo ABC Supermercados, um dos maiores do segmento no Estado. Logo em seguida, às 10 horas, a segunda maior empresa do setor no Estado, o Grupo DMA, inauguraria uma unidade de sua bandeira de atacarejo na cidade, o Mineirão.

Uma cidade de 52,2 mil habitantes receber praticamente de forma simultânea lojas de duas das principais redes do Estado e do País mostra o poder e a velocidade com que o setor cresce em Minas Gerais. Representa também como o segmento supermercadista contribui para o desenvolvimento e a geração de emprego e renda. Naquela manhã, as duas empresas abriram as portas não só para o cliente, mas para um contingente aproximado de 400 trabalhadores de forma direta e outros muitos de forma indireta.

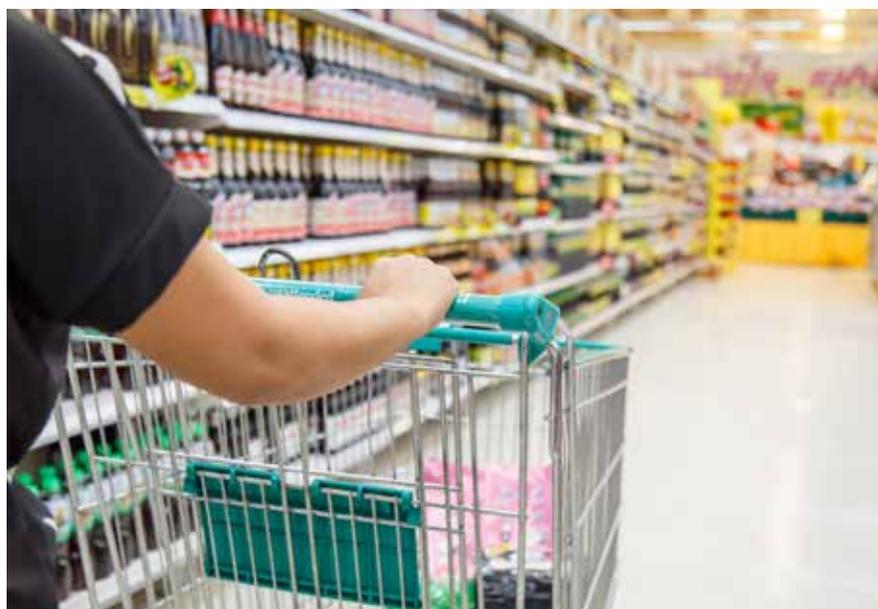
Tanto o Grupo ABC, que pretende abrir 12 lojas neste ano, como o Grupo DMA, detentor do Mineirão Atacarejo, da bandeira de vizinhança Epa Plus e do Brasil Atacarejo, com atuação no Nordeste do País, são provas de que o setor manterá o crescimento e expansão que tem experimentado nos últimos anos, mesmo que em ritmo menor.

Com 106 lojas inauguradas em 2021, além de um elevado número de reformas e modernização, o setor em Minas Gerais se destaca como um dos mais pujantes do País. Foram R\$ 1,04 bilhão em investimentos e geração de 10.714 novos postos de trabalho. No total, são 358,7 mil empregos diretos no setor, em 10.664 lojas, incluindo todos os formatos e canais de operação e faturamento de R\$ 63,39 bilhões. Neste ano, segundo levantamento da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), pelo menos 85 novas lojas serão abertas no segmento neste ano e mais 9.350 novos empregos gerados. As projeções iniciais são de um crescimento de 3,20% da demanda no setor.

PLANOS

Grupos como Bahamas, Supernosso, Villefort e todas as maiores redes do Estado têm planos de expansão. Esse movimento é verificado em todo o setor. Redes como Supermercados BH, Grupo DMA, Mart Minas, Bahamas, Supernosso, ABC, Villefort, Verdemar, além das diversas outras empresas pequenas e médias e das centrais de negócios vão manter esse movimento de expansão em 2022.

Depois de agregar 19 novas unidades à sua rede em 2021, o Supermercados BH tem planos de abrir pelo menos 12 em 2022. Menina dos olhos na expansão do setor em Minas Gerais, Uberlân-



dia e todo o Triângulo Mineiro entram na mira da maior rede do Estado, segundo o presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira. "A intenção é fazer uma expansão para o Triângulo, começando por Uberlândia", confirma.

O Mart Minas Atacado e Varejo, que em 2021 abriu 10 lojas no mercado mineiro, promete crescimento semelhante para 2022. Está nos planos da empresa a abertura de outras 10 até o final do ano, meta que faz parte do objetivo de chegar a 75 lojas até o final de 2025. A primeira unidade em 2022 foi aberta em Três Pontas, no Sul do Estado, em fevereiro.

As redes mineiras de supermercados oferecem as seus clientes lojas nos mais diferentes formatos, como o de vizinhança

Com 51 lojas físicas atualmente, a Rede visa também o mercado *on-line*. O Diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins, destaca que algumas tendências trazidas pela pandemia “vieram para ficar”, como as compras *on-line*. “Para atender esta demanda, no primeiro semestre deste ano pretendemos começar a utilizar o *e-commerce* em nossas atividades”, revela.

O projeto piloto será em Contagem, com o serviço de “Clique e Retire” na região, com os planos de implantação gradual em outras lojas. “Será mais um canal de compras, além da loja, do televentas e da equipe de vendas externas, proporcionando praticidade para o consumidor final, principalmente o comerciante”, justifica Martins.



O avanço das oportunidades de *e-commerce* não inibiu o investimento em lojas físicas nas redes mineiras de supermercados

Ainda na direção de acelerar o crescimento neste ano e fortalecer o relacionamento com o cliente, a empresa vai lançar nos próximos meses o cartão próprio. “Contamos com o trabalho de um executivo de mercado, especializado em serviços financeiros, para colocar em prática todo o processo”, explica o Diretor Administrativo e Financeiro do Mart Minas, Matheus Neves.

REGIONAIS

Quem também vai entrar no mercado da maior cidade do interior mineiro é a rede Lucas, se-

diada na vizinha Tupaciguara. No início de março, em reunião com o prefeito de Uberlândia, Odelmo Leão, a direção da rede anunciou aportes de R\$ 80 milhões na cidade para a abertura de oito novos pontos.

Com 100% dos investimentos oriundos de recursos próprios, a empresa vai dar início a todas as obras neste ano. “Algumas já começaram e a previsão é que em 2022 sejam inauguradas duas lojas no formato Conveniência (*Lucas Prático*) e duas no formato supermercado. Em 2023 finalizaremos o restante: três supermercados, uma *gourmet* e um posto de combustível”, informa o diretor Comercial da empresa, João Vitor Bragato.

Os investimentos em oito novas unidades em Uberlândia são apenas parte dos aportes previstos. Ainda em 2022, a rede Lucas vai inaugurar mais uma unidade em Itumbiara (GO), onde já opera uma loja, e em Prata, no Triângulo. Para o próximo ano, anuncia Bragato, a Rede vai erguer sua bandeira em Centralina e Capinópolis, também no Triângulo, e em São Simão, no Sul goiano.

Hoje, a rede Lucas tem 15 unidades distribuídas nas cidades de Tupaciguara, Canápolis, Prata e Monte Alegre, em Minas Gerais; e em Itumbiara, Quirinópolis e Rio Verde, em Goiás. Além do varejo supermercadista, a empresa opera também um posto de combustível. No total, emprega diretamente 1,2 mil colaboradores.

ESCOLHA DO PONTO

O anúncio da rede Lucas, na prática, é a entrada da empresa na disputa por atender um cliente que já dispõe de unidades das maiores bandeiras supermercadistas de Minas Gerais e do País. Ou seja, a cidade já é bem abastecida, mas tem muito mais a oferecer. “Escolhemos Uberlândia por ser uma cidade de grande potencial econômico e logístico do Triângulo Mineiro. Mesmo tendo grandes redes instaladas na cidade, acreditamos no nosso modelo de trabalho”, justifica Bragato. “Todos os pontos comerciais foram escolhidos a dedo, com localização estratégica”, completa.

Taí. Escolher a dedo. Esse é o pulo do gato para a implantação de uma loja de sucesso. E os

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO.

- Soluções técnicas e comerciais adequadas para cada loja;
- Soluções de alta eficiência e **baixíssima carga de gás**;
- Soluções **remotas** e com **máquina acoplada**;

- Soluções com **fluidos naturais**;
- Assistência técnica **preventiva**;
- **Monitoramento** remoto.



Mkt Fast e Eletrofrío

 fastgondolas.com.br

 eletrofrío.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs

 **ELETROFRÍO**
REFRIGERAÇÃO





Consumidora confere detalhes das informações nutricionais de um dos milhares de itens alimentícios de uma loja de supermercados; na página ao lado, vistas gerais de Belo Horizonte, Uberaba, Poços de Caldas e Ouro Preto, cidades que receberam novas lojas de supermercados nos últimos dois anos

diretores da rede Lucas sabem muito bem tudo isso. Na escolha do ponto para uma nova unidade, revela Bragato, a empresa faz pesquisas como de censo, perfil de consumo, concorrência e pesquisa de mercado. “Após as análises dessas pesquisas, concluímos se há espaço para mais uma loja, tamanho, formato, perfil e conceito”, detalha.

Esse é mesmo o caminho certo na hora de escolher o ponto para abrigar uma nova loja supermercadista. Quem confirma é um profundo conhecedor e estudioso do assunto, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Ulysses Reis, coordenador dos MBAs em Gestão de Varejo e o de Gestão de Supermercados. Ele explica que a escolha do ponto ideal deve levar em conta vários fatores. Porte do empreendimento, faixa de renda da população, oferta de estacionamento adequado e movimentação da via são alguns exemplos. Definir o porte e formato da loja também é fundamental nessa escolha.

Definido o formato, o professor detalha que na construção de um hipermercado a distância não é tão relevante. Isto é, não há exigência de que a loja seja perto da população que visa a atender, mas ela precisa ter diferenciais que atraiam esse cliente. Neste caso, oferecer preço atrativo, produtos diferenciados e estacionamento que comporte os picos de demanda. Locais indicados para esse perfil, indica Reis, são vias de muito fluxo de pessoas, especialmente perto de pontos de ônibus e terminais de metrô, por exemplo.

DIFERENTES REQUISITOS

O professor da FGV informa ainda que, do ponto de vista de atratividade exercida pela loja, os clientes estão localizados em “zonas”. Na zona primária estão de 60% a 80% dos clientes. A secundária concentra de 20% a 30% e a terciária, de 10% a 20%. Na zona terciária estão, principalmente, clientes

do hipermercado, que se deslocam de distâncias maiores, inclusive de outras cidades. Não é raro, por exemplo, relatos de hipermercados que atraem moradores de municípios vizinhos que vão em busca não só de compras, mas de lazer e novas experiências oferecidas por esses estabelecimentos.

Já para abrir uma loja de supermercado, no formato de vizinhança, Reis ensina que os quesitos são diferentes. O que determina é o entorno e o fator importante é uma compra mais constante. Neste caso é preciso se preocupar com a quantidade de pessoas, com o posicionamento. O fator determinante é vizinhança, é a quantidade de pessoas. “Quando a gente fala em vizinhança, não é só quem mora, mas quem trabalha também”, define.

O professor informa que, mesmo para as empresas que não disponham de quadros técnicos para essas finalidades, existem estudos acessíveis que podem contribuir com um bom planejamento para a abertura de lojas e a escolha certa do ponto. Ele cita, por exemplo, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, que levanta dados qualitativos relevantes sobre a população, com informações muito além da quantidade de pessoas, se aprofundando em outros quesitos, como o número de crianças, por exemplo.

Pensar apenas no número de habitantes não é tão assertivo, na opinião do professor da FGV. “Hoje a gente diria que é arriscado”, afirma. Ele sugere também ferramentas de geolocalização e estudos mais detalhados com o GIS (Geographic Information System) ou Sistema de Informação Geográfica (SIG), em português. É mais uma forma de ter mais dados específicos sobre a região de interesse.

CIDADES MENORES

À medida que os centros maiores vão sendo mais bem atendidos pelo setor, os pequenos municípios entram na rota das redes para suprir demandas latentes. Seja pela presença de lojas das grandes redes ou pela resposta das empresas locais pela concorrência, todas as cidades vão ganhando supermercados mais completos, com *mix*



INAUGURAÇÕES POR FORMATO DE LOJA	
FORMATO	Nº LOJAS
Sup. vizinhança	54
Atacarejo	40
Express/proximidade	5
Gourmet	5
Hiper	1
Autônoma	1
TOTAL	106

Fonte: AMIS, referente a 2021

adequado a toda a população e com mais ofertas de serviços. Um movimento que é positivo para todo o segmento, que gera ainda mais competência entre as empresas e para a população, cada vez mais bem atendida em suas demandas diárias.

Mas qual o porte ideal de uma cidade que comporte a abertura de uma loja no formato em que as grandes redes costumam investir? Quantos habitantes o município deve ter? “Não há um número para esse cálculo. O que define é o potencial de consumo da região”, explica o presidente do Supermercados BH. Isto é, às vezes a cidade ou bairro que vai receber a loja não tem uma densidade populacional grande, mas o entorno e as cidades vizinhas completam essa capacidade de consumo necessária para justificar o investimento.

Na rede BH, além da cidade que vai receber o empreendimento é considerado também o po-

tencial de consumo de cidades próximas que se convergem para esse centro. “É muito comum que cidades do interior com menos habitantes sejam supridas com o entorno, nas proximidades daquela cidade”, afirma o presidente do BH.

FORMATOS

Uma das maiores dificuldades do setor para implantação de uma nova loja é o terreno adequado e disponível em pontos mais atrativos. É comum que unidades mais centrais tenham formatos como de vizinhança ou de proximidade. Já os atacarejos vão para pontos mais acessíveis a outras cidades e com possibilidade de um estacionamento maior. A entrada, vias que circundam o centro urbano ou trevos com acesso a outras cidades são ideais para instalação de um atacarejo, por exemplo.

Mas se o local for apropriado para todos os formatos, com demanda assegurada, é o momento de explorar bem o tamanho do imóvel. “A preferência é pelo formato de varejo, mas dependendo das dimensões da área, a empresa opta pelo atacado e varejo”, ilustra o presidente do BH.

PARCERIAS

Como diz o ditado, “ninguém vai longe sozinho”. Seguindo essa máxima, as empresas adotam parcerias sólidas para contribuir com seu crescimento. Na rede BH, por exemplo, a construção das lojas tem parcerias de construtoras. Normalmente são investidores proprietários dos terrenos onde as lojas são instaladas. Esses proprietários constroem a loja nos modelos de forma a atender o BH e durante algum tempo de contrato um percentual das vendas é destinado a pagar o investimento do parceiro.

Essas parcerias dependem de cada caso. Alguns investidores têm suas construtoras, mas a rede BH tem uma empresa de construção parceira no mercado com *expertise* quanto aos modelos, as obras, formatos, acabamentos, e que já entende bem como é o funcionamento de uma unidade da empresa.

INAUGURAÇÕES POR REGIÃO		
REGIÃO		Nº LOJAS
Central – exceto a RMBH	12	37
RMBH	25	
Centro-Oeste		6
Norte/Noroeste		11
Rio Doce /Jequit. Mucuri		6
Sul		10
Triângulo/Alto Paranaíba		15
Zona da Mata		21
TOTAL		106

Fonte: AMIS, referente a 2021



A rede Lucas também estabelece esse modelo de negócio na construção das lojas. “Para a execução de obras há parcerias com construtoras”, confirma Bragato. “Há dois anos, a Rede vem passando por uma reestruturação em todos os aspectos, com o objetivo de atender cada vez melhor nossos clientes e consolidar nossa expansão”, completa.

É comum que empresas que geram muito emprego, recolhem impostos municipais, estaduais e federais recebam propostas para implantação de lojas no município. Em muitos casos, até com doação de terrenos. No Supermercados BH, no entanto, a empresa não formaliza parcerias nesses moldes. O primeiro cuidado é “não dar um passo maior que as pernas”. Outro é em não receber doações do poder público. “Uma coisa é clara: o BH faz questão de pagar pelo terreno onde está sendo implantada a loja. A empresa não aceita nenhum terreno como doação”, enfatiza o presidente.

“INVESTIMENTO TÉCNICO”

Bragato, da rede Lucas, lembra que nos anos de 2020 e 2021 o setor supermercadista acabou tendo que suprir o atendimento à população de outros segmentos fechados devido às restrições de funcionamento na pandemia, como bares, restaurantes, eventos e viagens. Isso impõe um esforço ainda maior para os supermercados neste ano. “O grande desafio para 2022 é não perder

esse cliente que passou a ter mais frequência de compra e também o reflexo da inflação, que causou redução do poder de compra do consumidor, aumentando a procura pelo menor preço”, disse. “Acreditamos sim no crescimento do setor em 2022, não com o mesmo ritmo dos últimos dois anos. Contudo, temos uma visão otimista para o setor”, detalha o diretor da rede Lucas.

A opinião dele está em sintonia com o que projeta o professor Reis, da FGV, para quem o setor vai continuar crescendo, mas não no mesmo ritmo dos últimos dois anos. Ele acredita em uma mudança no perfil dos investimentos nos próximos anos, especialmente no que se refere a parcerias com fornecedores. Ele fala em “investimento técnico” por parte dos parceiros comerciais. Isto é, o fornecedor vai continuar firmando parcerias com os supermercados mas vai exigir mais do que retorno de vendas. “A coisa mais importante não é propriamente a relação comercial, mas a informação”, explica Reis.

Na avaliação dele, o varejo sempre teve grande poder de negociação, mas o fornecedor agora está exigindo mais do que a venda; exige uma prova de que o produto está chegando ao cliente certo e devolvendo informações relevantes para o fabricante. São dados como tendências comportamentais, hábitos alimentares e novas exigências, como empresas alinhadas com as práticas ESG. 🛒

Os produtos frescos são importantes itens do sortimento das lojas físicas

AMIS Jovem realiza 1º ENCONTRO DO ANO

Jovens lideranças supermercadistas de várias partes do Estado participaram, no dia 18 de fevereiro, de mais um *Encontro AMIS Jovem*, o 12º desde a criação da comissão, em 2019. A reunião foi conduzida pela vice-presidente, Gisele Martins, em substituição ao presidente Matheus Neves, que não pôde comparecer. “O Encontro, mais uma vez, foi um sucesso”, diz Gisele. “Houve uma adesão muito grande, com o número de vagas esgotado antes do previsto”, completa ela, informado que foi preciso limitar o número de inscrições para o Encontro, dada a grande demanda.

Ela observa ainda que houve um comparecimento muito grande de jovens de cidades do interior, não só as mais próximas a Belo Horizonte, mas também de locais mais distantes, como do Centro-Oeste, Sul, Zona da Mata, Vale do Rio Doce, entre outras. “É muito importante a gente ter uma adesão grande dessas pessoas”, ressalta.

Gisele aponta também a interação de todos que estavam presentes, muito interessados sobre o que estava sendo apresentado. É o caso da palestra da economista Rita Mundim, que, diz Gisele, foi o assunto durante o almoço. A vice-presidente





destaca também a apresentação de Rafaela Nejm na palestra da tarde.

“Foi um show”, comemora. “A Rafaela deixou todos à vontade; ela é supersimpática, soube conduzir muito bem a palestra e deixou todo mundo à vontade para fazer perguntas e debater os assuntos, e todo mundo conseguiu interagir muito bem com ela”.

Gisele faz questão de destacar também a apresentação e participação dos fornecedores, que, disse, “são um show à parte”, por serem importantes tanto em produtos quanto em automação e desenvolvimento de softwares. “A gente teve apoiadores diversificados, e isso é muito importante”.

Ela lembra também o fato de ser um evento presencial, mas com os cuidados recomendados, com muita segurança: medição de temperatura dos participantes, distanciamento e com a equipe da AMIS “sempre muito preocupada em fazer o evento da melhor forma possível”, em todas as



No alto, da dir. para esq. na foto, Rafaela Nejm, sócia diretora de Branding do Grupo Supernosso é recebida pela vice-presidente da Comissão Jovem da AMIS, Gisele Martins; acima, jovens trocam informações durante o evento e, na página ao lado, assistem à palestra de Rafaela Nejm



No alto, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, em sua fala aos membros da Comissão Jovem da AMIS; jovens em momento de atenção a uma das várias palestras

atividades. “O pessoal da AMIS já está acostumado a fazer eventos ao longo do ano e esse foi mais um bem-sucedido”, ressalta.

