

# Gôndola

FEVEREIRO 2023

## NRF 2023 O consumidor no centro do negócio

Metaverso e ESG estavam entre os temas, mas acabaram ofuscados. A atenção dos varejistas do mundo inteiro presentes em janeiro na NRF 2023, em NYC, ficou voltada para estratégias de curto prazo, focadas no consumidor, que retorna com força ao centro do negócio. Coisas como o básico bem-feito, a revisão do portfólio de produtos e serviços para atender a hiperlocalidade, canais híbridos de venda (se o consumidor quiser), atendimento personalizado, geração e interpretação de dados do cliente, dominaram as palestras e as audiências, assim como as visitas técnicas

### e mais:

SOTAQUE MINEIRO – CONHEÇA A REDE TIA TECA, DE TEÓFILO OTONI

ENTREVISTA: DANIELA LACERDA, EMPREENDEDORISMO NA VEIA

AIR FRYER – A COZINHA DO CLIENTE PEDE ESTE PRODUTO NO BAZAR

CONFIRA. CORTES ESPECIAIS DE CARNES PARA TURBINAR A SEÇÃO



NOVO!

HÁLITO ULTRA  
FRESSSSCO!



**Schweppes®**

**PREMIUM DRINKS**

Schweppes  
PREMIUM DRINK  
**Vodka  
& Citrus**

**SEU CARNAVAL  
COMEÇA ASSIM!**



BEBIDA ALCOÓLICA COM 5% DE TEOR ALCOÓLICO. EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL. PROIBIDA A VENDA PARA MENORES DE 18 ANOS.



# Você no centro do varejo mundial

A edição de GÔNDOLA que você leu em janeiro e que, esperamos, tenha gostado, na verdade é a que chamamos dezembro/janeiro, ou seja, foi produzida em dezembro, antes mesmo do Natal. Então, a primeira edição de 2023 – esta que está diante de você – foi produzida por nossa equipe a partir de 10 de janeiro a 08 de fevereiro. É de fato a primeira de 2023 e já reflete tudo o que estes cerca de 40 dias do ano representaram. Não há dúvida de que muitos jornalistas brasileiros retornaram de suas férias antes de nós, principalmente os que fazem a cobertura da política, mas no nosso caso voltamos dia 10 porque nosso foco é o varejo. E nossa reportagem de capa está trazendo o mais importante acontecimento do varejo mundial desse período, uma cobertura plena de fatos, imagens e análises da NRF Retail's Big Show 2023, que aconteceu em Nova Iorque (EUA) de 15 a 17 de janeiro. Sugiro que leia com atenção esse conteúdo. Sei que você não se arrepenherá. Encontrará ali um conjunto enorme de *insights*, que colocam você em sintonia com o que varejistas do mundo inteiro estão pensando hoje para aprimorar seus negócios. Pessoalmente, acredito que 90% já podem ter aplicação imediata no Brasil. Aliás, precisa ter. Depois desse passeio pelo varejo mundial, delicie-se com os cortes *premium* de carnes; em seguida, com a entrevista que fizemos com a supermercadista Daniela Lacerda, da Bahia, dona da rede Corujão e referência em inovação; a bonita história da rede Tia Teca, na série Sotaque Mineiro, e as oportunidades para o bazar com a *air fryer*. Não se esqueça, entre uma e outra reportagem, dos vários ótimos artigos e das colunas *Mix*, *Giro* e *Notas e Negócios*. Trabalhamos pesado nos últimos 40 dias, porém estamos aqui de volta em 2023 com a garra e o conteúdo robusto de sempre, que vai de Nova Iorque para Feira de Santana; de lá, para Teófilo Otoni e dali para todas as Minas Gerais. Das Minas para o mundo e vice-versa.

Boa leitura!

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

A NRF 2023 traz de volta o consumidor para o centro do negócio

# 42

## 12

### EM SINTONIA COM O MERCADO I

Cortes premium para turbinar a seção de carnes

## 20

### SÉRIE SOTAQUE MINEIRO

Agora é a vez de você conhecer melhor a rede Tia Teca

## 26

### ENTREVISTA EXCLUSIVA

Ela é disruptiva mesmo. Entrevistamos Daniela Lacerda, da rede Corujão

## 62

### EM SINTONIA COM O MERCADO II

Air fryer: o cliente gosta de ter este produto no bazar do supermercado

## 70

### A FORÇA DO INTERIOR

A Zona da Mata estreia em abril a sua Superinter

10 ARTIGO I

32 ARTIGO III

19 ARTIGO II

74 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 **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Rodrigo Dias (rodrigo.dias@amis.org.br) **Capa** Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executivo de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimento 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)