CENÁRIO ECONÔMICO

Com muita troca de experiências, aprendizado, atualização e descontração, a programação teve início pela manhã, com a recepção dos jovens, seguida da abertura do Encontro. Em seguida houve o “Momento do Patrocinador”, com diretores da Pão de Queijo Vó Joana.

Ainda pela manhã, os jovens acompanharam uma palestra com a economista e comentarista da rádio Itatiaia, Rita Mundim, sobre o cenário econômico atual. Durante a apresentação, em formato *on-line*, ela falou da economia nacional e internacional e das oportunidades para o segmento. Rita destacou ainda o momento político do País e comentou possíveis resultados da eleição presidencial de outubro e seus impactos na economia.

Ao final, foi exibido um vídeo do patrocinador, a Ambev.

“Histórias que inspiram”

Logo após o almoço, os participantes acompanharam a apresentação de outros patrocinadores do Encontro, Rematec e De Marchi.

Na sequência, a sócia e diretora de *branding* do Grupo Supernosso, Rafaela Nejm, apresentou a palestra “Histórias que inspiram”, em que relatou a sua trajetória de sucessora na empresa. Uma palestra que, como o nome diz, desperta a inspiração de muitos jovens. “É um olhar clínico sobre aquilo que nós estamos buscando aprender”, destaca o sucessor no Comercial Charbel, de Medeiros, Marcelo Nametala. Ele saiu de sua cidade, na região da Serra da Canastra, no início da madrugada, para acompanhar a programação do Encontro e voltou para casa levando várias novidades. “A gente aprende muito com os colegas, com problemas que eles têm, semelhantes à nossa realidade no dia a dia. É um momento de *network* e também de contato com o fornecedor”, disse ele, destacando também a importância da presença dos patrocinadores no Encontro.



Para Ítalo Carlos Costa, do PIC Supermercados, de Divinópolis, o Encontro foi “muito proveitoso”. Ele destaca, por exemplo, na primeira parte do dia, o “excelente esclarecimento com Rita Mundim sobre o cenário econômico atual e futuro”. Ítalo reforçou ainda a importância de toda a programação do Encontro. “Na parte da tarde, tivemos a apresentação da Rafaela Nejm, em que pudemos fazer um bate-papo bem interessante e provocador”, avalia.

Após a palestra de Rafaela Nejm, houve mais um “Momento do Patrocinador”, com apresentação da Sisqual.

Finalizando a programação do 12º Encontro AMIS Jovem, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, falou aos jovens sobre os principais e mais atuais assuntos na entidade. A advogada da entidade, Kátya Alves, também participou da apresentação, atualizando sobre os temas jurídicos que envolvem a AMIS e o setor supermercadista. 🛒



No alto, parada para o almoço, que foi seguido por extensa programação durante a tarde

O 12º ENCONTRO AMIS JOVEM TEVE PATROCÍNIO DA AMBEV; DE MARCHI; PÃO DE QUEIJO VÓ JOANA; REMATEC E SISQUAL E APOIO DA MEGA CHIPS.

A GUERRA RÚSSIA-UCRÂNIA E OS SUPERMERCADOS

SUPERMERCADISTA DEVE FICAR ATENTO AO MENSURAR A REPOSIÇÃO DE ESTOQUE,
RECOMPOSIÇÃO DE MARGENS E CADASTRO DE NOVOS FORNECEDORES

Se em 2021 a inflação e a ruptura foram as vilãs de algumas categorias, para 2022 a expectativa é que esse cenário possa se repetir.

Apesar de o Indicador de Consumo nos Lares Brasileiros da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) de janeiro/22 ter sido favorável em relação a janeiro/21, o cenário ainda requer atenção, principalmente no que tange a **reposição de estoque** e a **mensuração da margem**.

Para os especialistas econômicos, diante das sanções internacionais ainda é cedo para analisar os impactos tanto para o setor como para as cadeias alimentares envolvidas.

Mas para termos uma ideia deste cenário, fizemos um levantamento das importações e exportações em 2021 entre o Brasil e os países em guerra – Rússia-Ucrânia – em busca de *insights* sobre os possíveis impactos no setor. Vejam os resultados:

VALORES DAS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES EM 2021

Importações – Foram importados US\$ **5,9 bilhões**, sendo US\$ 5,7 bilhões oriundos da Rússia. Deste total, 62% são de adubos ou fertilizantes químicos, com destaque para potássio e nitrogênio.

Exportações – Foram exportados US\$ **1,8 bilhão**, com destaque para soja (24%), carne de aves (11%), café verde (10%), amendoim (9%) e açúcares e melado (8,5%). Ainda aparece na lista a carne bovina (7,3%), o café torrado (3%) e frutas (2%).

Em seguida, levantamos o movimento de preço das principais *commodities* no Brasil no início de 2022. Confira os principais destaques:

INFLAÇÃO DAS PRINCIPAIS COMMODITIES DO AGRO EM 2022

Somente entre janeiro e fevereiro de 2022 o preço do milho, da soja e do boi subiu 12,5%. Já o trigo subiu 8,3%, demonstrando que o cenário de incertezas ainda está longe de acabar.

Tudo indica que, em 2022, os problemas da cadeia de alimentos & bebidas podem estar presentes em todo o mundo. Se por um lado o ano começou com uma onda da variante Ômicron, que agora está se dissipando, tivemos no início de março a invasão da Ucrânia pela Rússia, o que impactou tanto a oferta como a demanda mundial.

OFERTA E DEMANDA DE FERTILIZANTES NO MUNDO

Com relação à oferta, as sanções à Rússia podem desencadear um efeito dominó na produção mundial de grãos, uma vez que o país é o principal produtor mundial de fertilizantes, representando aproximadamente 15,6% da produção anual, ficando à frente do Canadá (14,5%) e da China (10%).

Já sobre a demanda, o Brasil ocupa a 4ª posição no *ranking* mundial por fertilizantes, com 8,3% do consumo mundial, o que aponta para a importância de garantir os preços e insumos para a próxima safra. Nesse ranking, a



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 303

GERAÇÃO Z

Eu acho que a geração Z vai mudar o mundo. Eles nasceram com o celular ao lado da mamadeira, no berço. São 100% conectados e gostam de viver o dia. Não querem comprar casa e nem carro. Preferem alugar as coisas. Gastam naquilo que gostam e preferem trabalhar pouco a ficar correndo atrás de status. São totalmente diferentes. Vão mudar o mundo.

Rivaldo Arantes Lousada

São Paulo – SP

CULTURA ORGANIZACIONAL

Finalmente vocês, da GÔNDOLA, colocaram um tema bom de administração como reportagem. Demorou, mas valeu. O varejista só pensa em comprar e vender. Esquece que para isso tem que existir uma empresa. A reportagem mostrou a importância de entender a cultura que já existe na empresa ou que está sendo criada nela. Muitas vezes é preciso intervir com urgência.

Eneida Goulart Fernandes

Contagem – MG

SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO”

Muito boa a ideia de mostrar redes de supermercados que são médias ou pequenas e fazem um bom trabalho. Assim, me lembrei de supermercados em que trabalhei em Minas e que pouca gente conhece porque atuam só na sua cidade ou nas cidades próximas. Tem muita rede boa em Minas. Vou tentar continuar a acompanhar as outras reportagens da série pelo digital da revista, pois nunca recebi a impressa.

Givanildo Nonato de Paula

Salvador - Bahia

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.

China aparece em primeiro lugar, com 24% da demanda mundial, seguida pela Índia, com 14,6%, e EUA, com 10,3%.

IMPACTO NO SETOR SUPERMERCADISTA

Diante desses cenários (inflacionário e de risco de ruptura) devido às sanções junto à Rússia e sobre o início da produção agropecuária do hemisfério norte, podemos prever um alerta mundial se a guerra se estender.

Se isso ocorrer, vamos vivenciar deslocamento das importações e exportações mundiais, o que irá desequilibrar alguns segmentos, afetando diretamente a oferta e demanda do setor de alimentos & bebidas.

Resta ao setor supermercadista acompanhar os impactos nas principais cadeias de abastecimento do seu negócio (principais categorias) que engloba desde os produtores, passando pela indústria de bens de consumo e os atacadistas, com o intuito de avaliarem o movimento de preços e o risco de ruptura.

O consumidor já está sentindo o impacto no seu bolso, sendo obrigado a mudar de marca, tamanho de embalagens e principalmente mudando seus hábitos de consumo. E você? O que está fazendo para captar esses sinais no seu negócio? Pense nisso.



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



AMAZON ELIMINA OS CAIXAS EM LOJA DE 2 MIL M2 DE ÁREA DE VENDA

A Amazon finalmente fez a estreia, em março, de sua tecnologia Just Walk Out em sua rede física de supermercados, a Whole Foods. Já presente em maior número nas outras bandeiras do Grupo, a adaptação para lojas maiores, como é o caso das da Whole Foods, era aguardada com expectativa. A implantação aconteceu em uma loja localizada em Washington (capital dos EUA). Uma segunda está a caminho, mas de acordo com nota da empresa apenas as duas estão previstas para 2022, o que pode indicar que queira aproveitar o ano para testes. A bandeira Whole Foods conta com 500 lojas físicas espalhadas pelos EUA.

A loja pioneira tem 2 mil metros de área de venda. Ela oferece também self checkouts e o sistema Just Walk Out. Quando chega à loja, o cliente precisa definir se irá utilizar o self checkout ao sair ou o Just Walk Out, pois a jornada de compra é diferente entre elas. O Just Walk Out é uma combinação de monitoramento computadorizado, inteligência artificial aplicada e de um sem número de sensores.

Nele, os clientes têm três maneiras de fazer as compras. Podem escanear os QR codes

usando o aplicativo do Whole Foods ou da Amazon em seus celulares; têm a palma da sua mão escaneada usando o aplicativo Amazon One ou inserem um cartão de débito ou crédito cadastrado em sua conta na Amazon ao fazerem as compras na loja.

Além das inovações tecnológicas que tornam a experiência de compra mais prazerosa, a loja é também experiência para um sortimento de forte pegada local. Um exemplo: na seção de cerveja, 250 delas são de 50 cervejarias instaladas na região de influência direta da capital americana. Isto vale para praticamente todas as seções, incluindo a área de frutas, legumes e verduras, a peixaria e o açougue, que nestes dois últimos casos têm atendimento misto (balcão e autosserviço).

É forte também a rotisseria, com comida pronta

para levar ou para comer na loja em duas áreas reservadas para isso. Restaurantes muito conhecidos da região assinam e fornecem pratos. Sushi, pizza e sopas se juntam a um amplo bufê de pratos quentes e frios. Destaque para as saladas feitas usando itens fornecidos por agricultores da região. A padaria oferece amplo sortimento fornecido por conhecidas panificadoras da região e vários serviços, como bolos sob encomenda. Sempre com opção de itens sem glúten, lactose e amplas possibilidades veganas.

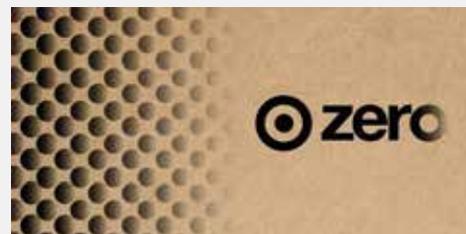
Não parece muito tempo, mas foi há cerca de quatro anos que a Amazon testou suas primeiras tecnologias que eliminavam os caixas. Foi em uma lojinha Amazon Go, de 50 metros quadrados, em Seattle, importante cidade da Costa Oeste americana, no Estado de Washington. Em setembro passado, um porta-voz da Amazon declarou que a empresa prosseguiria nesta direção porque a redução de custos com pessoal é expressiva e há demanda dos consumidores por uma experiência de compra que elimine os caixas.





TARGET ADOTA ÍCONE ZERO PARA IDENTIFICAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Com cerca de 2 mil lojas de diferentes bandeiras, o grupo Target está adotando desde março, em suas prateleiras e também em seu e-commerce, o uso de um ícone para identificar produtos e embalagens de produtos que podem ser sustentáveis em diversos aspectos ou em algum deles: se passível de uso com refil, ter conteúdo reciclado, usa embalagem que adota nenhum ou pouco plástico, pode ser reusável ou compostável. Centenas de novos ou já existentes produtos das seções de beleza e cuidados pessoais estão sendo os primeiros a adotar o ícone. A iniciativa integra uma das diretrizes adotadas pelo Grupo, batizada de Target Forward, que é parte das estratégias macro de sua área de ESG. Para implantar iniciativas assim o Grupo tem trabalhado intensamente com seus fornecedores, incentivando-os a se adaptarem a práticas mais sustentáveis.



TESCO ACABA COM 1,5 BILHÃO DE ITENS DE PLÁSTICO DE SUA OPERAÇÃO

A maior rede de supermercados do Reino Unido, a Tesco, anunciou no final de fevereiro que durante o ano de 2021 eliminou o uso de 1,5 bilhão de itens de plástico de suas operações no país desde que iniciou seu programa 4R (Remover, Reduzir, Reciclar, Reusar) nas suas operações com embalagens. Para se ter uma ideia, mais de 200 milhões de sacolas foram eliminadas no serviço de entrega do e-commerce; 42 milhões de garfos plásticos usados em saladas vendidas nas lojas foram trocadas por alternativas de madeira sustentável; 14 milhões de bandejas plásticas para embalar frango deixaram de ser usadas; 48 milhões de canudinhos plásticos foram trocados por canudinhos de papel; 50 milhões de peças de plástico que embalavam os packs de cerveja de marca própria da rede e 100 milhões de embalagens plásticas de sobremesas, iogurtes e cremes de marca própria. O programa 4R foi iniciado em meados de 2019 e integra as iniciativas de ESG do Grupo.



ASDA MONTA OPERAÇÃO HUMANITÁRIA PARA REFUGIADOS DA UCRÂNIA

Uma das cinco maiores redes de supermercados do Reino Unido, a Asda, cuja matriz é alemã, anunciou no início de março que estava disponibilizando 1 milhão de libras (algo em torno de R\$ 10 milhões) para ajuda imediata a refugiados da Ucrânia no Reino Unido e em partes da Europa, vítimas da invasão russa àquele país. O pacote de apoio contou com 100 mil libras para ONGs de suporte a refugiados no Reino Unido, 580 mil para instituições públicas de assistência e uma doação de 250 mil libras para o UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), de maneira que possa montar uma estrutura em fronteira da Ucrânia para receber 5 mil crianças e seus pais em trânsito e oferecer água e kits de higiene. A rede, por meio de parcerias com fornecedores, fez chegar à fronteira da Ucrânia com a Polônia roupas, fraldas, sabonete, absorventes e comida não perecível.



DAS LAVOURAS DE MINAS

para o comando da política mundial do café

No mês dedicado às mulheres, mais uma notícia boa na direção da diversidade e também para todos que têm seus negócios envolvidos direta ou diretamente pelo café, como por exemplo os supermercadistas, as indústrias fornecedoras e os produtores. Pela primeira vez desde a fundação da Organização Internacional do Café (OIC), em 1963, uma mulher estará no comando da instituição. Ela traz na bagagem a experiência de quem praticamente nasceu sob um pé de café e que já rodou o mundo promovendo a produção brasileira. É uma mineira de Santa Rita do Sapucaí: Vanusia Nogueira. Neta e filha de cafeicultores, foi criada em Três Pontas. Assumirá o cargo de diretora executiva em maio, na sede da Organização, em Londres, para um mandato de cinco anos.

Fundada por iniciativa da ONU, a OIC é mantida pelos governos de 42 países produtores de café

e de 36 países importadores, o que equivale a 90% da produção e do comércio do produto no mundo. A Organização auxilia na implantação dos acordos entre os países para equilíbrio da oferta e demanda de café, a promoção e o desenvolvimento do consumo do produto, a qualidade e a sustentabilidade cafeeira.

Vanusia concedeu **entrevista exclusiva** à GÔNDOLA em meio à preparação de sua mudança, e nela conta sua história de vida, faz um panorama do setor no Brasil e no mundo e destaca a relevância das indústrias brasileiras e dos supermercados para a promoção da qualidade e do consumo. Minas representa cerca de 40% da produção nacional de café e quase 70% da exportação. O Brasil é líder em exportação do mercado mundial, com uma participação em torno de 30%.

“Não gostava de café na minha infância e adolescência!”, conta Vanusia, ao lembrar que foi só colocar os pés de novo em Três Pontas que descobriu, aos 40 anos de idade, depois de 20 anos atuando dentro e fora do País em uma das maiores empresas de auditoria e consultoria do mundo, o quanto gostava de café e tudo o que ele representava para Minas e o País.

Desde então esteve à frente da criação e gestão da Associação Brasileira de Cafés Especiais e da interlocução com as demais entidades do setor e os governos brasileiros para a defesa e promoção do setor dentro e fora do País. Para ser indicada para a diretoria executiva da OIC, contou com o apoio do Governo e da diplomacia brasileira, de todas as entidades do setor cafeeiro nacional e dos principais governos estrangeiros, assim como da iniciativa privada de dezenas de países.

Abaixo, Vanusia Nogueira, que assume a partir de maio o cargo de diretora geral da Organização Internacional do Café (OIC); na página ao lado, secagem do café nas regiões produtoras



Giovanni Peres

GÔNDOLOLA – *Como é participar de um momento relevante como esse, ao ocupar um cargo ainda inédito para uma mulher?*

VANUSIA NOGUEIRA – *É um grande desafio sempre, não importa se para homens ou mulheres. A Organização completa 60 anos no final deste ano. Uma vez, uma mulher concorreu, mas sem muitas chances. Ficou pelo caminho. Nem chegou ao final do processo. Era uma diplomata da Indonésia. Desta vez, pudemos entrar com chances reais e lá vamos nós. É um mandato de cinco anos, podendo ser reconduzida por mais cinco.*

GÔNDOLOLA – *Você é natural do Sul de Minas?*

VANUSIA NOGUEIRA – *Sim. Nasci em Santa Rita do Sapucaí. Fiquei lá até os cinco anos. Depois nos mudamos para Três Pontas, que é a cidade de origem da família do meu pai. Fiquei em Três Pontas até os 16 anos e fui para Belo Horizonte fazer o terceiro ano do ensino médio. Inclusive fui colega em BH da atual Secretária de Agricultura de Minas, a Ana Valentini. Fiz o vestibular e vim estudar Engenharia da Computação aqui no Rio de Janeiro. Ainda não tinha me formado e comecei a trabalhar na área, no Aeroporto do Galeão. Depois, entrei para uma empresa de consultoria e, por meio dela, fui trabalhar pela primeira vez nos EUA. Depois de um tempo vim para São Paulo por essa empresa e depois de novo voltei aos EUA na mesma empresa.*

GÔNDOLOLA – *Mas quando é que o café entra de fato em sua vida? Se bem que é verdade que você deve ter crescido sob um pé de café, não é?*

VANUSIA NOGUEIRA – *Veja só. Eu fiz o roteiro clássico de muitos jovens filhos de cafeicultores. Com 16 ou 18 anos, falam assim: “Que chatice! Quero mexer com isso, não!”. Só se ouvia o povo reclamando de preço, de que*

“Eu fui a primeira mulher na família do meu pai a sair de casa que não fosse para casar”



estava tudo muito difícil. Então naquela época, ainda bem jovem, disse para mim mesmo: quero outra coisa. E foi aí que fui estudar fora e entrei na carreira da computação e da consultoria. Eu fui a primeira mulher na família do meu pai a sair de casa que não fosse para casar. Fiquei nesta empresa que falei (hoje ela se chama PWC), fui sócia lá e em 2002 estavam vendendo a área de consultoria para a IBM. Minha mãe teve câncer na época e minha vó por parte de mãe a mesma doença, mas em fase terminal. Minha

mãe, a única filha, e eu também a única filha. Acertei as contas na PWC e tive recursos para em 2002 voltar para Três Pontas em um ano sabático que me permitiria conviver com as duas e pensar no que fazer no futuro. Foi então que o pessoal do café me convenceu a ficar por lá. Nunca mais saí.

GÔNDOLA – Mas como é que foi esse convencimento?

VANUSIA NOGUEIRA – Não foi meu pai a me convencer. Ele era uma liderança importante na cooperativa da região, inclusive. Quem me convenceu foi o pessoal do Café Bom Dia, de Varginha. Eles eram muito meus amigos. O sr. Adalto Marques de Paiva era contemporâneo do meu pai e os filhos dele eram meus amigos, quase todos da minha idade. Então fui ao encontro do Cléber Marques de Paiva, que é o dono do Porto Seco de Varginha, para dizer a ele que estava disposta a plantar flores para exportação e queria saber com que estrutura poderia contar. Ele me ouviu calmamente. Tudo isso 20 anos atrás. Assim que terminei de falar, me disse: “não temos nada para ajudar com as flores. Não temos câmaras frias, não chega avião de carga a Varginha”. Ele era presidente do Centro do Comércio de Minas Gerais e apontou na outra direção: “no café estamos precisando muito da sua ajuda”. Disse a ele: “não entendo nada de café”. Mas veja só o que ele disse: “por aqui temos gente demais que entende de café, mas precisamos é de alguém com sua experiência internacional e os conhecimentos de gestão e de marketing”. Cléber dizia que era preciso encontrar alternativas para o café, pois se continuasse a ser vendido como commodity iria permanecer com os problemas de sempre. E foi assim que entrei no café. Tive que pesquisar os mercados de nichos para o produto, gostei muito e nunca mais parei.

GÔNDOLA – O Brasil desde sempre é um líder mundial de produção e exportação de café. Mas, de qualidade, nem sempre teve reconhecimento. Por coincidência, é nestes últimos 20 anos que esse reconhecimento tem ocorrido...

VANUSIA NOGUEIRA – Quando entrei nesse processo, ainda era uma coisa um pouco etérea a questão de reconhecimento da qualidade de bebida do café



Cafeteria nos EUA em imagem feita antes da pandemia: nos piores momentos da Covid-19, a maioria teve que paralisar as atividades

“O Brasil hoje é reconhecido como o maior produtor de café, o maior exportador em geral, o maior fornecedor para o mundo de cafés com certificação de sustentabilidade e o maior fornecedor de cafés especiais também”

CHEGOU GOURMET DARK ROAST O CAFÉ DE QUEM AMA SER INTENSO



 /GRUPO3CORACOES

 3CORACOES

 3CORACOES.COM.BR

Grãos de café em ponto ideal de colheita e vista geral de lavoura no interior de Minas Gerais

brasileiro. Era ainda o nicho do nicho. Aos poucos, fomos mostrando, tanto lá fora como aqui, que tínhamos qualidade. Fomos mostrando para os produtores que era importante, interessante, fazer qualidade. Durante décadas e décadas o café esteve sob a ges-

tão da estatal Instituto Brasileiro do Café (IBC), que foi extinta em 1991. Durante todo o tempo do IBC, o foco era a quantidade. Com o fim do IBC, novos desafios foram colocados para o café brasileiro fora e dentro do país, mas mesmo assim era difícil convencer os produtores. Mesmo em 2002 ou 2003 muitos produtores nos diziam: "Qualidade? O que vou ganhar com isso?". Tivemos esse desafio de convencer os compradores mundiais de qualidade de que o Brasil tinha o produto e de convencer os produtores a produzirem para atender à demanda gerada.

GÔNDOLA – Me parece que tiveram sucesso na iniciativa.

VANUSIA NOGUEIRA – Sim. Não foi fácil, mas nossa produção de qualidade cresceu ao longo dos anos da década de 2000 e chegamos à década de 2010 atendendo bem o exterior, que aumentou a demanda por esse padrão de café brasileiro, e fomos descobertos também pelo mercado interno. No mercado internacional, o marco foi 1999, com



a criação de um concurso de qualidade, em caráter nacional, de repercussão internacional. Nos dois primeiros anos – 1999 e 2000, ele se chamava *The Best of Brazil* (O melhor do Brasil). O concurso foi criado no Brasil em parceria com a Organização Internacional do Café (OIC). A OIC tornou-se parceira do Ministério da Agricultura e trouxe para o Brasil na época um time de consultores justamente para ver o que poderia ser feito no País para alavancar a qualidade da bebida do café. Esses consultores descobriram que aqui já tinha um monte de gente trabalhando com qualidade. Só que isso não era conhecido e, muito menos, reconhecido lá fora. Então tiveram a ideia do concurso e já no primeiro incluíram um leilão via internet. Hoje seria uma coisa mais fácil porque tem plataforma demais na internet para fazer coisas deste tipo. Mas naquela época não existia nada parecido. Tudo teve que ser criado. E isso repercutiu no mundo inteiro.

GÔNDOLOLA – Então a OIC apoiou esta iniciativa tão importante?

VANUSIA NOGUEIRA – Isso mesmo. Com o apoio da OIC e dos consultores – o grupo contava com consultores americanos, ingleses e japoneses – teve sucesso. Eles chamaram uma quantidade boa de compradores e o concurso acabou virando uma vitrine para o Brasil. Em 2001, o concurso mudou de nome e hoje é também feito em outros 14 países concorrentes nossos. Tem uma ONG que hoje administra esse concurso, com sede nos EUA. É claro que os concursos são feitos com amostras de lotes pequenos, mas para ter produto para competir nesse nível, o produtor teve que ampliar os cuidados com toda a lavoura. Os altos preços alcançados pelos pequenos lotes são também um incentivo para todo esse trabalho, que acaba repercutindo favoravelmente na produção. Assim, fomos conseguindo mudar uma realidade. Posso dizer com segurança que o Brasil hoje é reconhecido como o maior produtor de café, o maior exportador em geral, o maior fornecedor para o mundo de cafés com certificação de sustentabilidade e o maior fornecedor para o mundo de cafés especiais também.

“Minas atende todo mundo. Inclusive a produção mundial tem sua cotação influenciada por nossas lavouras”



GÔNDOLOLA – Certamente contribuiu com tudo isso os projetos de certificação de origem implementados por vários governos.

VANUSIA NOGUEIRA – Sem dúvida. Hoje o café é o produto com o maior número de registros no INPI por origem. Falando de Minas, temos as denominações de origem para o Caparaó, o Matas de Minas, Mantiqueira de Minas, o Sul de Minas, Cerrado Mineiro, os Vulcânicos. Fora de Minas, temos a Alto Mogiana (SP), o Norte Pioneiro (PR) e os Robustas da Amazônia (Rondônia).

GÔNDOLOLA – Repare a quantidade de regiões certificadas de Minas. Ou seja, Minas continua sendo o maior produtor do País em quantidade e, possivelmente, em volume de qualidade. E o maior exportador.

Vanusia Nogueira é mineira de Santa Rita do Sapucaí, cidade do Sul de Minas

VANUSIA NOGUEIRA – Sim. E somos o maior fornecedor para o mercado interno também. Minas atende todo mundo. Inclusive a produção mundial tem sua cotação influenciada por nossas lavouras. Recentes altas do café no mundo tiveram como origem a geadas e a seca em Minas, no ano passado. A encenca foi toda do Sul de Minas e do Cerrado Mineiro.

GÔNDOLA – E qual a expectativa para a safra deste ano, que será colhida de abril e a setembro?

VANUSIA NOGUEIRA – Era para ser normalmente um ano de produção em alta, porque o café é uma cultura bianual em termos de quantidade de produ-

ção. Se a planta produz muito em um ano, fica estressada e no ano seguinte produz menos. Descansa, e volta a produzir mais dois anos depois. Então, 2022 era para ser de produção maior, mas em função das geadas, seguidas de uma estiagem prolongada no ano passado, o que se espera é tenhamos um patamar de safra com produção semelhante à da colheita de 2021. Ou seja, 20% menos do que poderia ser se não tivessem ocorrido os problemas climáticos. Devemos ter algo em torno de 50 milhões de sacas frente a uma possibilidade anterior de 60 milhões de sacas.

GÔNDOLA – Nada que coloque em risco nossas posições no ranking de fornecimento mundial, não é?

VANUSIA NOGUEIRA – Sim. Embora tenhamos alguns países concorrentes que estão com suas produções crescentes, a nossa fatia de mercado ainda é muito grande. Tanto que desde o ano passado, quando tivemos esses problemas climáticos e as informações circularam, o produto dobrou de preço no mercado internacional. Diferente dos grãos, como a soja e o milho, que em quatro ou seis meses você tem uma safra, o café é uma cultura perene. Mesmo com as novas tecnologias, são dois anos para você colher a primeira safra de uma planta. Mas se a tecnologia não for avançada, são necessários três anos.

GÔNDOLA – Me parece que o consumo no Brasil e no exterior é crescente.

VANUSIA NOGUEIRA – Sim. Continuou crescendo até mesmo no período de pandemia. Aqui no Brasil temos o costume de consumo do café em casa, que está diretamente ligado ao varejo, que é o supermercado. Somos campeões no consumo doméstico. Na imensa maioria dos demais países, o consumo, em sua maioria, é fora de casa. São populações que foram adquirindo a cultura de tomar café. O produto entra muito nos momentos de convívio com os amigos ou de uma experiência profissional, que é o café de escritório, no consultório, na fábrica, no pós-almoço. Aqui também há esse tipo de consumo, mas o maior volume é em casa. Quando começou a pandemia, tínhamos uma preocupação enorme com relação a uma possível queda de consumo nesses países que não têm a tradição do consumo doméstico. Poderia acontecer uma



Casal em home office nos EUA: o café que se tomava no escritório da empresa foi levado para o trabalho em casa e o consumo aumentou

“Quando começou a pandemia tínhamos uma preocupação enorme com relação a uma possível queda de consumo nesses países que não têm a tradição do consumo doméstico”

queda violenta de consumo. E qual não foi a nossa surpresa: o pessoal levou o café para tomar em casa. Tivemos inúmeros exemplos de pessoas que tinham suas maquininhas de cápsulas no escritório, levando isso para casa. Na verdade, o consumo de cápsulas aumentou vertiginosamente. Ao levar a máquina para casa, os demais familiares também experimentaram e gostaram. A pandemia também incentivou a expansão de mais métodos de fazer café filtrado. E esses métodos novos são facilitadores da experimentação de produto de melhor qualidade. Isso fez com que a procura pela produção de qualidade crescesse.

GÔNDOLA – Ótima notícia para quem produz café com bebida de qualidade e também em geral.

VANUSIA NOGUEIRA – Exato. Acho que é uma boa notícia para todos os produtores de café. É claro que depende do poder aquisitivo da pessoa, mas em qualquer coisa que você tem a chance de provar e perceber que a qualidade é diferente, normalmente tenta continuar consumindo. Se agradou seu paladar, tenta não retroceder. E é isso o que acabou acontecendo.

GÔNDOLA – Por falar em provar e consumir, há alguns anos assisti uma palestra sobre o crescimento da classe média na China e já se falava na possibilidade de os chineses descobrirem a carne bovina. Continuam a ser os maiores consumidores de suíno e frango do mundo, mas de fato parece que descobriram o bife de boi e passaram a importar do Brasil. Tudo indica que os preços da carne de boi no Brasil nunca mais serão os mesmos depois disso. E se os chineses resolverem abandonar o chá e tomar uma xícara de café por dia? Há produção suficiente para atendê-los ou teremos que tomar menos café no Brasil, como ocorre hoje com a carne bovina?

VANUSIA NOGUEIRA – Com relação ao café, estão produzindo lá na China. E o vizinho Vietnã é hoje o segundo maior produtor de café do mundo. Ou seja, lá na Ásia você tem essa produção muito interessante no Vietnã, na Indonésia, na Índia, e tem uma província da China que era produtora de chá que o governo chinês meio que transformou em produtora de café. Um pouco antes da pandemia, dizia-se que

estavam desistindo da ideia nas duas províncias por causa dos elevados custos de produção. Mas confesso a você que as últimas notícias que tenho recebido de lá é de que estão produzindo, sim, e cada vez mais. E tem um outro lado interessante em relação à China. Ela está fazendo grandes parcerias com governos na África. E estão plantando muito, não só café. Há um projeto imenso de plantio de café em Uganda. Acredito que a China um dia possa ser um cliente grande consumidor de café, mas não acredito que este volume vá sair todo daqui do Brasil.

GÔNDOLA – Vamos falar agora do segundo maior consumidor de café do mundo, que é o Brasil. É possível crescer o consumo no Brasil?



O Vietnã é o hoje o segundo maior produtor de café do mundo

“Acredito que a China um dia possa ser um cliente grande consumidor de café, mas não acredito que este volume vá sair todo daqui do Brasil”

VANUSIA NOGUEIRA – Acho que sim. Ainda há espaço para crescer, principalmente se a gente falar do consumo dos jovens. Essa pegada dos jovens atuais, com saúde e energia, é forte. Tivemos aí um vácuo entre gerações. Quando criança, me lembro que a gente tomava café com leite na escola, tomava café com leite em casa. Porém, aos poucos as crianças começaram a tomar leite com chocolate. Mudou o consumo para essas bebidas mais doces. E muita gente de algumas gerações entrou na fase adulta sem o hábito de tomar café. Só agora, com a geração atual, é que estamos vendo a coisa mudar um pouco. Nas academias, nas corridas, gente já indo com garrafinhas de café. É o lado energético. É algo totalmente diferente para o

jovem. Através do jovem acho que podemos ter uma nova arrancada do consumo no Brasil.

GÔNDOLA – Me parece que os cafés de qualidade estão melhorando o desempenho de vendas no Brasil.

VANUSIA NOGUEIRA – Sim. E acho que isso é muito importante. Tenho dito que vejo muito pouco as redes de supermercado envolvidas nessas discussões conosco sobre como chegar ao consumidor para explicar o que é o produto, como se produz, o que é esta cadeia do produtor até a xícara do consumidor. Nos ajudar a mudar a questão do raciocínio da compra de café somente por preço. A ponta que mais conhece o consumidor é o supermercadista, o varejo. Acho que seria muito importante uma relação mais próxima para que se busque entender o que se pode fazer.

GÔNDOLA – Que sugestões podem ser feitas aos varejistas?

VANUSIA NOGUEIRA – Há várias. Por exemplo, um pouco antes da pandemia estávamos construindo um projeto em conjunto com o grupo Três Corações para começar a fazer alguns trabalhos de workshops em supermercados. Fazer degustações, mas não tão simples como aquelas em que a pessoa passa no corredor e sai tomando o produto. Seria oferecer a quem estiver disposto a conversar mais um pouquinho. Montar grupos e fazer dinâmicas de uns 15 minutos para mostrar, explicar, dizer a diferença, contar uma história. Levar produtores para depoimento in loco. Essa ideia já tinha dado certo nos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro. Nós montamos uma cafeteria modelo no píer Mauá, ao lado do Museu do Amanhã, em parceria com o Sebrae, durante as Olimpíadas. Tudo isso que estou falando foram iniciativas da Associação Brasileira de Cafés Especiais. Era dentro da Casa Brasil, em parceria com a Apex. A regra era a seguinte: a gente não serve cafezinho. Para degustar um café tinha que se sentar e assistir uma aulinha. Era o único local que o Corpo de Bombeiros decidiu colocar senha para fazer controle de entrada e saída, dada a quantidade de pessoas. E o público era de consumidores comuns, gente que gostava de café e queria saber mais sobre o produto. Trouxemos para o Rio alguns produtores para interagir com os visitantes da cafeteria modelo.



Jovens em momento de bate-papo regado a café gelado

“Ainda há espaço para crescer, principalmente se a gente falar do consumo dos jovens. Essa pegada dos jovens atuais, com saúde e energia, é forte”



Os próprios produtores contavam suas histórias. Só depois é que servíamos para o pessoal. O que mais se ouvia depois dessas atividades era “que delícia! Onde acho para comprar?“, “como posso distinguir esse produto quando vou ao supermercado?“. Ou seja, ficou claro que o consumidor está muito aberto a essa experiência. É um trabalho de formiguinha. É uma coisa que não se muda no dia seguinte. Aí veio a pandemia e parou tudo.

GÔNDOLA – A interação entre os elos da cadeia é fundamental, certamente.

VANUSIA NOGUEIRA – Acho que a melhor ideia será sempre a de estreitarmos a relação entre produtores, indústrias e varejistas, diretamente entre eles ou por meio de suas instituições para que se consiga montar um programa amplo, que possa ir sensibilizando os consumidores para um conhecimento maior do café. Alguns parentes meus que moram em Belo Horizonte têm me relatado algumas ações neste sentido muito boas que têm visto na rede Verdemar de supermercados. Acho que é um exemplo bom, que poderia ser levado para outros supermercados e outras cidades. Os produtores estão muito abertos a participar. Tenho

”**Quanto mais todos os elos da cadeia se aproximarem, mais todos vão poder ganhar, o que inclui os supermercados, é claro**”

certeza de que se disserem a eles que haverá uma ação em um determinado supermercado, eles comparecerão para conversar com os consumidores. Eles têm muito orgulho do que fazem e gostam de contar sobre a arte de produzir café. Quanto mais todos os elos da cadeia se aproximarem, mais todos vão poder ganhar, o que inclui os supermercados, é claro. Principalmente quando se divulgam os produtos de maior qualidade, também agrega mais valor. É algo em que eu acredito. São alguns exercícios que estou pensando em fazer a partir de maio lá na OIC também. 🛒

Vanusia Nogueira em uma sala de prova de café, local fundamental para atestar a qualidade de bebida dos lotes colhidos nas lavouras

BOAS DE RESULTADO e de fidelização

ALÉM DE VALORIZAR A MARCA DA EMPRESA, AS MARCAS PRÓPRIAS, SE BEM TRABALHADAS, REPRESENTAM MELHORES MARGENS E CONTRIBUEM PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE, POR SEREM EXCLUSIVAS

Exemplos de produtos com marcas próprias de redes supermercadistas mineiras: arroz, na rede Supermercados BH, azeite importado português na rede Verdemar e batata palha na rede Uberaba Supermercados

Adenilson Fonseca

Em cinco anos, de 2016 a 2020, a participação das marcas próprias – ou “exclusivas”, como também são chamadas – no faturamento da loja, passou de 4,70% para 5,80%, segundo pesquisa nacional da Associação Brasileira de Supermercados, realizada por ocasião dos levantamentos do *Ranking Abras 2021*. O número de 2020 mostra uma estabilidade em







No alto da página, colaborador confere exposição da marca própria de café da rede Supermercados Paranaíba; acima, café recebe gotas de adoçante. As vendas de adoçante de marca própria cresceram 95% segundo a GS Ciência do Consumo

relação aos três anos anteriores, já que em 2017 e 2018 a participação ficou em 6% e em 2019 nos mesmos 5,80%. É, porém, um crescimento considerável quando comparados com os 3% de 2014. Mas redes com maior investimento nessa área já registram resultados superiores a 8% e vêm ampliando essa participação.

De acordo com a segunda edição de 2020 do estudo *Consumer Insights*, da Kantar, empresa global de dados, insights e consultoria, as mar-

cas próprias conquistaram mais de 2,2 milhões de novos compradores no primeiro semestre do ano, passando de 29% de penetração em junho de 2019 para 33% no mesmo mês de 2020, e com 22% de variação positiva em unidades.

Nos supermercados mineiros o que não faltam são bons exemplos de sucesso com as marcas próprias. A rede Paranaíba, por exemplo, começou a trabalhar com elas em 2016, com o feijão carioca, e só aumentou esse portfólio. “A importância da marca própria dentro do *mix* é que, além ser um produto que leva nosso nome, não vai ter nos concorrentes; vai ser encontrada somente nas nossas gôndolas”, explica o comprador da rede Paranaíba, Laurindo Protti.

A rede Paranaíba tem 18 lojas na Capital e em várias cidades na parte norte da Grande BH. “A gente preza por preço e qualidade para levar ao cliente um produto muito bom, carregando o nosso nome, e isso se tornou hoje muito relevante dentro da nossa operação. Até mesmo pelo *feedback* do cliente, a marca própria é de extrema importância dentro da loja”, afirma Protti.