EXISTE AMOR NO PÓS TREINO  
E ELE TEM SABOR DE CAFÉ



15g DE PROTEÍNA

EXPERIMENTE TAMBÉM:





# NOSSA FORÇA RENOVADA



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) acaba de completar seus 52 anos. O aniversário foi agora há pouco, dia 10 de janeiro. E uns dias antes, exatamente no dia 01 de janeiro, iniciamos um novo mandato participando da direção dessa importante entidade que tanto contribui para o apoio, a defesa e o desenvolvimento dos supermercados de Minas. Mais uma vez, agradeço a todos os colegas que participam da Diretoria e do Conselho Superior da AMIS, notadamente os vice-presidentes regionais, que aqui internamente chamamos no dia a dia de VPR's.

São eles que, de fato, estão ali mais próximos do associado. Eles que representam a AMIS no dia a dia de sua cidade e região e, ao mesmo tempo, fortalecem enormemente a entidade. E neste ano, temos uma das prioridades em andamento que vai exatamente na direção dos VPR's e do interior das Minas Gerais. Atendendo às demandas das várias regiões, a programação de eventos da AMIS teve alguns ajustes para melhor em suas datas tradicionais e mais que isso: ganhou novas oportunidades.

Uma nova oportunidade de grande destaque é o *upgrade* que ocorreu na Zona da Mata. O sucesso do Sevar, que vem sendo realizado há décadas em Juiz de Fora, o fez se transformar em Superinter da Zona da Mata. A estreia já está próxima: dias 11 e 12 abril em Juiz de Fora. Até então só o Triângulo Mineiro, em Uberlândia, abrigava uma Superinter. Estaremos lá pessoalmente em Juiz de Fora e certos do sucesso. O colega Álvaro Pereira Lage Filho, Vice-Presidente Regional em JF, tem nosso apoio e o agradecimento por atender a tamanho desafio.

O mesmo devo dizer aos demais Vice-Presidentes Regionais ora em início de gestão. Não só com relação ao apoio a todos os tipos de eventos que levam também a presença da AMIS ao interior, mas para o importante trabalho que é congregar em torno de um objetivo comum – apoiar, defender e desenvolver o setor – empresas dos mais diferentes portes, muitas vezes, intensas competidoras entre si. Não são tarefas fáceis as que temos, por isso, os supermercadistas de Minas escolheram vocês para esta tarefa.

Aproveito também este momento para homenagear a posse da gestão da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) 2023/2024. Parabéns ao colega João Galassi, nosso Presidente. Conte conosco. A AMIS estará representada na direção da ABRAS pelo caríssimo Valdemar Martins do Amaral, como membro do Conselho Consultivo da entidade nacional e por mim como Vice-Presidente da Diretoria. O nosso grande amigo, Vice-Presidente de Eventos da AMIS, Gilson de Deus Lopes, é o Delegado junto à ABRAS.

Alto  
Giro

Sucesso  
de  
Vendas



Nova  
receita  
+saborosa  
+crocante

Tá na carinha  
QUE É  
deliciosa

A campeã de vendas tem uma excelente notícia para você: agora, a Bem Brasil está produzindo **100% das Batatas Carinhas em sua nova fábrica.** A reconhecida qualidade Bem Brasil com capacidade máxima de entrega das suas demandas.

**Preparem seus estoques para receber a batata que é a cara do sucesso.**

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

[bembrasil.ind.br](http://bembrasil.ind.br) [@ batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil) [@ bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)

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

**CONSELHO SUPERIOR**  
**Ronaldo Pereira Neves**

Presidente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 35199017

**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  
Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.1013

**Carlos Ernesto Topal Ely**

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade  
Carrefour  
CONTAGEM  
(11) 2103.5606

**Euler Fuad Nejm**

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Grupo Supermosso  
CONTAGEM  
(31) 3359.3301

**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 AMIS  
Supermercado Super Vivo  
BELO HORIZONTE  
(31)3442-4177

**Leonardo Alvarez**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico  
Bretas  
RIBEIRÃO DAS NEVES  
(31)2136-3421

**Luiz Antônio Tonin**

Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**Matheus Pereira de Souza Neves**

Vice-Presidente de Sucessores e Presidente da AMIS Jovem  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 3519.9000