Programação de Abril

- **PANIFICAÇÃO ARTESANAL:
A PADARIA RENTÁVEL DO
SUPERMERCADO COMPETITIVO**

Data: 12 e 13/04

- **APRENDENDO A REALIZAR
ABORDAGENS PREVENTIVAS
EM SUPERMERCADOS**

Data: 13 e 14/04

- **PRÁTICAS DE FLUXO DE
CAIXA E DRE**

Data: 13 e 14/04

- **Workshop: IDENTIFICAÇÃO DE
PRODUTOS & NOTA FISCAL
ELETRÔNICA (NF-e) - COMO
ATENDER OS DESAFIOS FISCAIS**

Data: 19/04

- **REPOSITOR INTELIGENTE -
EXCELÊNCIA NO
GERENCIAMENTO
DE PRODUTOS PARA
REPOSITORES**

Data: 26 e 27/04

Treinamento, capacitação,
conhecimento e atualização
com o DNA do Supermercado

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

www.portalamis.org.br

Informações e inscrições

Natália Santos
(31) 98451-4357



Bira Alves
(31) 99106-2627



Mais de 60 produtos compõem a linha de marca própria em 16 segmentos. São itens com açaí, sorvetes, massa de pastel, biscoito, desinfetante, amaciante, temperos e condimentos em diversas linhas, catchup, mostarda, molho barbecue, feijão, velas de aniversários, entre outros.

FIDELIZAÇÃO

A rede União de Supermercados, central de negócios com sede em Divinópolis e com cerca de 40 lojas no Centro-Oeste mineiro, trabalha com marca própria há mais 15 anos. Segundo o gestor, Renato Alves, a importância do trabalho com essas marcas está em oferecer ao cliente “produtos com qualidade e preço justo e, claro, melhor margem” para a loja. Ele concorda que as marcas exclusivas têm papel importante na fidelização. “Sim, clientes estão sempre procurando o melhor custo-benefício”.

Atualmente, a rede União tem no *mix* dos associados 14 itens de marca própria, de produtos diversos, com destaque para arroz, feijão e café, que “têm uma excelente performance”, conta o gestor. Ele diz que, em termos de participação percentual das marcas próprias no faturamento da rede, muitas delas já ultrapassam os 50% na categoria.

ESCOLHA DO FABRICANTE

Com exceção do arroz, que vem do Sul do País, todas as marcas próprias da rede União são fabricadas dentro do território mineiro. A escolha da indústria parceira é outro ponto levado muito a sério. A dica do gestor é buscar por “empresas sérias”, com foco em desenvolver produtos com qualidade e menor custo. “Cada produto de marca própria teve uma estratégia. Dessa forma, alguns fornecedores já tinham relação com a rede União; outros, não”, explica.

Na rede Paranaíba, segundo Protti, para escolher um parceiro é levada em conta, primeiramente, a qualidade do produto, a relevância do similar dentro do ponto de venda com relação a confiabilidade, credibilidade e compromisso com o abastecimento. Ele ressalva também as

“parcerias de muitos anos”. “A rede chegou a esses parceiros a partir de ofertas no mercado, o próprio interesse da busca de contatos, mas sem muitos segredos”.

Ele informa que, para o supermercadista que esteja começando “do zero”, para ter marcas próprias, basicamente, é preciso fazer uma avaliação do produto que está lançando, em qual categoria de preço ele vai entrar, a demanda sobre o produto e se tem relevância na composição do *mix*. “Eu digo que as premissas são essas”, disse ele. “A partir daí, é fazer uma avaliação da qualidade, o que vai ofertar, onde vai colocar o nome e sempre baseando no trabalho já feito pelo próprio fornecedor”, afirma Renato Alves.

LATICÍNIOS

Sediada em Bom Despacho, no Centro-Oeste, e com lojas de supermercados também em Estrela do Indaiá e Moema, num total de cinco, na mesma região, a Cooperativa Agropecuária de Bom Despacho (Cooperbom) comercializa marca própria desde 1980, com a fundação do Laticínios Maverro. A vocação da cidade favoreceu a criação da marca exclusiva nessa categoria de produtos. “A Cooperbom nasceu em um berço leiteiro, onde a maioria dos cooperados é de produtores de leite”, afirma a engenheira de alimentos Mariana Silveira Costa, que é funcionária de Cooperbom e trabalha diretamente no Laticínio Maverro.

Hoje já são 21 produtos fabricados pela cooperativa por meio do Maverro. Os mais comercializados são o leite pasteurizado integral e a muçarela em barras de três quilos, mas todos eles têm elevada importância na fidelização dos clientes, segundo Mariana. “O laticínio Maverro é bem tradicional e reconhecido na região, principalmente pelos nossos cooperados, que fazem parte da história da empresa. Então, fazemos questão de que além de participarem da história da Maverro os cooperados também sejam consumidores fiéis dos nossos produtos”, ressalta.

Ela diz que a margem dos produtos Maverro é semelhante aos demais, mas que, por ser uma



cooperativa, o retorno é mais significativo, pelo volume de vendas. “Mas eles deixam algo que vai além dos resultados comerciais, porque agregam valor a um produto que é da região”.

ESTRATÉGIAS

Mesmo com sua qualidade garantida e preços atrativos, no ponto de venda as marcas próprias precisam de atenção para ter bom desempenho. Na estratégia de venda, Renato Alves lembra que, como qualquer produto, a marca exclusiva só vai vender bem se for dado foco a ela. “Desta forma, se o produto de marca própria tem qualidade, preço bom e melhor margem, por que não lhe dar oportunidade no Jornal de Ofertas, uma ponta de gôndola?”, ressalta.

Mariana, da Cooperbom, também informa que no ponto de venda o trabalho com a marca exclusiva é diferente daquilo que é feito em relação às demais. “Sim, deixamos em destaque em uma única gôndola, destacando a imagem do produto”, explica.

Protti, da rede Paranaíba, ressalta o foco no cliente para reforçar as estratégias de mercado das marcas próprias. “A gente quer trabalhar com esse foco, que o cliente leve para casa um produto com

qualidade boa e com preço bastante competitivo. Essa é a nossa estratégia dentro da marca própria”.

Para Renato Alves, da rede União, as dificuldades e desafios a mais de trabalhar com marca própria, em relação às demais estão, principalmente, em fazer com que elas sejam aceitas pelo cliente. Por isso, ele faz algumas recomendações a outros supermercadistas:

- 1) Busque o melhor custo-benefício e que o fornecedor entenda essa estratégia;
- 2) Marca própria tem que ter qualidade; pense na recompra do cliente;
- 3) O preço final ao cliente não pode ser o mesmo da marca líder;
- 4) Embalagens atrativas: produto bom em embalagens feias, à primeira vista, não convence o cliente a levar. O padrão da embalagem tem que ser igual ou melhor do que o das concorrentes da categoria.

A quinta recomendação do gestor da rede União, é que, na medida em que a família de marca própria vai crescendo, os clientes vão reconhecendo o propósito da linha e vai gerando mais confiança. “Desta forma, seus clientes estarão sempre mais flexíveis à aceitação de novos produtos que vier a lançar”.

Jovem carrega seu
cãozinho agasalhado:
a venda de acessórios
para pets, de marca
própria, cresceu 67%,
segundo a GS Ciência
do Consumo

Consumidas em todas as classes

Estudo da GS Ciência do Consumo, enviado a GÔNDOLA, mostra o crescimento das marcas próprias entre 2019 e início de 2022 e como elas são demandadas pela população. O levantamento mede o aumento do gasto médio das famílias com esses produtos por faixa de renda. Chama a atenção, por exemplo, as famílias com renda de até dois salários mínimos, que passou de 0,30% em 2020 sobre 2019 e, um ano depois, em 2021 sobre 2020, saltou para 16,90%.

No mesmo período comparativo, a GS Ciência do Consumo apontou que na faixa de renda de dois a cinco salários mínimos o gasto médio na compra de produtos de marcas próprias passou de 0,30% para 9,60%; de cinco a 10 salários mínimos, de 2,90% para 7,30%; de 10 a 20 salários mínimos o gasto foi de 5,30% para 6,20% e mesmo na faixa mais alta de salários também houve aumento desse gasto, passando de 5,70% em 2020 sobre 2019, para 9,20%, de 2021 comparado com 2020.

A GS Ciência do Consumo atualizou o estudo para janeiro deste ano em relação aos períodos anteriores e constatou que o gasto médio com marcas próprias das famílias com até dois salários mínimos, por exemplo, foi de 25,90%, comparando com 2019. Nas famílias com renda de dois a cinco salários mínimos, a variação foi

de 21,90%. De cinco a 10 salários mínimos, 24,10%; de 10 a 20 salários, 25,40%. A maior variação ocorreu exatamente na faixa de renda acima de 20 salários mínimos: 26,60%. Na média geral, a variação foi de 22,50%.

CATEGORIAS

O estudo da GS Ciência do Consumo mostra também o desempenho de marcas próprias por produtos. A variação de faturamento por categorias em 2021 sobre 2020 traz destaques, como acessórios para pet, com variação de 67%, e pães industrializados, com 58% na faixa de renda de até dois salários mínimos. Esta última categoria, aliás, foi a que apresentou maiores médias em todas as faixas de renda, com a mínima de 52%.

Outro produto que se destacou foi o adoçante, categoria que atingiu variação positiva de 95% na faixa de renda de 10 a 20 salários mínimos. O menor desempenho, mesmo alto, foi de 29% nas famílias com renda média de dois a cinco salários mínimos. De forma geral, o maior crescimento em todos os produtos e faixas de renda foi dos acessórios para pet, com 116% nas famílias com renda média de 10 a 20 salários mínimos. 🛒



Segundo estudo da GS Ciência do Consumo, as famílias, de todas as classes de consumo, ampliaram a compra de marcas próprias

QUAIS MUDANÇAS O 5G promete trazer à interatividade virtual?

O 5G ainda não chegou ao Brasil, na verdade. A ANATEL prevê que com as implicações geradas pela pandemia, só teremos acesso a essa tecnologia oficialmente no segundo semestre de 2022. Mas não é de agora que muitos especialistas já especulam o que a chegada da quinta geração de internet móvel vai significar. E com mudanças que vão muito além das que o seu antecessor nos proporcionou, o 5G promete trazer aplicações muito interessantes quando falamos de negócios *on-line*.

No momento, o foco para a maioria da população está principalmente no aumento da velocidade que ele nos permite acessar a internet. Mas o fato é que o 5G trará muito mais do que isso! Para melhorar a cobertura em diversas áreas, as operadoras no exterior – e logo no Brasil também – estão explorando maneiras de oferecer conexões de banda larga usando tecnologias 5G. Desta forma, as residências e negócios podem obter melhor conectividade do que com a tecnologia das linhas que se tornaram ultrapassadas e velocidade mais alta, com tempos de resposta aprimorados, o que permite serviços mais inovadores.

Esses serviços serão entregues através da rede a partir de servidores inteligentes, que também podem analisar dados, realizar cálculos e enviar a saída de volta rapidamente ao usuário por meio da rede 5G. Essas soluções podem ser necessárias para analisar a enorme quantidade de dados que um carro inteligente coleta, por exemplo, ou quando os usuários querem jogar jogos eletrônicos complexos, que rodam em um servidor central.

A chegada do 5G também promete desbloquear muitos novos casos de uso em que é necessário um alto grau de confiabilidade da rede. Por exemplo: em ambientes industriais a tecnologia *Wi-Fi* atual não é boa o suficiente para conectar ou rastrear equipamentos. Essa nova tecnologia se propõe a sanar isso e deve melhorar

a conexão entre objetos que se movem. Indo um pouco além, 5G também permite avanços interessantes em telemedicina e de interatividade virtual.

Quando falamos de interatividade virtual, logo pensamos em realidade virtual, e esse é um caminho que pode ser muito explorado pelas empresas e marcas, principalmente com a chegada do Metaverso. As soluções de realidade virtual atuais precisam lidar com um intervalo de tempo significativo entre uma resposta e uma solicitação. E, por isso, você nem sempre alcançará e interagirá com o conteúdo virtual em tempo real.

E quanto maior o atraso, menor a imersão. O 5G pode reduzir a latência em cerca de 10 vezes, enquanto melhora as taxas de transmissão de dados. O impacto dessa resposta reduzida transformará drasticamente a maneira como interagimos com as experiências virtuais, e o 5G garantirá que isso seja, no mínimo, muito interessante para nós, como usuários, e também para as empresas, como fornecedoras.

Para as Companhias que apostam em comércio eletrônico com um nível de interação próximo e humanizado, as mudanças que essa nova tecnologia vai trazer é algo para se manter no radar. Atualmente, os consumidores buscam formas cada vez mais diferentes de comprar *on-line*, como *chat-commerce* e *live-commerce*, que trazem um nível de fidelização maior quando comparamos com o *e-commerce* tradicional, por conta da experiência e interatividade que, mesmo *on-line*, esses meios agregam. No geral, se adequar às tendências é essencial para que as marcas cresçam ou mantenham seus status.

Em tempo: para não ficarem esquecidas ou de lado, as empresas precisam iniciar, o mais rapidamente possível, as suas adaptações e ficarem atentas ao que surgirá nos próximos anos, e o 5G com certeza promete revolucionar a tecnologia e levar a interatividade virtual para outro nível.

Nutrella com sabor Aveia + Sementes Clássicas

A Nutrella, marca de pães especiais da Bimbo Brasil, acaba de lançar o sabor “Aveia + Sementes Clássicas”. Os pães são produzidos com ingredientes naturais, sem aditivos químicos e sem conservantes artificiais. Além disso, contam com cobertura 360 grãos, que promovem ainda saciedade e garantem crocância extra. A Bimbo promoveu uma pesquisa com consumidores, incluindo degustação do produto, que aprovaram tanto o sabor quanto a qualidade do lançamento. O novo sabor integra o portfólio da marca, que já apresenta opções para agradar os mais diversos paladares: Grãos & Castanhas; 14 Grãos; 100% Integral; Castanha-do-Pará e Quinoa; Frutas, Grãos e Castanhas; Cranberry, Quinoa & Hibisco; Semente de Abóbora, Linhaça Dourada & Cenoura e Castanha-do-Pará & Quinoa.



Sorvete 7Belo ganha versão de massa em pote de 490ml

A bala 7Belo, da Arcor, reconhecida pelo exclusivo sabor de framboesa, ganhou uma nova versão de sorvete que chega ao mercado para se juntar ao formato de picolé. Agora também em massa, a novidade deste produto vem na versão cremosa que promete surpreender os fãs da marca. Disponível em embalagem de 490ml, o lançamento é resultado da parceria exclusiva com a marca Sorvetes Los Los e pode ser encontrado em mais de dois mil estabelecimentos em São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina e Sul de Minas. “O sorvete de massa 7Belo é uma inovação no mercado que tem tudo para conquistar o coração dos brasileiros, exatamente como aconteceu com o picolé, lançado em 2018”, comenta Anderson Freire, Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil.



Lovin' Wine amplia linha de vinhos em lata com o espumante Brut White

A família de vinhos em lata Premium da Lovin' Wine ganha mais um integrante. É o espumante Brut White, sob medida para brindar momentos. A marca brasileira de vinho em lata Premium já oferece cinco opções de rótulos: Rose Dry, Rose Wine, White Wine, Red Wine e White Dry e o espumante chega para completar o portfólio, que vem atraindo consumidores jovens que apreciam vinho, mas querem mais descontração e praticidade na hora de saboreá-lo. De coloração amarela com reflexos esverdeados, o Brut White da Lovin' Wine tem aroma de frutas cítricas, como o abacaxi, e notas de flores brancas. Refreshante e gaseificado, apresenta acidez equilibrada e intensidade média. O destaque do *bouquet* do espumante é o sabor frutado de maçã verde. De origem na Serra Gaúcha, o lançamento da Lovin', de teor alcoólico de 12%, não contém glúten e é oferecido em latas de 269ml, fabricadas com alumínio, material 100% reciclável.

Casa Flora traz o chileno Céfire, um cool reserve carmenere

Uma das novidades da extensa lista de vinhos importados da Casa Flora é a chegada do Céfire, considerado um bom representante da linha *cool reserve*, variedade *carmenere*. Seu frescor e suas notas amigáveis fazem dele um vinho de aceitação fácil para a maioria dos paladares, o que o torna indicado para atender principalmente iniciantes na arte da degustação. Seu final é aveludado, estimulando uma segunda taça. Harmoniza bem com carnes bovina e suína, pizza, queijos maduros e lasanha. A produção é da vinícola chilena Casablanca e as vinhas se localizam no Vale do Rapel.

Açaí Motion é o mais novo energético do mercado

Está disponível no mercado o Açaí Motion, uma bebida líquida, gaseificada e pronta para consumo, no sabor Açaí e Guaraná. A bebida tem características exclusivas: sem taurina e apenas a cafeína natural do Guaraná, proporciona a energia procurada em um energético e tem 30% menos concentração de açúcar, se comparado aos outros diversos energéticos convencionais existentes. São 92kcal numa lata de 269ml. O produto oferece, ainda, equilíbrio de vitaminas do Complexo B, inclusive o Inositol. No Brasil, a produção de energéticos passou de 63 milhões de litros em 2010, para quase 151 milhões de litros em 2020.



Talento lança chocolates recheados com sabores de sobremesas

Com o objetivo de proporcionar novas experiências aos consumidores, Talento lança três novos tabletes recheados com sabores das clássicas sobremesas tiramisu e torta holandesa, além de uma opção com creme de chocolate branco e castanha-de-caju representando o bombom Opereta. Os lançamentos chegam para expandir o portfólio da marca que abrange as linhas Tradicionais, Darks e Recheados. "Tiramisu e Torta Holandesa chegam para tornar esses momentos de delícias mais frequentes no cotidiano do consumidor. Opereta é um clássico que só a Garoto tem.



Desodorantes Francis Men têm nova embalagem

A linha de desodorantes masculinos da marca Francis, pertencente à Flora, teve seu layout reformulado para uma proposta mais moderna e alinhada à categoria. As novas embalagens de Francis Men são predominantemente pretas, com acabamento fosco, que trazem um ar de sofisticação. Os principais benefícios do produto estão em destaque no novo design: tecnologia que não mancha as roupas e proteção por até 48 horas, aspectos considerados fundamentais pelos consumidores ao escolher um desodorante. De acordo com pesquisa da Opinion Box para a Flora, as prioridades dos brasileiros na hora de comprar um desodorante são: duração do efeito (58%), seguido por não manchar as roupas (51%) e perfumação (38%).



Perfetto: açaí purple power com cobertura de chocolate e creme de avelã

Se açaí puro é bom, imagina quando se junta com chocolate e creme de avelã! Foi pensando nessa dupla saborosa que a Perfetto traz mais uma novidade para sua linha de picolés em embalagens multipack: o Açaí Purple Chocolate com Avelã. O lançamento entra para a família da linha *Purple Power*, que já conta com as opções tradicionais de açaí com guaraná, açaí com banana e o multipack de açaí com cobertura de chocolate branco e flocos de banana. O desejo da marca é trazer para o cliente a experiência de consumo do açaí no Centro-Sul do Brasil, mas de uma forma prática e simples, no palito! "O consumo nessa região tem perfil indulgente, com frequência acrescentando ao *owl* creme de avelã, leite em pó, chocolates, leite condensado e afins. Pensando nisso, concluímos que o açaí no nosso público possui mais viés de indulgência do que de saudabilidade, levando-nos a trazer produtos mais adequados ao perfil identificado", comenta Eduardo Dalcin, *supply chain* da Perfetto.



CERVEJA E SUPERMERCADO: um brinde às boas vendas

O BRASIL É O 3º MAIOR PRODUTOR DE CERVEJA DO MUNDO,
A PRODUÇÃO CRESCERAM EM PLENA PANDEMIA E 2022 PROMETE MANTER O RITMO,
COM OS SUPERMERCADOS SE DESTACANDO COMO CANAL DE VENDA

Somente China e Estados Unidos produzem mais cerveja que o Brasil. Somos o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com uma das cadeias produtivas mais extensas e complexas do país e nem a pandemia diminuiu a sede dos brasileiros pelo produ-

to. Pelo contrário, aumentou. Com uma produção nacional de 14,3 bilhões de litros em 2021, houve crescimento de 7,7 % em 2020, segundo levantamento da Euromonitor para o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). Em 2020 já havia crescido 5,3% sobre 2019.