**Navarro Agostinho Candido**

Vice-Presidente Jurídico  
Supermercado Superluna  
BETIM  
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos****Pompílio**

Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor  
Grupo Pão de Açúcar  
BELO HORIZONTE  
(31)2127-6608

**Francisco Antônio da Silva**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial  
Uberaba Supermercados  
BELO HORIZONTE  
(31)3408-9900

**Márcio Roberto de Oliveira**

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios  
Supervale Supermercados  
POÇOS DE CALDAS  
(35)3714-2050

**Walter Santana Arantes**

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5569

**CONSELHO DIRETOR SUPLENTE****André Luiz Coelho Diniz**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Coelho Diniz  
GOVERNADOR VALADARES  
(33)3279-6105

**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  
Supermercado Center Box  
POUSO ALEGRE  
(35) 3422.7609

**Cezar Roberto Silveira**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercado Silveira  
BARBACENA  
(32)3339-6495

**Elisa Peres Tonin Alvarenga**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**Filipe Belizário Martins de Andrade**

Vice-Presidente Suplente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31)3519-9012

**José Luiz de Oliveira**

Vice-Presidente Suplente  
Roma Plus  
BELO HORIZONTE  
(31)3234-8829

**Hallison Ferreira Moreira**

Vice-Presidente Suplente  
Verdemar Supermercado e Padaria  
BELO HORIZONTE  
(31) 2105.0101

**Raimundo Eustáquio Drumond**

Alves  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
LAVRAS  
(31) 3694.1932

**Roberto de Mattos Gosende**

Vice-Presidente Suplente  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5640

**Rodolfo Kayser Nejm**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Supermosso  
CONTAGEM  
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO****Alexandre Machado Maromba**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3241.1844

**Geraldo Salvador Nascimento**

Supermercado Via Bahia  
BELO HORIZONTE  
(31)3283-1476

**José Libério de Souza**

Supermercado Josyldo  
DIVINÓPOLIS  
(37) 3214.41.55

**VICE-PRESIDENTE REGIONAL****Adilson Yukishigue Suda**

Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas  
IPATINGA  
(31) 3824.5150

**Allysson Vinícius Lacerda Coelho**

Jácome  
SJ Supermercados  
CAETE  
(31)3198-5500

**Adriano Ferreira**

Somar Supermercados  
DIVINÓPOLIS  
(37)3213-6132

**Aginaldo Jair Ferreira**

Supermercado Três Irmãos  
GUANHÃES  
(33)3421-1179

**Alberto Valadares Cavalcanti**

Comac  
URUCUIA  
(38)3634-9120

**Álvaro Pereira Lage Filho**

Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.9400

**André Luiz Fialho Bitarães**

Mercopaulo  
VIÇOSA  
(31)329-16376

**André Silveira**

Cereais Silveira  
BARBACENA  
(32) 3339.6495

**Antônio Ferreira Barbosa**

Barboão Supermercados  
ARAXÁ  
(34) 3664.1100

**Antonio Sérgio Magalhães**

Supermercado Magalhães  
CABO VERDE  
(35)3736-1412

**Ary Soares da Silva**

Supermercado do Irmão  
CARATINGA  
(33) 3321.7171

**Bruno Alves Farnese**

Supermercado Farnesse  
CAPELINHA  
(33) 3516.1461

**Bruno Almeida**

Supermercado Almeida  
ITABIRA  
(31)3835-3365

**Carlos Alberto Ferreira Freire**

Supermercado Real  
CAMPO BELO  
(35)3832-7400

**Cláudio Fonseca Caetano**

Supermercado Rei do Arroz  
SANTOS DUMOND  
(32) 3251.3397

**Daniel Chaves Peixoto**

Panelão Supermercados  
PARÁ DE MINAS  
(37)3232-2499

**Daniel Lucio Pereira**

Supermercado Avenida  
PIRAPORA  
(38)3741-3449

**Daniela Souza Mendes**

D'Itália Supermercados  
SALINAS  
(38) 3841.1216

**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejotão  
ARAGUARI  
(34)3242-8090

**Dolores Antônia Fonseca**

Supermercado Faria de Itapeçerica  
ITAPECERICA  
(37) 3341.1360

**Eduardo José Bergo**

Supermercado Bergão  
SÃO JOÃO DEL REI  
(32)3372-2154

**Eduardo Ferreira dos Santos**

Supermercado Ki-Bocada  
POMPEU  
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de Azevedo**