Nada menos que dois anos seguidos de crescimento na produção com boa repercussão no varejo, uma vez que o levantamento das vendas varejistas feito pela Euromonitor mostrou alta de aproximadamente 11% em 2021 frente a 2020, totalizando R\$ 208,8 bilhões ante R\$ 184,5 bilhões no ano anterior. Merece ou não um brinde? Sim. Merece.

E para 2022, como fica?

O mais provável é que esse brinde possa ser levantado novamente em 2022, talvez não tão alto como em 2021, mas ainda um brinde. De acordo com o superintendente do Sindicerv, Luiz Nicolaewsky, as perspectivas são de que o consumo de cerveja continuará a crescer, porém em ritmo menor. “Nossas associadas estão confiantes e continuam investindo no País. A Ambev anunciou um investimento em torno de R\$ 780 milhões em uma fábrica de vidros no Paraná e a Heineken de R\$ 1,8 bilhão em uma nova fábrica no Estado de Minas Gerais”, ressalta.

INVESTIMENTO

“As empresas estão olhando para frente com otimismo e incorporando ao seu portfólio inovações e oferta de novas opções para atender amplamente todos os nossos consumidores”, complementa. Os supermercados serão, mais uma vez, aliados importantes para que os copos se encham sempre. Nicolaewsky lembra como a indústria cervejeira se adaptou às demandas dos consumidores para respeitar as medidas de segurança e de isolamento social.

“O ano de 2021 foi um ano sem Carnaval, sem São João e várias outras festas importantes para o segmento. A migração do consumo para casa impulsionou o chamado “off-trade”, que incluiu supermercados e comércio eletrônico, e acreditamos que esse hábito deve continuar entre os consumidores”, assinala o superintendente. A principal sugestão do Sindicerv para os supermercados em 2022 é “que continuem a investir em inovação”.

Acima, tanques de fermentação em fábrica de cerveja; na página ao lado, amigos fazem um brinde com cerveja

NÃO ALCOÓLICAS

“Há uma série de alternativas que os canais de distribuição têm promovido e que temos acompanhado. Em sua maioria, estamos falando da busca do equilíbrio entre o entendimento do atual comportamento do consumidor, seus hábitos e preferências quanto às formas de consumo”, argumenta, o que inclui atenção aos lançamentos, que incluem o crescimento de categorias até então um pouco esquecidas, como a de “não alcoólica”.

“Seguimos crescendo de forma significativa nas categorias *premium*, mas a busca por opções mais saudáveis tem crescido de forma significativa. O consumo responsável de cerveja impulsionou, por exemplo, a vendas da categoria “não alcoólicas”. O crescimento desse segmento tem sido expressivo: saiu de um patamar de 140 milhões de litros vendidos em 2019 para quase 198 milhões em 2020. Depois deu mais um salto, chegando a quase 260 milhões de litros no fechamento do ano passado”, relata Nicolaewsky.

DICAS PARA VENDER MAIS

A empresa de consultoria empresarial, com forte especialização em varejo e inteligência de consumo Mercafácil, de Curitiba (PR), publicou um artigo em que referenda boa parte das dicas que temos recolhido entre supermercadistas e outros consultores para otimizar as vendas de cerveja no supermercado. A primeira delas é organizar o setor por meio de categorias. Faça uma sessão bem sinalizada e organizada com as bebidas. “Além de oferecer uma boa diversidade de marcas e tipos de cerveja, facilite a vida do seu consumidor para que ele encontre mais facilmente o rótulo que procura”, sugere a consultoria.

Para isso, uma boa sugestão é separar as bebidas em diferentes categorias. Por exemplo, conforme o tipo de cerveja, como IPA, pale ale, pilsen, lager, escura, weiss, bock, entre outros; de acordo com a sua procedência: cervejas nacionais mais populares, cervejas importadas, cervejas artesanais. Se possível, tente ter em mãos o máximo de informação sobre seus *shoppers*: quem são os

Uma cena muito comum na vida do brasileiro: cerveja gelada, servida com espuma na medida certa



ELEITA A MELHOR CERVEJA DO BRASIL!

Läut *Monterea*

Medalha de ouro no
Concurso Brasileiro de
Cerveja em Blumenau.

Categoria: Contemporary
American-Style Lager



#ATTITUDE
CERVEJEIRA

Läut
PREMIUM BEER

  @LAUTBEER
cervejarialaut.com.br



A programação visual da loja deve auxiliar os consumidores a entenderem a categorização estabelecida

consumidores que costumam consumir cerveja; que tipos compram; adquirem só as que estão em promoção ou são mais baratas; há entre eles o tipo de pessoa que experimenta coisas novas?

PONTOS EXTRAS

De acordo com os consultores, a estratégia ideal para ampliar as vendas de cerveja deve incluir o uso de pontos extras. Eles sugerem a frente de caixa para incentivar as compras por impulso e aumentar o ticket médio das vendas; as pontas de gôndola no corredor especializado ou em setores com grande fluxo de pessoas, ideais para expor promoções, facilitar a localização de itens muito procurados e reforçar lançamentos; e as ilhas promocionais, perfeitas para destacar preços especiais, lançamentos e marcas muito procuradas.

COMUNICAÇÃO

A sugestão é para que se anuncie ofertas nos seus meios de comunicação variados: desde

a rádio interna e encartes, passando por carro de som, redes sociais, WhatsApp, SMS, aplicativo, entre outros. “É importante que os consumidores saibam que existem ações específicas para o setor de cervejas. E, quando eles chegarem na sua loja para adquirirem esses produtos, surpreenda-os!”, diz o conjunto de dicas da Mercafacil. Aproveite as suas redes sociais não apenas para divulgar ofertas de cerveja, mas também para produzir conteúdos educativos e relevantes sobre a bebida.

CAMPANHAS SEGMENTADAS

O ponto de partida é a sua base de clientes que compraram cerveja nos últimos 30 dias. Algumas ações que dão resultado sempre: descontos especiais intransferíveis – ou seja, somente a pessoa com aquele CPF poderá aproveitar a oferta; enviar mensagem informando que a sua loja vai receber um lançamento imperdível de cerveja e convidar o cliente para conferir; fazer campanhas com vendas conjuntas, como por exemplo “se

você comprar a cerveja da marca X, o amendoim/ carne/pão de alho ficam por um preço mais baixo”.

CLUBE DE DESCONTOS

Se você tem um Clube de Descontos, está no caminho certo, não só para a cerveja, pois é uma ferramenta muito eficiente para alavancar vendas. Além de esses consumidores sentirem-se especiais por pertencerem ao Clube, você também irá estimular um maior número de cadastro de pessoas. Afinal, elas entendem que, quando se cadastram, recebem ótimos benefícios nas compras. Porém, quando fizer essa ação, deixe muito claro que o desconto é apenas para quem fizer parte do Clube.

SAZONALIDADE

Apesar de as cervejas serem consumidas durante o ano todo, existem períodos nos quais a procura e a venda delas aumentam. Alguns destaques costumam ser o Carnaval, o Dia dos Pais e as festas de fim de ano. Além dessas celebrações,

outras datas podem ser aproveitadas, como o Dia da Cerveja, que acontece sempre na primeira sexta-feira de agosto e antecede o Dia dos Pais. Outros eventos fortes: jogos importantes de futebol; Olimpíadas; Copa do Mundo; finais de *reality shows*, entre outros, também podem aumentar a procura por cerveja.

CROSS SELLING

Uma última dica dos consultores é utilizar estratégias de *cross selling* no PDV. Ou seja, expor produtos que, inicialmente, ficariam em outro setor do supermercado, mas que o cliente costuma comprar para consumir em conjunto com a cerveja. A ideia é dedicar uma ou duas prateleiras superiores para esses produtos complementares e usar todas as demais para expor as cervejas. Alguns exemplos de produtos que costumam fazer sucesso na estratégia de *cross selling* com as cervejas são: aperitivos variados (amendoins, torradas e salgadinhos diversos) e copos especializados para cada tipo de cerveja. 🛒



Jovem consumidor americano millennial: alimentos frescos e cervejas artesanais entre os hábitos

Com parceria da AMIS, HORIZONTE 180 reúne líderes do setor na Grande BH

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) foi parceira na realização do HORIZONTE 180, dia 17 de março, em Nova Lima, na Grande Belo Horizonte. O presidente da Associação, Alexandre Poni participou da abertura, quando deixou sua mensagem de boas-vindas aos presentes e telespectadores do Canal Digital da AMIS, que transmitiu o Horizonte 180 ao vivo e permaneceu no evento acompanhando toda a programação, inclusive, coordenou um painel com perguntas e respostas relacionadas aos temas apresentados ao longo do evento. Um momento para trocar experiências com os convidados.

O HORIZONTE 180 foi desenvolvido a partir da análise de especialistas no assunto para oferecer um evento exclusivo. O conteúdo e a curadoria foram da Varejo 180, com ampla expertise em conteúdo e eventos e presente nos mais importantes eventos globais, como NRF Retail's Big Show, Euroshop e Globalshop.

A Varejo 180 é dirigida por Ronald Nossig, que tem 13 anos de experiência na comitativa da BTR-Varejo. Em 2022 foi responsável pela terceira maior comitativa de empresários brasileiros na NRF 2022.

A produção e a captação de patrocínio ficaram a cargo da ITA – Incubator of Trading Actions, especializada em comércio exterior. A empresa surgiu a partir da expertise criada dentro da central de negócios HiperValor e tem como CEO Lucas Alvarenga, que atua no setor supermercadista mineiro e já passou pelas empresas SJ Supermercados, Superluna e HiperValor.

Preparado para convidados especiais, como altas lideranças do setor, o HORIZONTE 180 trouxe como tema “Tendências e Pendências para o Varejo Alimentar 2022”, com insights da NRF 2022. As discussões versaram sobre novas demandas e valores do shopper e as perspectivas no pós pandemia; as tendências regionais e mundiais e seus impactos no varejo de alimentos em Minas Gerais.

PARTICIPANTES DE TODO O ESTADO

Mesmo com número limitado de convidados, o HORIZONTE 180 foi prestigiado por lideranças supermercadistas de várias partes do estado. São profissionais e proprietários que buscam mais conhecimento e atualização em relação às grandes tendências do setor.

PALESTRANTES

Exclusivo para convidados, o HORIZONTE 180 teve a participação de grandes estudiosos e especialistas no varejo como: Luis Lobão, da HSM; Ronald Nossig (Varejo 180); Fátima Merlin (Conect Shopper) e Fernanda Dalben (Dalben Supermercados).

APOIO

O evento contou com o apoio da CLRD – Coutinho Lacerda Rocha Diniz e Advogados Associados; PROPZ, Econopack Embalagens, INWAVE e PagueSeguro. O apoio master é da ABCCORP Consultoria e Adobe Experience Cloud. 🛒

O presidente da AMIS esteve presente durante toda a programação do evento e, inclusive, coordenou um painel



O EXEMPLO QUE VEM DO VAREJO

Um dos impactos mais marcantes de todo o processo de hiper digitalização que temos vivido nos últimos anos -- e que deve se manter nos próximos -- é a colocação do consumidor no centro das decisões. Isso já vinha se mostrando uma realidade em setores como serviços e, principalmente, o varejo.

Um dos princípios do comércio eletrônico é justamente o uso da tecnologia, não apenas para trazer mais conveniência e comodidade aos consumidores, mas também para conhecê-los melhor. É isso que vem permitindo ao varejo criar, mais que ofertas, experiências personalizadas, atraindo e retendo seus clientes com itens que vão além do melhor preço. Como resultado, vemos o cliente ditando as regras, dizendo o que quer e como quer.

O que muitos clientes têm se perguntado nos últimos anos é: se isso é possível no varejo, por que não em outras áreas? Este é exatamente o desafio que vem sendo colocado ao setor financeiro, mais especificamente aos bancos. Até bem poucos anos atrás, este era um setor acostumado a ditar suas próprias regras, estabelecer processos e aguardar que os correntistas se adaptassem.

Já não funciona mais assim, e há uma série de fatores que demonstram isso. Um deles é o Open Banking, que além de colocar o cliente no centro das estratégias, tirou o protagonismo das grandes instituições financeiras, abrindo espaço para que bancos digitais e fintechs pasassem também a oferecer serviços financeiros.

E não só. Com a digitalização, esses serviços estão hoje disponíveis para os chamados "desbancarizados" e para aqueles que estão começando sua vida financeira. Ao colocar esse público no centro de suas estratégias, estes novos atores conquistam não apenas o mercado, mas a relevância necessária para tensionar as relações com as

instituições tradicionais, forçando-as a mudar também.

Tudo isso vem sendo acompanhado de perto pela legislação, que hoje vem sendo adaptada para regular e definir esse novo modelo de relação. Hoje há, por exemplo, regramento que permite às instituições operar no mercado financeiro com menos vínculos do que os mantidos hoje pelos clientes com os grandes bancos.

O fato é que chegamos ao ponto em que o setor de finanças começa a se aproximar de outros, como o varejo, seguindo seu exemplo. Isso tem se traduzido em uma busca cada vez maior pelo entendimento do cliente, pelo conhecimento de seus costumes e interesses. Estamos em um momento em que as instituições financeiras começam a entender como operar nesse meio, atraindo, fidelizando e mantendo seus clientes.

E a tecnologia tem sido fundamental nesse processo. Muitas destas instituições têm se aproveitado do open innovation para, com base nos feedbacks obtidos de seus clientes, criar novos produtos e serviços, acelerando suas entregas. Esse movimento pressupõe o uso de plataformas, sejam fornecidas por startups ou não, para obter tempos de resposta cada vez mais rápidos e estar à frente da concorrência, isso sem deixar de lado a segurança e flexibilidade necessárias para acompanhar um eventual crescimento.

É o que temos visto com o Open Banking. O cliente no centro das estratégias e desafiando o setor financeiro a operar em um ecossistema aberto, oferecendo a possibilidade das startups se integrarem a ele. A tecnologia deve ser o acelerador desse mercado e para isso precisa ser bem trabalhada para que não seja um inibidor desse processo, seja em qualquer elo da cadeia, da segurança à entrega, como no varejo.

A arte de criar experiência inesquecível ao cliente É UMA GRANDE TENDÊNCIA DO TRADE MARKETING

Ainda sob a ameaça da Covid-19 e com muita cautela, as empresas de todos os segmentos da Economia retomam gradualmente suas atividades. É importante que nesta retomada os líderes empresariais tenham em mente que nada será como antes da pandemia. Neste ano em que o mercado busca oportunidades de recuperação, estratégias precisam ser desenhadas e alinhadas ao atual

cenário, colocando em prática as lições aprendidas durante o desafiador período de isolamento social.

O longo período de isolamento imposto pela Covid-19 transformou os hábitos de consumo, o comportamento e as necessidades das pessoas. A população em geral aprendeu a comprar pelo *e-commerce*, assim como utilizar ferramentas digitais para otimizar e agilizar as tarefas e pagar as contas com mais como-



A experiência de compra em lojas físicas oferece oportunidades difíceis de serem obtidas no *e-commerce*, como a interação pai e filho na escolha de um produto, podendo tocá-lo de fato

didade. Segundo pesquisa realizada pela consultoria empresarial McKinsey, o comércio eletrônico teve 10 anos de crescimento em apenas 90 dias.

Mas apesar da popularização maior do e-commerce, o varejo físico está longe de acabar. Isso porque os brasileiros adoram sair para compras, passear pelas lojas, conferir as novidades, experimentar o produto, tirar dúvidas e bater papo com os balconistas.

Hoje temos os consumidores “fígitais”, que transitam por múltiplos canais, do físico ao digital, ou seja, compram e pesquisam produtos e preços pela Internet e retiram na loja física ou visitam o estabelecimento de rua para ver e provar a mercadoria e concluir a compra no *on-line*.

E uma das lições mais importantes da pandemia, e que deve ser aplicada na nova realidade em que vivemos, é a necessidade de criar um novo modelo de negócio para se adaptar ao mercado em constante transformação, em que a automação e digitalização avançam à velocidade da luz e com uma diversidade cada vez maior de produtos de valor agregado.

Nesse processo, a experiência de compra do consumidor é extremamente relevante na fidelização e trabalho da marca. Usar de forma inteligente a tecnologia para encantar e satisfazer os clientes é um dos caminhos para continuar gerando negócios.

Uma das formas de agregar mais qualidade ao atendimento é eliminar a burocracia para agilizar a compra, como simplificar a troca de mercadorias bastando apresentar o produto com problema, facilitar o pagamento e crediário com implementação de diferentes meios eletrônicos (hoje temos PIX, QR Code nos celulares, cartões de crédito virtuais, sem falar nos totens nos pontos de venda).

A tecnologia também pode ser uma grande aliada para criar experiências sensoriais prazerosas, que aproximam a marca do consumidor. Entre as principais tendências do momento está a “gamificação” das ações

de ativação, que utilizam jogos virtuais com prêmios que vão de brindes a *vouchers*, simulações de ambiente sem gravidade, com direito a foto impressa para levar para casa.

Outras infinitudes de ações criativas e com diferenciais perante a concorrência podem ser desenvolvidas a partir dos dados do consumidor, como histórico de compras, perfil, ticket médio. Que tal oferecer aos clientes que costumam comprar vinhos um desconto exclusivo ou ofertas casadas, combinando a bebida com petiscos para acompanhar? Aos consumidores fãs de churrasco, podemos pensar em kits de produtos para degustação, com espetinhos, molhos e acompanhamentos diversos. Já para quem tem vida agitada e precisa otimizar o tempo, vale apostar nos pratos prontos e ingredientes que facilitam o trabalho na cozinha.

Finalizo com a reflexão de que, cada vez mais, devemos observar ao nosso redor não somente para buscar produtos e ações inéditos, como também para trabalhar melhor os dados colhidos em campo, atuar na execução e não deixar de ouvir a visão de quem está na ponta. É de lá que vêm os verdadeiros *insights*.

Através de uma execução assertiva, ações de fácil compreensão e rápido resultado, trabalhar cada cliente como único e lembrando que a experiência vai desde um atendimento técnico com informações claras e simples, até uma ação de “compre e ganhe”.

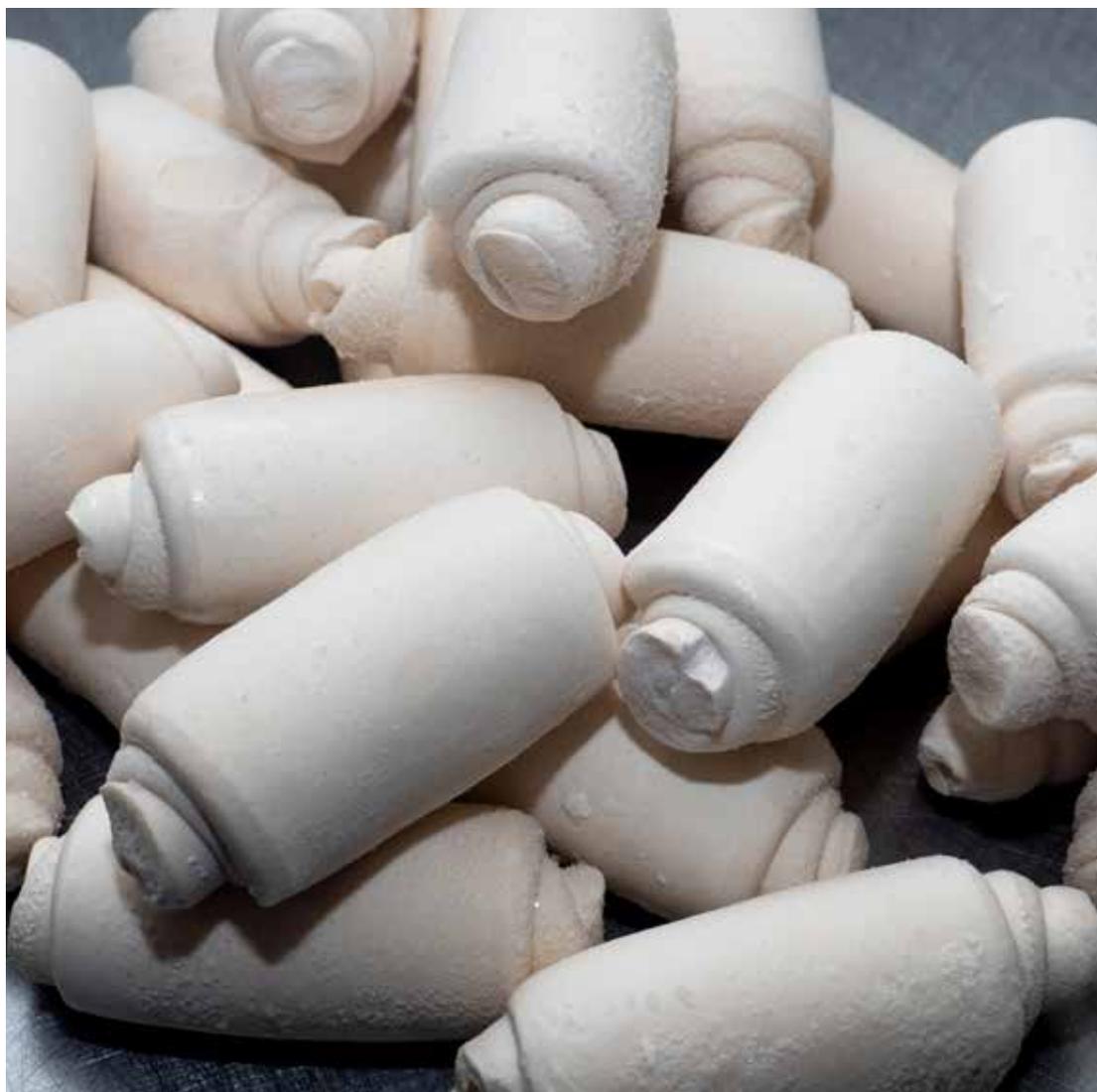
Essa lição cabe tanto aos mercadinhos de bairro – que podem tornar as compras de itens básicos ainda mais práticas e oferecer mais comodidade aos consumidores –, como aos hipermercados, em que as pessoas buscam novidades das grandes marcas e aquele produto diferenciado que gosta de consumir.

Final, o consumidor é o grande centro de todas as tomadas de decisão, e promover experiências positivas com os produtos continua sendo um dos pontos entre as tendências.

Solução sob medida **NA PADARIA**

TER PÃO QUENTINHO E CHEIROSO VÁRIAS VEZES AO DIA, OU PRODUTOS DE CONFEITARIA DE ENCHER OS OLHOS DO CLIENTE, ESTÁ APENAS A UM BOM FORNECEDOR DE DISTÂNCIA

Adenilson Fonseca



O pãozinho francês congelado pouco tempo depois assado e colocado à disposição do shopper

Em 2020, a participação da seção de padaria e confeitaria no faturamento do setor supermercadista nacional foi de 3,7%, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). O levantamento, último disponível, teve como base 304 empresas respondentes do Ranking Abras 2021, que correspondem a 36% do setor. Em lojas com maior perfil de vizinhança, quando bem trabalhadas, portanto com maior foco na seção, os resultados são mais expressivos.

Logo, dizer que a padaria é fundamental para a loja é desnecessário. Também não é preciso lembrar de que ela é uma seção importante

na fidelização da vizinhança, mas que traz muitos desafios diários para oferecer um produto de qualidade, com padrão bem definido, aquele que, de fato, leva o cliente à loja.

O que vale a pena dizer, sim, é que há fornecedores que oferecem soluções completas nessa área e que muitas empresas já vêm adotando essas parcerias há algum tempo. E com bons resultados. Ter uma padaria dentro da loja, cada vez mais, deixa de significar ocupar muito espaço, contratar mão de obra de padeiro, sempre difícil de encontrar, e outros desafios muito conhecidos para quem vive o dia a dia do setor.





Colaboradora prepara mais uma fornada feita a partir de pães congelados

É nisso que várias empresas supermercadistas pelo Estado vêm apostando, e o fornecedor não tem deixado a desejar. Pelo contrário, o mix de produtos da indústria vem aumentando e a qualidade não deixa a desejar em relação ao que é produzido em padarias próprias dentro da loja. Do brioche ao croissant, do pão sovado à rosca ou ao pão de queijo, tudo pode ser adquirido junto ao fornecedor, prontinho, no ponto de assar.

COMODIDADE

Ah, se assar for o problema, por falta de equipamentos, a empresa pode oferecê-los também, por empréstimo, comodato ou dependendo da negociação. O trabalho para o supermercadista operar a padaria não é mais mão de obra qualifi-

cada, nem aquisição de equipamentos. Agora é só encontrar um bom parceiro comercial, um fornecedor de confiança.

Depois de muitas idas e vindas na tentativa de acertar a mão na massa, cansado da rotatividade de profissionais e eventualmente, da perda deles em momentos de maior demanda, o supermercadista precisa buscar soluções. E elas, digamos, já vêm prontas. É isso que ocorre com quem decide terceirizar a produção de pães ou até de toda a padaria, mas sem abrir mão daquele toque final nos produtos.

Na prática, é uma padaria pronta que pode vir de fora e ser entregue congelada em dia e horário marcado. Pão francês, baguetes, minipães, pães especiais, produtos de confeitaria, enfim. Certo é

A TRIGO ARTE OFERECE OS
MELHORES PRODUTOS E SERVIÇOS EM
PANIFICAÇÃO CONGELADA



*Alimentando a vida de
forma saborosa* ♥



trigoarte.com.br



trigoartecia



@trigoartecia



que falta de padeiro na loja não é desculpa para ter uma boa seção de padaria na loja. E olha que essa ausência pode ser até boa.

EXPANSÃO

O diretor do Supermercado Bonzão, com sede em Sete Lagoas e sete lojas na região, Luan Mariano, não tem dúvida: trabalhar com os pães congelados é a melhor forma de implantar uma padaria no supermercado ou manter a qualidade das já existentes. E para quem planeja expansão do número de lojas, já é um bom caminho percorrido. “Quando alguém vem me perguntar sobre padaria no supermercado, eu já falo logo: coloca o pão congelado e já indico a Trigo e Arte”, ressalta.

Com essa parceria desde 2016, se for para resumir o que ele acha sobre o trabalho, poderia ser dito em três “DADES”: qualidade, facilidade e dificuldade. Isto é, pela garantia de qualidade do produto, com a constância do padrão; a facilidade de implantar ou operar a padaria, já que o fornecedor garante todo o suporte; e, por fim, outro fator que interfere muito na escolha do pão congelado, que é a dificuldade de encontrar bons profissionais dessa área.

Logo, não é mesmo difícil decidir quando de um lado há escassez de colaboradores e do outro um parceiro comercial que oferece facilidade e assistência técnica condizente com o padrão de atendimento da rede supermercadista. Três vezes por semana a fornecedora entrega os produtos congelados na rede Bonzão, fornece os equipamentos necessários e ainda envia um técnico que faz o acompanhamento dos estoques e da qualidade dos produtos antes de serem assados.

A melhor avaliação, no entanto, vem da parte que mais importa, como conta Mariano. “O cliente fala que o nosso pão é muito bom”, afirma. Ele diz também que não há diferença de qualidade entre o que é produzido por uma padaria da própria loja em relação ao que é fornecido pela indústria parceira.

O diretor da rede Bonzão avalia ainda que trabalhar com pães congelados, com o apoio da indústria fornecedora, é uma forma de facilitar o

trabalho também na expansão da empresa. Como uma das seções de maior relevância dentro da loja, essa é uma preocupação a menos para o empresário que já tem que pensar em tanta coisa para abrir as portas de uma nova unidade.

ALIADO

Com 70 lojas nas regiões da Zona Mata, Ver- tentes, Triângulo e Alto Paranaíba, a rede Bahamas, com sede em Juiz de Fora, viu na parceria com a indústria um aliado para soluções no dia a dia da área de panificação.

Desde 2008, começou a implantar uma parceria com fornecedor na área de panificação. O trabalho, porém, começou com poucas lojas e itens e foi sendo ampliado. Hoje, já são 100% das

lojas com as padarias abastecidas pela indústria. A padronização do produto, a correção dos índices de ruptura e independência de mão de obra especializada são alguns dos motivos para a adoção da parceria, segundo a rede Bahamas.

A escolha desse fornecedor foi feita com base em qualidade e atendimento, com foco também em custos. O porte da empresa favoreceu, já que o volume de encomenda propicia mais condições de diminuir esses custos. Levam-se em conta ainda outras vantagens agregadas. “Custos operacionais, escassez de mão de obra especializada, padronização, qualidade e atendimento especializado que elevam nossos padrões, oferecendo melhor produto e consequentemente elevando vendas”, informa a empresa.

Na página ao lado, itens hoje presentes no portfólio das indústrias de pães congelados; abaixo, consumidora confere as novidades em padaria de supermercado





Consumidor escolhe a baguete que acabou de sair do forno

Além disso, com a terceirização da panificação, o Bahamas comemora a redução do quadro operacional de forma “bem expressiva” e o número de padeiros, hoje praticamente com um por loja e o restante composto por auxiliares. “Somente nas lojas maiores, com venda mais expressiva, temos mais padeiros e até chefe de seção”, detalha a direção da Rede.

TODA A LINHA

Hoje a indústria fornece os pães, pão de queijo, salgados e lanches. Toda a linha de confeitaria é de produção própria na central do grupo Bahamas. No que se refere à produção de pães, além da massa congelada a fornecedora arca com os equipamentos em comodato e o acompanhamento técnico constante.

A avaliação final na rede Bahamas é que, ainda que os produtos dos concorrentes sejam fornecidos pelo mesmo parceiro, é possível manter a “pessoalidade” da Rede, já que o acabamento para assar e o próprio tempo de forno, entre outras exigências de qualidade, são determinados dentro da loja. “Ainda que tendo o mesmo produto, o acabamento final faz muita diferença. Receitas de acabamento, treinamentos e atendimento especializado oferecidos pelo fornecedor são tópicos que influenciam diretamente na performance de venda, além do foco da empresa na seção”, destaca.

Ou seja, se está difícil operar a padaria, é melhor contratar um fornecedor especializado, antes que o calor mude de seção e a batata é que comece a assar. 🛒

5 dicas para proteger o seu e-mail DE AÇÕES MALICIOSAS

A utilização de um e-mail profissional para comunicação na internet é uma das formas mais utilizadas por pessoas no mundo todo. Por ser de fácil acesso e simples, também acaba se tornando um alvo para enganar pessoas, roubar dados e invadir computadores.

Conheça cinco dicas de como proteger o seu e-mail profissional.

VERIFICAR QUEM ENVIOU O E-MAIL

Esta dica pode parecer simples, mas já ajuda a filtrar muitos e-mails maliciosos. Desconfie de promoções e sorteios dos quais você não tenha participado. Lembre-se do famoso ditado de que “nada cai do céu”. Portanto, emails com assuntos muito chamativos normalmente sinalizam perigo e chances de golpes.

TER CUIDADO COM LINKS E ANEXOS

Na mesma linha da primeira dica, é preciso ter muito cuidado ao clicar em *links* e abrir anexos de mensagens recebidas. Certifique-se de que o remetente do e-mail é um contato que você conhece ou que seja de confiança. Muitos *links* acabam redirecionando o usuário para páginas com vírus e/ou golpes. É necessário ter o mesmo cuidado em relação aos anexos; eles podem, no momento em que se faz o *download* do arquivo, acabar instalando programas espíões e que possibilitam ataques e problemas de segurança no computador pessoal.

FIQUE ATENTO COM O COMPARTILHAMENTO EM REDES SOCIAIS

Mais do que trazer visibilidade no formato de alcance positivo para uma empresa, as redes sociais também podem dar visibilidade para informações

delicadas que nem sempre queremos que se tornem públicas. Por esse motivo, sempre é bom ter atenção aos conteúdos postados nas redes sociais, como e-mails corporativos e pessoais, por exemplo. Compartilhe o endereço apenas com pessoas que você queira que tenham acesso.

DENUNCIE E FAÇA O BLOQUEIO DE SPAMS

Uma informação que nem todo mundo tem e que pode fazer diferença: além de deletar os *spams*, é importante bloquear e denunciá-los. Além de poupar tempo, evitando que o usuário siga recebendo mensagens indesejadas, não será necessário deletá-las todos os dias. Cada plataforma de e-mail possui funcionalidades diferentes, mas a grande maioria oferece recursos de usabilidade. Em geral, todas oferecem a possibilidade de denunciar e bloquear e-mails.

USAR UM E-MAIL CRIPTOGRAFADO

Caso seja necessário ainda mais segurança no seu dia a dia, a utilização de um e-mail que seja criptografado garante segurança máxima para os usuários. Empresas de hospedagem oferecem soluções com o certificado SSL, que prevê criptografia de dados nos serviços oferecidos, como o e-mail profissional. Quando um site ou uma solução possui certificado SSL instalado e usa o protocolo *https*, é considerado seguro.

Utilizar essas dicas no dia a dia para identificar e-mails maliciosos é importante para manter suas informações e evitar estragos maiores.

**Texto produzido pela equipe da KingHost, empresa de soluções digitais para profissionais de tecnologia e empreendedores, com serviços que incluem desde computação na nuvem até ferramentas que otimizam o posicionamento dos sites nos buscadores on-line*

Com a força da **PEGADA LOCAL**

PERTO DE COMEMORAR 40 ANOS E SE APROXIMANDO DE NOVE LOJAS EM PARÁ DE MINAS, A REDE DE SUPERMERCADOS PANELÃO ESTÁ PRONTA PARA NOVOS SALTOS, QUE INCLUEM UNIDADES EM OUTRAS CIDADES DE SUA REGIÃO

Giovanni Peres



Ao batizar um supermercado com o nome de Panelão, não imaginavam a força que um nome tão simples poderia alcançar. O que se sabe é que o nome virou sinônimo de ir ao supermercado a partir de 1983 em Pará de Minas, município a cerca de 90 quilômetros de Belo Horizonte, quando a primeira

loja foi inaugurada. Extremamente bem localizada na área central comercial da cidade, o Panelão conquistou grande popularidade e passou a se destacar no varejo paraminense.

Em pouco tempo, já era líder do setor supermercadista na cidade. A vida seguiu assim com relativa tranquilidade até meados da década de

No alto, fachada da primeira loja do Panelão, inaugurada na criação da empresa em 1983; ao lado, fachada da mais recente loja, aberta em outubro de 2020 como âncora do Fabrika Mall, primeiro shopping center de Pará de Minas



2000 quando grandes redes de supermercados tais como a ABC e a BH, e mais recentemente, a Mart Minas, de atacado e varejo, descobriram que Pará de Minas tinha triplicado sua população em duas décadas e abrigava uma crescente economia baseada no agronegócio, na siderurgia e nos serviços. Cada vez mais, os concorrentes do Panelão não eram mais somente os locais.

“Camarão que dorme, a onda leva”, lembra Daniel Peixoto, diretor de Comercial, Marketing e Expansão do Panelão, os versos do samba famoso na voz de Zeca Pagodinho, que meio que despertaram a família Peixoto para os novos tempos que acenavam no horizonte do varejo da cidade. Principalmente a partir dos anos de 2010, a empresa pisou no acelerador para se modernizar, o que acabaria por criar um plano de expansão que iria um dia frequentar as reuniões do Conselho Diretor e as mesas de trabalho diário das diretorias de Comercial, Marketing e Expansão e de Administração e Finanças.

Hoje, com sete lojas em funcionamento na cidade, uma com construção se iniciando nos próximos meses, o Panelão certamente pode dizer que o camarão não dormiu nem um pouco. Ao contrário, na verdade, está preparado para chegar



a outras cidades da região. Com um faturamento anual de R\$ 160 milhões (cresceu 10% em 2021 sobre 2020), 600 funcionários e 70 checkouts e um Centro de Distribuição (CD) novo, ficou pronto para esse novo passo que é seguir em frente e não perder oportunidades.

“Nosso CD era pequeno e agora temos um bem maior. Tem 3 mil metros quadrados e fica no trevo da BR 262 com a MG 431. Bem na rotatória. Três mil metros podem parecer que não é grande, mas a construção tem pé direito alto (14 metros), o que permite abrigar três vezes o nosso volume atual. Neste aspecto estamos bem tranquilos para os próximos cinco anos. É retaguarda para atender

Projeto da fachada de loja em início de construção, que será a oitava da rede na cidade de Pará de Minas; abaixo, os amplos corredores da loja Panelão, âncora do Fabrika Mall



A área de FLV é um dos destaques das lojas da rede Panelão



essa oitava loja em Pará de Minas, uma nona na cidade (2023) e estamos olhando todas as oportunidades fora, em um raio de até 150 km”, detalha Daniel. Cidades como Itaúna, Papagaios, Nova Serana, Divinópolis, Formiga, Bom Despacho e Sete Lagoas entre outras se enquadram nessa medida. “Todas as cidades neste raio nos interessam”.

SEGUNDA GERAÇÃO

Filho de um dos fundadores do Panelão, Daniel desde os 10 anos de idade, teve a empresa como uma extensão de seu lar. “A gente aprendeu a trabalhar brincando. Desde criança. Sempre no supermercado. Parei um pouco só quando tive que ir para Belo Horizonte para estudar no ensino superior. Em 2001 retornei para a empresa para reforçar a equipe da loja de Itaúna que foi adquirida de uma empresa local, logo após retornei a Pará de Minas de forma antecipada por causa da doença do meu pai. Mas desde criança brincava e ajudava dentro do supermercado”, relata.

“Já fiz de tudo na empresa. Trabalhei no depósito, no caixa. Isso ajudou muito na nossa formação e na capacidade de entender o processo do negócio. A faculdade foi muito boa sim. Mas a

grande escola foi mesmo o dia a dia da loja, o contato direto com o cliente”, complementa. Daniel se recorda que tudo se originou da mercearia que o pai e os irmãos tinham antes do Panelão. “Antes do Panelão, os sócios já tinham uma outra empresa que era mais no estilo mercearia. Era aquele formato antigo, tinha a granel, por exemplo. Chamava-se mercearia São Luís”, lembra.

“Quando foi para criar o Panelão, já vinham tocando a mercearia meio que na vanguarda. Faziam os pacotinhos de produtos e colocavam na prateleira, para não precisar de ficar pesando o tempo todo. Na hora que chegava o cliente, já estava pronto. Faziam assim quando ainda era mercearia. Isso certamente estimulou a adotar o autosserviço e criar uma empresa já como supermercado. A mercearia foi vendida na época para parentes dos sócios do Panelão. Ela existe até hoje, não mais como mercearia, mas como um supermercado de pequeno porte. O nome e o lugar são os mesmos até hoje”, diz.

ÂNCORA DE SHOPPING

A transição efetiva da primeira para a segunda geração na empresa se deu há alguns



FORNECEDOR, ESTEJA PRESENTE COM AS PRINCIPAIS LIDERANÇAS E FORMADORES DE OPINIÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA REGIONAL DE MINAS GERAIS.

OS EVENTOS PRESENCIAIS VOLTANDO COM FORÇA TOTAL EM 2022

DATAS 2022 - MARQUE NA SUA AGENDA E GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO!

REGIÃO	EVENTO	DATA
NORTE E NORDESTE	LÍDERES DO VAREJO MONTES CLAROS	11 MAIO
	LÍDERES DO VAREJO TEÓFILO OTONI	8 DE JUNHO
SUL	SEVAR POUSO ALEGRE	22 E 23 DE JUNHO
	LÍDERES DO VAREJO POÇOS DE CALDAS	14 DE SETEMBRO
LESTE	SEVAR IPATINGA	10 E 11 DE AGOSTO
CENTRO-OESTE	SEVAR DIVINÓPOLIS	27 E 28 DE ABRIL
TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA	SUPERINTER UBERLÂNDIA	13 E 14 DE JULHO
ZONA DA MATA	SEVAR JUIZ DE FORA	24 E 25 DE AGOSTO

EVENTOS DO INTERIOR DE MINAS GERAIS: FORTALECENDO O VAREJO REGIONAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Informações



Joaquim Moreira
(31) 98492-5744

joaquim.moreira@amis.org.br



Acima, um dos diferenciais do Panelão: a adega; abaixo, área de padaria (repare no bom equilíbrio do visual e do uso direcionado da iluminação)

anos. Uma consultoria foi contratada para apoiar a profissionalização da gestão. Então se criou o Conselho, em que todos os sócios participam. As duas diretorias executivas se reportam ao Conselho e tocam o dia a dia do negócio. Não por mera coincidência, muitas novidades aconteceram nos

últimos três ou quatro anos. Uma delas foi virar âncora do primeiro shopping center implantado em Pará de Minas, o Fabrika Mall.