Hiper Azevedo  
BARÃO DE COCAIS  
(31)3837-6050

**Eron José Vieira Júnior**

Supermercado Vieira  
UBA  
(32) 3531.5385

**Fábio Teixeira Campos**

Supermercado Fidélis  
BOM DESPACHO  
(37) 3522.1010

**Fabio Victor César**

Supermercado Sacolão  
ESPERA FELIZ  
(32)3746-1920

**Felipe Valente**

Hiper Valente  
MANTENA  
(33)3241-3008

**Fernando Folchito Maglioni**

Supermercado Alvorada  
POUSO ALEGRE  
(35) 3421.2268

**Fernando Villas Bóas**

Vila Sul Supermercado  
POÇOS DE CALDAS  
(35)3715-4400

**Flávio Luiz Lana**

Supermercado Brasil  
CONSELHEIRO LAFAIETE  
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de Carvalho**

Supermercado Super Kiko  
TRÊS PONTAS  
(35) 3265.2522

**Geraldo Vitor da Cruz**

Armazém do Povo  
NOVA LIMA  
(31)3541-5464

**Jander de Castro Godim**

Supermercado Uai  
CARMO DO PARANAÍBA  
(34)3851-5280

**João José de Melo**

Stalo Supermercados  
PIUMHI  
(37) 3371.1723

**João Neto Ferreira Cordeiro**

Cordeiro Supermercados  
DIAMANTINA  
(38)3531-7220

**José Mário de Castro Bernabé**

Supermercados JB  
FRUTAL  
(34) 3421.1300

**José Fernando Almeida Cordeiro**

Supermercado Ki Jola  
MONTE CARMELO  
(34)38492850

**José Flávio Castro**

SuperBox Supermercados  
CONTAGEM  
31)3398-5666

**Jarbas Correa Filho**

São João Supermercados  
GUAXUPÉ  
(35)3292-1988

**Jerônimo Pereira Machado**

Supermercado São Jerônimo  
PASSOS  
(35) 3521.1213

**Kênio Queiroz Castro**

Pontual Supermercados  
ITUJUBA  
(34)3262-2466

**Luciano Nogueira Fernandes**

Supermercado Carrossel  
SÃO LOURENÇO  
(35) 3332.1511

**Luciano Teixeira Gonçalves**

Dito Supermercados  
CLÁUDIO  
(37) 3381.1588

**Luiz Gustavo Farid Rahme**

Irmãos Farid  
ITABIRITO  
(31)3561-3820

**Marcene Aparecido Nunes de Miranda**

Big Mais Supermercados  
GOVERNADOR VALADARES  
(33)3212-7560

**Matusalém José Alves**

Zebu Carnes  
UBERABA  
(34) 3319.0652

**Mauro Lúcio Vidal**

Supermercado Vidal  
MANHUMIRIM  
(33) 3341.1851

**Mário Lúcio Abranches Moraes**

Supermercado Moraes  
CATAGUASES  
(32)3422-1196

**Milton Kurihara**

Supermercado Kurihara  
EXTREMA  
(35) 3435.1414

**Marco Antônio Barcelos Dias Leite**

Hiper Monlevade  
JOÃO MONLEVADE  
(31)3852-4411

**Milson Borges dos Santos**

Super Maxi Supermercados  
UBERLÂNDIA  
(34) 3230.8908

**Nilton Tomé Monteiro Resende**

Padaria Luzitana  
ALÉM PARAIBA  
(32)3462-2777

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá  
MANHUAÇU  
(33) 3331.1402

**Paulo José Israel Azevedo**

Supermercado do Paulinho  
BAMBUÍ  
(37) 3431.1209

**Ricardo Alencar Dias**

Center Pão Supermercados  
MONTES CLAROS  
(38) 3212.2661

**Ringley José de Faria Cançado**

Super 50  
PAPAGAIOS  
(37) 3274.1322

**Roberto Carlos Miranda**

Supermercado Prado e Miranda  
LAGOA DA PRATA  
(37) 3261.2133

**Rogério Luciano de Oliveira**

Moderno Supermercados  
PATOS DE MINAS  
(34) 3821.0229

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinão  
TIRADENTES  
(32)3371-6626