“Inauguramos a loja no shopping em setembro de 2020, no pico da pandemia. Foi um período muito complicado aquele do segundo semestre de 2020, pois as demais lojas do shopping não podiam funcionar. A gente seguiu uma linha cumprindo todas as determinações da prefeitura para abrir, por ser supermercado, setor reconhecido como essencial, mas praticamente não podia contar com o tráfego que um shopping normalmente gera para uma loja e vice-versa”, relata os desafios mais recentes.

SELF CHECKOUT

Um ano antes, o Panelão já era mais uma vez vanguarda como o primeiro supermercado da cidade a implantar self checkouts. Isso aconteceu na inauguração da loja da avenida Professor Melo Cançado, que se destacava também pelo visual interno e externo. “Era inédito nos supermerca-



dos da cidade e foi a primeira loja nossa com esse equipamento. A do shopping também tem e a matriz também. Mas devo dizer que é algo mais conceitual aqui para o nosso consumidor. O comportamento aqui na cidade é o de que o cliente só usa em último caso, sempre que existe algum caixa disponível, o cliente dá preferência para o modelo tradicional”.

Por falar em perfil de loja, de uns cinco anos para cá, o Panelão tem se padronizado ao máximo. “A gente vem fazendo reformas nas lojas e as mais novas já foram implantadas no formato dos últimos cinco anos. Das sete lojas que temos, se você entrar em seis, elas vão ter o mesmo padrão, independente da região da cidade em que estão. O sortimento só varia em função da metragem e não por causa da região. A gente definiu que o mix tem que ser praticamente 100% o mesmo para todas. As que são menores a gente acaba restringindo um pouco o mix em função do espaço físico mais restrito. Só falta agora ajustar uma última loja”, explica.

PEGADA LOCAL

Prova viva da capacidade de competir das empresas regionais mineiras que apostam no so-taque, o Panelão revela um pouco de sua fórmula:



“uma pegada local forte”. Segundo Daniel, “a capacidade de competir das empresas regionais mineiras é boa sim. Toda empresa muito grande vai ser mais engessada que a regional ou local. O ritmo de resposta de uma grande empresa é mais lento. É o que eu falo. As empresas menores têm mais agilidade”.

E isso passa também pelo sortimento. “Acho que no sortimento é também mais fácil para as regionais terem uma pegada local forte. Conhecem melhor os consumidores e acessam com mais facilidade os fornecedores locais e regionais. Inclusive, não se pode desprezar o regional. É preciso valorizar. Isso acaba beneficiando também o desenvolvimento da região”, assinala. 🛒

Bateria de caixas de loja do Panelão, nome que tornou-se sinônimo de fazer compras em supermercado em Pará de Minas

A homenagem dos parceiros da rede Panelão



Mart Minas anuncia sociedade com a rede Dom Atacadista, no Rio de Janeiro

O plano de expansão do líder mineiro no segmento de atacado e varejo ganha importante reforço. O grupo Mart Minas anuncia a aquisição de parte do Dom Atacadista, uma das mais importantes redes do segmento no Rio de Janeiro. De acordo com o diretor Comercial e Marketing do Mart Minas, Filipe Martins, a operação é uma oportunidade para as duas empresas e está alinhada a pretensões comuns de fortalecer a presença no mercado de atacarejo nacional.

“Na verdade, não planejávamos ultrapassar as fronteiras de Minas Gerais em 2022. A aquisição de uma rede fora do estado já estava na roda de conversas executivas do Mart Minas sem data para se concretizar, mas aconteceu para somar.”

O Rio de Janeiro é um mercado importante e a rede acredita muito nesse potencial. A Dom Atacadista é uma empresa jovem, criada em 2019, mas já é a maior companhia regional do segmento atacado e varejo do estado, com 8 lojas abertas e previsão de mais 6 inaugurações para 2022, ou seja, possui uma operação robusta e em expansão assim como o Mart Minas que possui 51 lojas em Minas Gerais e pretende fechar o ano com 60 no estado sendo que até 2025 a previsão é de 75 unidades. “A Dom tem um plano de atuação muito forte e sólido para o estado do Rio e agora vamos estar juntos nesta empreitada”, comemora Filipe Martins.

“As duas empresas têm diversidade e variedade de produtos, preços competitivos e excelente estrutura de lojas. Por

isso, acreditamos que a recente parceria entre elas será um passo importante para ampliação e consolidação do futuro do mercado de atacado e varejo brasileiro”, conclui Filipe.

Além desta novidade no final de março, que é a chegada ao Rio de Janeiro, a rede Mart Minas já tinha anunciado em outros momentos no mês vários projetos para 2022. Confira alguns deles:

FORNECEDOR REGIONAL

“Nosso time da área comercial faz um trabalho para conhecer as marcas regionais. Como estamos em todas as regiões do estado é relevante respeitar os hábitos de consumo regionais e as preferências dos clientes”, destaca o diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins.

ONLINE

Para atender um consumidor transformado pela pandemia, a rede vai atuar também no comércio online. “No primeiro semestre deste ano, pretendemos começar a utilizar o e-commerce em nossas atividades. Iremos iniciar com o serviço de “Clique e Retire” na região de Contagem, com o objetivo de disponibilizá-lo em outras lojas gradualmente”, explica Martins.

CARTÃO PRÓPRIO

Ainda, nos próximos meses, com a meta de ampliar a base e fortalecer o relacionamento com o cliente, o Mart Minas irá lançar o “Cartão Mart Minas”. “Contamos com o trabalho de um executivo de mercado, especializado em serviços financeiros, para colocar em prática todo o processo”, explica o diretor Administrativo e Financeiro da rede, Matheus Neves.

PARCERIA COM A DOTZ

Nos planos de fidelização dos clientes, a empresa também incluiu a parceria com o programa Dotz, que permite acumular pontos para serem trocados por produtos ou serviços. Além disso, o Mart Minas também será opção de troca para quem acumula Dotz em bancos ou outros estabelecimentos. “Ou seja, será um 2022 de muitos desafios visando proporcionar aos consumidores a melhor experiência possível”, conclui Martins.



Vista externa do estacionamento e da fachada de loja da rede Mart Minas em Uberlândia (MG)

Grupo Bahamas inaugura sua primeira loja em Visconde do Rio Branco

O Grupo Bahamas inaugurou mais uma unidade em março, a de número 70 no total. No dia 8, a rede abriu sua primeira loja em Visconde do Rio Branco, na Zona da Mata mineira. A bandeira escolhida para estrear na cidade é a Bahamas Mix, marca de atacarejo do Grupo. O empreendimento fica na rua Vereador José Soares Ferreira, 190 – Barra dos Coutos, e tem área construída total de 4.913 metros quadrados. São 2.180 metros de área de venda e 125 vagas de estacionamento, sendo 55 delas cobertas. Criado inicialmente para atender com pronta entrega a pequenos comerciantes, a bandeira Bahamas Mix se transformou e permitiu o acesso de novos clientes, principalmente os grandes consumidores. O formato de vendas oferece ampla variedade de produtos em unidades e caixas fechadas. O objetivo é atender a demanda tanto do consumidor final quanto de clientes que compram em volumes maiores, como bares, revende-



dores, transformadores, restaurantes, pequenos varejos, hotéis e pousadas de Visconde do Rio Branco e região. Ao chegar a 70 lojas, 45 unidades já em operação na Zona da Mata e 24 no Triângulo e Alto Paranaíba, e com atuação multicanal, o Grupo Bahamas atua em diversos formatos, divididos em: quatro Bahamas Hiper; 16 Bahamas Supermercado; cinco Bahamas Mercado; sete Empório Bahamas (bandeira gourmet); nove Bahamas Express (formato de proximidade) e 29 Bahamas Mix (atacarejo).

Carrefour Brasil reforça capacitação e contratação de pessoas com deficiência

O Grupo Carrefour Brasil realizou entre os dias 21 e 25 de março uma ação voltada exclusivamente para a contratação de pessoas com deficiência. Além dessa iniciativa, a Companhia – por meio de sua Plataforma de Diversidade, que completa 10 anos em 2022 – desenvolve uma série de outras ações voltadas a pessoas com deficiência, como a divulgação ao longo de todo o ano de vídeos específicos sobre a temática, enviados para líderes e colaboradores, e a confecção de coletes de identificação para colaboradores com deficiência auditiva nas lojas.



Para abril, a Companhia anunciou também o Programa IDE (Inclusão, Diversidade e Equidade) voltado para o desenvolvimento e aceleração de carreira de colaboradores de grupos minorizados, dentre os quais estão incluídas pessoas com deficiência.

“Diversidade é um princípio do qual não abrimos mão. Promovemos a inserção e capacitação profissional para grupos minorizados por entendermos que o trabalho é um dos principais fatores de inclusão social e que o setor do varejo é uma porta de entrada importante para o mercado de trabalho”, afirma Kaleb Machado, gerente de Diversidade e Inclusão do Grupo Carrefour Brasil.

Com diversas edições ao longo do ano, os chamados “Dias e Semanas D”, realizados pela Companhia desde 2018, consistem em datas especiais voltadas para a contratação de profissionais de grupos minorizados. Somente no ano passado, 131 novos colaboradores com deficiência passaram a integrar a Companhia por meio dessa ação.

Grupo ABC anuncia inauguração de duas lojas de atacado e varejo em Uberlândia

Com previsão de abrir um total de 12 lojas em 2022, dia 24 de março o Grupo ABC inaugurou mais uma unidade. Uberlândia, no Triângulo, passou a contar com uma nova loja da bandeira ABC Atacado e Varejo. A inauguração ocorreu às 8 horas da manhã, na avenida Monsenhor Eduardo, 400, bairro Marta Helena. A nova opção de compras na cidade tem área



construída de 4,5 mil metros quadrados, 15 checkouts e 155 vagas para estacionamento. O empreendimento gerou 200 empregos diretos e fomentará o comércio local através de parcerias com fornecedores da região.

A bandeira ABC Atacado e Varejo tem infraestrutura e um mix variado com cerca de 10 mil itens aptos a atender toda a demanda de comércios como bares, restaurantes, lanchonetes, pizzarias, churrascarias, padarias, minimercados, mercearias, o consumidor final e todos os perfis de compras em maiores quantidades.

Continuando o processo de expansão, no dia 20 de abril será aberta mais uma loja da bandeira, também em Uberlândia, a quarta loja do Grupo na cidade. A inauguração será às 8 horas da manhã, também com a marca ABC Atacado e Varejo. A loja vai funcionar na avenida Vasconcelos Costa, 1.523, no bairro Osvaldo Resende. O empreendimento é composto de uma área construída de 4,6 mil metros quadrados, 19 checkouts e 106 vagas para estacionamento.

Rede Lucas chega também a Uberlândia

Em reunião no início de março, diretores da rede Lucas informaram ao prefeito de Uberlândia, Odelmo Leão, que o grupo supermercadista vai investir R\$ 80 milhões na cidade. O investimento vai contemplar a implantação de oito lojas e um posto de combustível, com a geração de cerca de mil empregos diretos e indiretos.

Com sede em Tupaciguara, a Rede Lucas possui 15 lojas em sete cidades entre Minas Gerais e Goiás e completa 30 anos em 2022. Uberlândia será o oitavo município a receber unidades da rede. O investimento será distribuído em lojas de conveniência, supermercados, lojas com formato gourmet e um posto de combustível, distribuídas entre os bairros Brasil, Jardim Califórnia, Pequis, Shopping Park, Planalto, Jaraguá, Jardim Holanda e Cidade Jardim.

“Fomos muito bem recebidos pelo prefeito, o que é um facilitador para os empresários, e isso ajuda muito o empreendedorismo e o comércio da cidade. A Prefeitura tem sido uma

importante parceira. Junto à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social, Trabalho e Habitação, por meio do Sistema Nacional de Emprego (Sine) de Uberlândia, conseguimos captar diversos colaboradores. Acreditamos muito na cidade e viemos para ficar”, afirmou o Diretor Comercial da Rede Lucas, João Vitor Bragato.



Supermercados BH abre segunda unidade em Mariana

A população de Mariana, na região dos Inconfidentes, agora pode contar com mais uma opção de compras em supermercados. A rede BH, que chegou ao município em 2016, abriu sua segunda unidade na cidade, dia 11 de março. A loja, no formato de vizinhança, fica na avenida Primeiro de Janeiro, 135, no bairro Vila Maquiné.

O novo empreendimento tem área de venda que ultrapassa 1.150 metros, 14 checkouts e estacionamento com 78 vagas. Seguindo o padrão de sortimento das demais lojas do Supermercados BH, o mix é composto de uma ampla linha nos setores de padaria, açougue, hortifrúti, limpeza, higiene pessoal, bazar, bombonière, bebidas, pet shop, perfumaria, entre outros.

Presente em praticamente todas as regiões do Estado, a Rede continua sua expansão em Minas Gerais. “Com a marca de mais de 25 mil colaboradores, reafirmamos mais uma vez o nosso compromisso com o solo mineiro, e seguimos contribuindo para alavancar o crescimento econômico em nosso Estado”, informa a empresa.



Vinho vira tendência entre os brasileiros

Com o aumento de consumo em 2020 e 2021, o vinho se torna ainda mais tendência no mercado brasileiro. Em 2022, a expectativa não é diferente, e o setor deve continuar investindo para ganhar o paladar dos brasileiros. De acordo com pesquisa realizada pela Wine Intelligence, hoje o Brasil possui o dobro de consumidores de vinho do que em 2010, com uma penetração de consumo entre a população adulta de cerca de 36%, uma proporção semelhante à dos EUA, mas de cerca de metade dos mercados europeus maduros.

O Brasil é classificado como um mercado de vinho em crescimento. O país subiu 12 lugares no último ano, estando classificado como o 14º mercado de vinhos mais atraente pela Wine Intelligence Global Compass Classification. O estudo também indica que

a população mensal de consumo de vinho no Brasil saltou para mais de 50 milhões de adultos em 2021, impulsionado por uma crescente mudança de comportamento do público. Em 2020, eram 39 milhões de consumidores regulares da bebida (pelo menos 1 vez por mês). Um crescimento de 30%.

A pesquisa aponta ainda que o crescimento se deve aos novos adeptos da bebida, que passaram a adotar o vinho no dia a dia. Dos tipos de vinho, os tintos são a preferência nacional, com 92% dos vinhos consumidos. Entre as uvas, malbec (45%), cabernet sauvignon (44%) e merlot (44%) são as mais consumidas. Os vinhos importados representam 34% do share de consumo no país e os vinhos chilenos são os líderes na preferência dos brasileiros entre os importados.



Bimbo QSR inaugura em Pouso Alegre sua maior fábrica de panificação no Brasil

A Bimbo QSR – empresa subsidiária do Grupo Bimbo, especializada em produtos de panificação, como pães de hambúrguer, pães artesanais, brioches, pães de pretzel, pães de batata e pães multigrãos – amplia sua atuação nos setores de food service e QSR (quick service restaurants) com a inauguração da maior e mais moderna fábrica da Companhia no país. Em operação desde dezembro do ano passado, o novo complexo industrial da Bimbo QSR Brasil, localizado em Pouso Alegre, Minas Gerais, possui cerca de 18.700 m² de área construída e foi oficialmente inaugurado em 15 de março último. No Brasil, a companhia já conta com quatro outras unidades localizadas nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Com um dos investimentos mais significativos na América Latina, a linha de produção é totalmente automatizada, com fabricação em larga escala, capaz de produzir variados tipos de pães em alta velocidade. A empresa multinacional Bimbo QSR, com mais de 65 anos de experiência, possui 49 unidades fabris e está presente em 23 países ao redor do mundo. Agora, poderá liderar e gerenciar a sua própria produção na região, focada em atender clientes B2B. Os itens produzidos na unidade mineira atenderão as demandas específicas de grandes redes de fast food e food

service de todo o País. Com sede nos Estados Unidos, a Bimbo QSR é uma Companhia global, com mais de 65 anos de experiência em panificação e pertence ao Grupo Bimbo, com sede na Cidade do México, considerada a maior empresa de panificação do mundo, com 75 anos de experiência. Incluindo-se as unidades da Bimbo QSR, o Grupo Bimbo opera 208 fábricas localizadas em 33 países ao redor do mundo em quatro continentes diferentes, tem mais de 54.000 rotas de distribuição e emprega mais de 135.000 funcionários.



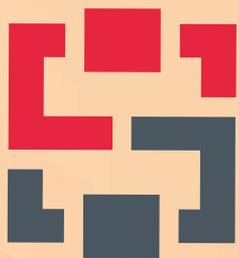
Läut ganha primeira medalha com sua Pilsen

A Cervejaria Läut ganhou medalha de Ouro com sua cerveja Pilsen Montesa, no Festival Brasileiro de Cervejas de Blumenau, o mais importante evento do setor no Brasil e que tem seu concurso como o mais relevante também. Ela ganhou a medalha de ouro no estilo Contemporary American-Style Lager, aquela Pilsen de todo dia, uma categoria extremamente concorrida, o estilo mais consumido em todo mundo e considerado por vários especialistas a mais difícil de se produzir, por

ser uma cerveja delicada que sofre muito com interferências externas. Para Henrique Neves, CEO e fundador da Läut, este é um momento especial que reafirma a cultura e os valores da empresa: “A nossa empresa é regida pelo binômio Gente e Processo com pessoas nos lugares certos e processos bem definidos. É isso que gera resultado consistente!”, afirma. Em seus seis anos, a marca vive uma forte expansão comercial, com franco crescimento em seu market share.



34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO



SUPER MINAS®

FOOD SHOW 2022

18, 19 e 20 de outubro 2022
EXPOMINAS

BELO HORIZONTE-MG



LIDERANÇAS

SUPERMERCADISTA

PALESTRAS
NETWORKING

CONHECIMENTO

LANÇAMENTOS

INSPIRAÇÃO

PARCERIAS

NEGÓCIOS

DIVULGAÇÃO

RELACIONAMENTO

FORNECEDOR, ENCONTRE A PEÇA-CHAVE PARA OTIMIZAR O SEU NEGÓCIO JUNTO AO SETOR SUPERMERCADISTA E DE PANIFICAÇÃO DE MINAS GERAIS.

A SUPERMINAS É O ENCAIXE PERFEITO PARA AS AÇÕES DE VENDAS E MARKETING DE SUA EMPRESA.

GARANTA JÁ O SEU STAND!

Informações



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



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

Realização

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Mudanças na estrutura organizacional da Amapá

Líder no mercado de gôndolas leves, a Amapá Instalações e Armazenagem dá sequência a um plano de expansão e crescimento do negócio. Após investir na produção de gôndolas pesadas, utilizadas principalmente para supermercados de grande porte e de desenhar um plano de investimentos robusto de mais de R\$100 milhões, que serão investidos até 2026, a empresa do Centro-Oeste de Minas Gerais, com 38 anos de existência, faz também alterações em sua estrutura organizacional.

Além de buscar acelerar a expansão, as mudanças fazem parte de um projeto de longo prazo de governança corporativa, sucessão familiar e arquitetura organizacional conduzido em conjunto com a CLRD Negócios e Relações. Após as mais recentes mudanças, anunciadas na primeira semana de março, o Comitê Executivo será

composto por Magno Barroso (que assume a função de CSO - Chief Strategy Officer e compõe a Assembleia de Sócios e o Comitê Executivo, no papel de sócio da Amapá) e Alfredo Lage (que deixa a função de Gerente Geral e torna-se CEO - Chief Executive Officer).

A Diretoria da Amapá passa a contar com Gabriel Faria (no papel de Diretor Comercial, colaborador há mais de sete anos), Bernardo Daldegan (Diretor de Operações Industriais, na Amapá há 11 anos), e Raul Araújo (executivo com passagens por empresas como Esab, Cimentos Liz, Grupo Aterpa, Delp Engenharia, que se junta ao time na função de Diretor Administrativo e Financeiro). A Gerência Administrativa da Amapá fica a cargo de Carla Vanessa, atual Secretária Executiva e no time da Amapá há mais de oito anos.

Pif Paf Alimentos doa cerca 1 tonelada de alimentos para famílias de Petrópolis

Sempre atenta às demandas das comunidades nas quais atua e também a ocorrências de crises humanitárias, a Pif Paf Alimentos doou cerca de uma tonelada de alimentos para atender famílias fluminenses atingidas brutalmente pelas chuvas em Petrópolis, na região serrana do Estado do Rio de Janeiro.

A empresa montou cestas básicas com uma grande variedade de mantimentos – como arroz, feijão, macarrão, açúcar, óleo, biscoitos e achocolatados, café, fubá, farinhas de trigo e mandioca, leite, itens de limpeza e higiene (papel higiênico, sabonete, creme dental, sabão em barra) – e também produtos próprios, como frango a passarinho, paleta bovina moída, kibe e hambúrguer de frango, que acompanharam os kits. Doou também 960 kg de sobrecoxa de frango Pif Paf, direcionados à prefeitura local.

Além das cestas básicas, a Pif Paf Alimentos doou R\$ 4 mil para a Humus, organização não governamental composta por ex-bombeiros militares e voluntários que atuam na linha de frente de crises humanitárias. O valor foi utilizado para adquirir materiais e equipamentos para busca e resgate das vítimas em Petrópolis.

Diante da pandemia de Covid-19, ao longo dos dois últimos anos a empresa, via FMC, realizou inúmeras doações – financeiras e de gêneros alimentícios – para hospitais, comunidades e instituições nas cidades onde atua. De forma recorrente, a empresa faz repasses mensais para instituições sociais que atendem e acolhem a comunidade, a fim de contribuir com o processo de desenvolvimento social e pessoal das localidades.

Embaré comemora bons resultados de suas exportações

A Embaré registrou crescimento de 43% no faturamento no segmento de exportação em relação a 2020. Já presente em todos os continentes, com as linhas de confeitaria e lácteos, a empresa inicia 2022 dando continuidade ao seu projeto de ampliação da exportação às conquistas de mercado em Angola, Índia, Marrocos e Moçambique.

A indústria vai lançar “em breve” duas novas linhas, o Caramelo Chocolate Laranja 400g e a linha Bites no formato 105g. “Seguindo o fluxo de aumento da nossa linha para exportação, temos a estimativa de ampliação da linha de lácteos para o varejo nos países da América Latina, adicionando novos produtos como o leite condensado, focado no mercado de Food Service, e a linha de leite em pó nas versões 200, 400 e 800g”, afirma o gerente de exportação da Embaré, Felipe Antunes.

O portfólio de exportação da Embaré é composto de mais de 40 versões de caramelos, além de produtos da marca Camponesa, como leite UHT,



creme de leite, leite condensado, doce de leite e bebida láctea. Hoje, os caramelos são o carro-chefe de exportação da Companhia, tendo sua linha completa exportada – desde os tradicionais quadrinhos, recheados, toffees, premium e balas mastigáveis.

Em busca de mais oportunidades, a Embaré participou em fevereiro do principal e mais antigo evento da categoria, a ISM, em Colônia, na Alemanha. Já em sua 52ª edição, a feira, destinada 100% aos doces, cobre toda a parte da indústria de chocolates, balas, chicletes, etc. Ainda em fevereiro, a empresa participou de outra grande feira, a Gulfood Dubai.

Diretores da Verde Campo visitam a AMIS

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, recebeu no final de fevereiro, na sede da AMIS, a equipe de diretores da Verde Cam-



po, empresa de produtos naturais e probióticos, como iogurte e shake. A visita teve objetivo, além de um encontro de cortesia e amizade, entendimentos para participação da empresa nos eventos da AMIS ao longo do ano.

A Verde Campo, comprada pela Coca-Cola Brasil, em 2016, tem no setor supermercadista, que a AMIS representa, um grande distribuidor de seus produtos. Os eventos promovidos pela entidade, com grande participação de empresários, compradores e executivos dos supermercados, são importante forma de maior aproximação da indústria com o varejo supermercadista.

Marilan celebra 65 anos e lança campanha

A Marilan celebrou 65 anos de história no dia 31 de março, consolidando-se como a segunda maior fabricante de biscoitos do País. Com tradição e modernidade caminhando juntas, a empresa construiu um amplo portfólio de produtos que, hoje, chega a mais de 200 itens entre biscoitos salgados, doces, integrais, cookies, rosquinhas, recheados, wafers, entre outros.

Para comemorar seu aniversário, a Marilan lança uma campanha institucional com o conceito "A Biscoiteria do Brasil", criada em parceria com a agência Cappucino. A comunicação, além de celebrar esse momento tão especial, procura reforçar a essência da marca e mostra que quem entende de biscoito, entende de carinho e, mais do que nunca, o mundo precisa de mais biscoitos. A campanha terá suporte de comunicação nas mídias

sociais, materiais de ponto de venda, ação com influencers e vídeo manifesto.

Os 22 produtos mais amados pelos consumidores da marca Marilan receberão em suas embalagens o selo especial de aniversário "A Biscoiteria do Brasil - Marilan, 65 anos". Ainda como parte de celebração, e por saber que é importante não esquecer suas raízes, a Marilan dará à Marília/SP, cidade de origem da empresa, uma loja de fábrica. A inauguração ocorrerá no dia do aniversário.

O Grupo Marilan é o segundo maior fabricante de biscoitos do Brasil, categoria que penetra em 99% dos lares do país, um dos maiores mercados do mundo. A empresa tem marcas além de Marilan: inclui Teens, Lev, Pit Stop e Casa Suíça, com mais de 200 itens em seu portfólio de biscoitos, torradas, bolos e panettones.

Bettanin festeja 75 anos com novo visual e vassoura comemorativa

A Bettanin, principal empresa brasileira do segmento de utensílios de limpeza doméstica, chegou aos 75 anos no dia 12 de março, e para celebrar esse marco apresentou duas grandes novidades: a primeira é a nova identidade visual, que traz um logo comemorativo na tonalidade lavanda, além de um diamante, que remete a força e simboliza as "bodas de diamante"; a segunda é o lançamento da edição especial de um dos itens que mais representa a história da Bettanin, a vassoura. Com design moderno e que leva as cores e logo da data especial, a Bettanin Vassoura Edição Especial 75 anos foi lançada oficialmente no mês de março.

Além da Bettanin Vassoura Edição Especial 75 anos, a identidade comemorativa dos 75 anos da Bettanin será usada nos materiais de comunicação interna e nas redes sociais da marca. E a data é marcada por grandes números, com suas

marcas entre as principais do País, tendo liderança com Noviça e EsfreBom e detendo importante participação de mercado com Brilhux e Sanilux. A Bettanin produz mais de 330 milhões de itens por ano, entre vassouras, mops, esponjas, pás, panos, rodos, sacos para lixo, purificadores de ar, desodorizadores sanitários e outras soluções que facilitam a vida das pessoas.

Para o Gerente Geral da Bettanin, Carlos Streb, completar 75 anos de história com sucesso entre as marcas e carinho dos consumidores e colaboradores da empresa, é um marco muito especial. "Buscamos constantemente fazer a diferença na vida das pessoas, através dos nossos produtos inovadores e facilitadores, e acreditamos que conseguimos inspirar e contribuir com muitos lares do nosso país. Por isso, estamos imensamente felizes e gratos em chegar nesta idade com números e posições recordes", conta.

Havaianas & Gerando Falcões se unem em projeto para favelas

A Havaianas, em parceria com a Gerando Falcões, ecossistema de desenvolvimento social que atua em rede nas favelas, lança o projeto “Quebrada Cria”, para fortalecer e impulsionar artistas de comunidades de todo o país. Através de sua rede de talentos, Gerando Falcões e Havaianas selecionaram quatro nomes para retratar com suas expressões artísticas o que esses espaços significam para eles, estampando quatro modelos inéditos de sandálias.

O time é formado pela dupla Robézio e Tereza, do Acidum Project (Fortaleza e Caucaia, CE), Luis World (do bairro Nacional, na periferia de Contagem, MG), Jamaikah (da Vila Helenita - Viamão, RS) e Wanatta (do Alto Vera Cruz - Leste de Belo Horizonte, MG). Para ampliar a presença dessas obras na favela, a marca venderá os produtos da coleção com um valor mais acessível nas regiões onde os artistas moram, assim como impulsionará a coleção nos mais de 250 mil pontos de vendas em todo o Brasil, oferecendo ainda mais visibilidade para eles.

Colaborando com a missão de Havaianas e Gerando Falcões em trazer mais visibilidade aos artistas, a atriz e apresentadora Taís Araujo, que também é Head de Produtos Sociais na ONG, se une ao projeto promovendo a ação através das suas redes sociais. Além de utilizar seu perfil para promover a campanha, Taís também doou o seu cachê para a Gerando Falcões. A mineira Wanatta trouxe em sua arte uma composição de

elementos inspirados nas tatuagens, um símbolo muito forte das quebradas e que carrega um desenho clássico – a composição mostra uma onça protegendo sua cria, que leva a favela no peito. “Na minha criação busquei retratar quem eu sou enquanto artista e também quem eu sou enquanto pessoa de comunidade. As tatuagens foram uma das principais inspirações para a minha criação e, seguindo esses traços, a onça representa as mães das comunidades, que protegem suas crias com muita garra; já a criança representa as novas gerações, que carregam essa comunidade no peito e vão leva-la para o mundo”, diz Wanatta sobre a estampa.



Danone consolida seu portal de gerenciamento de categoria

Os varejistas podem contar agora com o Portal GC, uma plataforma on-line gratuita de inteligência de dados direcionada ao público varejista, a fim de ajudá-lo a impulsionar as vendas, por meio de ferramentas táticas e conteúdos estratégicos que proporcionam uma melhor experiência de compras aos shoppers. A iniciativa é uma parceria consultiva da Danone com o varejo brasileiro.

Graças a um time de experts, a ferramenta oferece resultados para a gôndola e os negócios de forma geral. Reunindo informações, dicas, conteúdos e tendências sobre as categorias em que a Danone atua em diferentes canais, o portal oferece aos varejistas a possibilidade de consultar estratégias de venda. São recomendações de como posicionar,

divulgar e implementar os produtos de cada categoria, de acordo com o perfil do ambiente e levando em consideração as informações disponibilizadas pelo próprio varejista, como tamanho da loja e quantidade de prateleiras.

Além das propostas de exibição dos produtos nas gôndolas, a plataforma fornece também informações coletadas em filiais, parceiros e de estudos realizados pela Danone ao redor do mundo. Já estão disponíveis no Portal GC as informações referentes às categorias de iogurtes, laticínios e bebidas vegetais. A Danone está trabalhando para que, ainda este ano, sejam disponibilizadas informações sobre Nutrição Especializada e Águas, passando, assim, a trabalhar todas as categorias em que atua em uma única plataforma.

Risqué desconstrói preconceito ao uso de cores nas unhas

Para comunicar o seu novo posicionamento, que visa incentivar a liberdade de expressão por meio das cores, Risqué traz a campanha “Celebre Seu Eu Mais Colorido”. O propósito da marca está em promover a quebra de paradigmas que são associados às cores, como forma de desconstruir os preconceitos em relação ao uso de esmaltes nas unhas. Não é de hoje que as pessoas são julgadas pela cor do esmalte que usam.

Uma noiva usando vermelho nas unhas denota “ousadia”; uma senhora com unhas multicoloridas é “exagerado”; uma motoqueira com branco é muito “delicado”; o preto é “gótico” e o rosa é para “menininha” são alguns dos conceitos que comumente são

associados às cores, estereotipando quem as usa, representados no filme da campanha.

Risqué quer cada vez mais potencializar o discurso de que as cores não têm significados ou ocasiões específicas para serem utilizadas. Por essa razão, a marca quer reforçar que não é preciso se render a discursos enraizados, nem limitar o uso do colorido das unhas, mas sim ser livre para escolher a tonalidade que quiser como uma forma de revolução e expressão.



Esse é o mood do filme da campanha, que mostra cinco mulheres de diferentes estilos e idades representando a força e o poder de escolher como expressar personalidades, desejos e vontades com as cores que quiserem, livres do preconceito e dos estereótipos do uso das cores nas unhas.

Barilla reformula embalagem para reduzir o uso de 126 t de plástico ao ano

Este ano, a Barilla, líder mundial na produção de massas, completa 145 anos de história. Para celebrar, apresenta a nova embalagem da linha clássica, que marca o início da retirada da janelinha plástica de suas embalagens, mantendo a produção apenas com papelão 100% reciclável, produzido com papel de florestas remanejadas de forma sustentável. A iniciativa elimina o consumo de 126 toneladas de plástico ao ano. A novidade faz parte da nova identidade visual da empresa. Pela primeira vez em 25 anos, a marca apresenta um novo logotipo. Criado em 1956 (por Alberto Carboni) o

logotipo era oval, branco e vermelho. Agora vem mais atual, representado pelo centro vermelho, coração da marca. O formato oval permanece, porém mais clean, intenso e ganha uma fonte moderna que acompanha o texto “dal 1877”, representando todo o know-how de produção e desenvolvimento de produtos da empresa. A novidade começou a aparecer nas prateleiras dos supermercados entre o final de março e o início de abril, sendo o molho Pesto o primeiro produto de cara nova. O processo de transição de todos os produtos da linha clássica vai ocorrer durante o ano de 2022.

Pesquisadores brasileiros desenvolvem maçã gala 100% vermelha

Uma maçã com casca 100% vermelha – essa é a Purple Gala, novo clone de macieira que está sendo avaliado em mercados especiais pela Embrapa em colaboração com a Jardim dos Clones, empresa parceira no desenvolvimento da cultivar. A BRS Gala JVZ64, cujo fruto será apresentado comercialmente como Purple Gala, é a primeira cultivar brasileira do grupo Gala do tipo “full color”.

“A Purple é o sonho dos consumidores brasileiros que ‘compram com os olhos’ e sempre buscam uma fruta toda vermelha”, comenta Valdir Andrade, Gerente Comercial da Castelo, empresa responsável pela comercialização durante a atual fase de validação. Esses lotes são resultado de 145 toneladas produzidas na safra 2021/2022 oriundas de pomares de validação agrônômica localizados em Vacaria (RS), um dos principais polos produtores da fruta no Brasil.

A produção mundial de maçãs conta com dezenas de cultivares, com diferentes cores, aromas e sabores. No Brasil, em função de características climáticas, a produção fica concentrada na Região Sul e é dividida entre duas cultivares e seus diferentes clones: a neozelandesa Gala, com 60%, e a japonesa Fuji, com 35% da produção.

Além das cultivares estrangeiras e do desenvolvimento de novos materiais por meio de programas de melhoramento genético, a busca por novas alternativas para o setor produtivo conta com a identificação e seleção de mutações naturais promissoras, que podem trazer alternativas interes-



santes aos produtores. A previsão é que na safra 2023/2024 a Purple Gala esteja disponível nos principais mercados consumidores brasileiros.

HISTÓRIA DA PURPLE GALA

A nova cultivar foi inicialmente identificada e selecionada em 2013 pelo Engenheiro Agrônomo João Zuanazzi a partir de uma mutação observada em um pomar da cultivar Royal Gala, no município de Vacaria (RS). Na sequência, a Embrapa foi convidada por um grupo de produtores, atualmente reunidos na empresa Jardim dos Clones Produção e Comercialização de Frutas e Mudanças, a participar da avaliação desse novo clone da cultivar gala, que apresentava como principal característica produzir frutos de coloração 100% vermelha e, portanto, de elevado potencial agrônômico e comercial. A partir de então, foi estabelecida uma parceria de cooperação técnica para o codesenvolvimento da cultivar.

A Embrapa Uva e Vinho mobilizou pesquisadores, que ficaram responsáveis por realizar avaliações agrônômicas, da qualidade e do armazenamento dos frutos, bem como pelo atendimento aos requisitos legais de proteção e registro da cultivar junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Além disso, a equipe da Embrapa atuou atestando a identidade genética e a sanidade do material propagativo e assegurando a correta multiplicação do material vegetal básico.





Ana Paula Cotta França [Advogada AMIS]

Nova Rotulagem de Alimentos Integrais RDC 439/2021

Foi publicada no dia 22.04.2021, no Diário Oficial da União, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a RESOLUÇÃO RDC Nº 493, de 15 de abril de 2021, que dispõe sobre os requisitos de composição e rotulagem dos alimentos contendo cereais para classificação e identificação como integral e para destaque da presença de ingredientes integrais.

Para ser classificado como integral, o alimento contendo cereais deve conter em sua composição no mínimo 30% (trinta por cento) de ingredientes integrais e, adicionalmente, ter uma quantidade de ingredientes integrais superior à quantidade de ingredientes refinados. A porcentagem do ingrediente integral deve ser determinada com base na quantidade do ingrediente adicionado ao alimento no momento da sua fabricação em relação ao peso do produto final tal como exposto à venda. Esses alimentos são regulados pela RDC 263/2005 e incluem farinhas, massas, pães, biscoitos e cereais matinais.

Cumpridos os referidos requisitos, o termo “integral” poderá aparecer no nome de venda do alimento, desde que seja informado o percentual de ingredientes integrais presentes na sua composição, usando o mesmo tipo, tamanho e cor de fonte. No caso de alimentos concentrados ou em pó que requerem reconstituição, tais requisitos devem ser atendidos no alimento pronto para o consumo, conforme instruções de preparo indicadas pelo fabricante no rótulo.

Os produtos que não cumprirem os requisitos para serem classificados como integrais, mas que possuem em sua composição ingredientes integrais, poderão destacar a presença desses ingredientes no rótulo do produto, mas o nome de venda não poderá conter o termo “integral” ou

qualquer outro vocábulo, sinal, denominação, símbolo, emblema, ilustração ou representação gráfica que indique que o produto é classificado como integral. Próximo aos dizeres usados para indicar a presença dos ingredientes integrais, deverá ser declarada a porcentagem destes, observando o mesmo padrão de fonte, cor, tamanho e contraste. No caso de produtos líquidos, a expressão “integral” deve ser substituída pela expressão “com cereais integrais”.

De acordo com a norma, para ser considerado integral o ingrediente deve ser obtido exclusivamente de um cereal ou pseudocereal e ser submetido a processo tecnológico que não altere a proporção esperada de seus componentes anatômicos (endosperma, amiláceo, farelo e gérmen). Os cereais e pseudocereais abrangidos na resolução incluem alpiste, amaranto, arroz, arroz selvagem, aveia, centeio, cevada, fonio, lágrimas-de-Jó, milheto, milho, painço, quinoa, sorgo, teff, trigo, trigo sarra-ceno e triticale.

A resolução foi publicada em 22.04.2021, mas só entrará em vigor em 22.04.2022. A publicação antecipada objetivou informar e dar prazo para o setor de alimentos se adequar às novas regras. Após a entrada em vigor, haverá ainda um prazo de 12 (doze) meses para adequação dos produtos, com exceção das massas alimentícias, que terão um prazo maior 24 (vinte e quatro) meses, devido à complexidade das adaptações tecnológicas.

Atualmente os fornecedores possuem critérios próprios para uso do termo “integral”, independentemente da quantidade de ingredientes integrais presentes no produto. A nova norma visa padronizar o mercado e facilitar a escolha do consumidor, que poderá verificar a porcentagem de ingredientes integrais presentes na composição dos alimentos, possibilitando escolhas mais saudáveis.

Gôndola

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

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

**20.000
EXEMPLARES/MÊS
IMPRESSA E DIGITAL**



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

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





“
Na cozinha do
Gusttavo Lima e
de outros milhões
de mineiros!”

ASSISTA

A História de
Gusttavo Lima
contada por
Lima Duarte



Arroz
Vasconcelos[®]

Faça sempre o seu melhor!