**Roney Aeraphe Mendes da Silva**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3242.1844

**Roseli Ferreira da Rocha Paiva**

Supermercado Paiva  
UNAI  
(38)3677-3897

**Ronaldo José Pimenta da Silva**

Hipermercado Tia Teca Ltda  
TEOFILO OTONI  
(33) 3529-2601

**Sérgio Henrique Bastos**

Supermercados Santa Helena  
SETE LAGOAS  
(31)3779-5800

**Thiago de Sousa Miranda**

Mirabras Comércio Importação e Exportação Ltda.  
CARANGOLA  
(22) 3822.0450

**Valter Amaral de Lacerda**

Mac Supermercado  
NOVA SERRANA  
(37) 3226.9800

**Wagner Rocha de Castro**

SD Mais  
ITAGUARA  
(37) 3384.1099

**Wesley Oliveira Abreu Mendes**

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

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

**Antônio Claret Nametala**  
Presidente Executivo  
(31)2122-0500



## A PRIMEIRA COOPERATIVA MINEIRA a receber o selo **Mais Integridade** do Ministério da Agricultura.

A SUINCO conquistou o **Selo Mais Integridade**, reconhecimento concedido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento através das práticas de **responsabilidade social, sustentabilidade e ética**.

Essa conquista que compartilhamos, vem do mérito daqueles que assumiram elevados princípios para tornar essa Cooperativa uma referência em **integridade**.

Agradecemos a quem mais merece este prêmio: vocês, **CLIENTES**, que pela escolha, elevaram nossos produtos a um padrão de qualidade superior e aos **FORNECEDORES** e demais **PARCEIROS COMERCIAIS** com os quais mantemos relações comerciais pautadas pela ética e também pela integridade.

Desta forma, consolidamos nosso compromisso em produzir o que há de melhor em nosso seguimento, apoiados pelo órgão maior que regulamenta as melhores práticas e garante a qualidade e saudabilidade para aqueles que consomem os nossos produtos.

**A SUINCO agradece a cada um que contribuiu para esta conquista.**



# As tendências que vão mudar o MARKETING DIGITAL EM 2023

O início do ano renova as expectativas para os negócios, com novas possibilidades em diversas áreas. O marketing digital é um dos setores que mais diversifica suas atividades, com rápidas transformações e adaptações, o que leva a tendências abrangentes e ao mesmo tempo certeiras.

Renan Vargas, diretor geral da agência Páprica Comunicação, percebeu alguns temas que começaram a ganhar maior relevância no marketing digital e são suas apostas para fazer a diferença em 2023. A agência curitibana está no top 3% parceiros do Google, tendo recebido o selo Google Premier Partner, umas das poucas empresas brasileiras a receber esse reconhecimento. Atende clientes de variados setores, cujos faturamentos ultrapassam a casa do bilhão, com estratégias que aliam equipes de marketing e vendas de forma dinâmica – o que Vargas também considera uma tendência crescente para o ano.

## INTEGRAÇÃO DAS ÁREAS

A união entre setores dentro de uma empresa é fundamental para o bom funcionamento. Vargas percebeu que diversas companhias possuem setores de marketing, vendas, mas que eles não trabalham juntos, ficam muito setORIZADOS. “Um quer vender mais, o outro quer marcar presença no meio digital. Mas os resultados aparecem mesmo quando ambos conseguem dialogar”, comenta. “Precisamos andar junto com o CEO, com o time de vendas, com a comunicação”. Com aplicações reais em seus clientes, Vargas percebe esse movimento como algo consolidado – que vem com mais força para 2023. “Marketing e vendas estarão cada vez mais juntos e conversando ainda mais”, define.

## COMUNICAÇÃO HUMANIZADA

Ainda que tenha foco em vendas, essa comunicação precisa ser mais humanizada. “É um conceito que passa, também, por oferecer um bom atendimento, mas que vai bem além disso”, diz Vargas. Entender as necessidades do consumidor, as dificuldades dele, e tentar solucioná-las de forma simples, direta e eficiente faz a diferença. Uma palavra-chave é a empatia.

## UGC

O conteúdo gerado pelo usuário (User-generated content, ou UGC) também terá mais destaque. “UGC é um conteúdo criado por quem interage com a marca, então traz uma credibilidade de forma orgânica”, Vargas define. Avaliações, comentários e interações geram confiança em quem os vê, em uma assertividade que muitas vezes a propaganda tradicional não consegue alcançar. Mas se ele é gerado pelo usuário, como usá-lo a seu favor? Estimular a criação desse conteúdo e compartilhar UGCs são algumas das estratégias.

## SOCIAL SELLING

O conceito de Social Selling também vem com tudo nesse ano. Mudanças atuais (desde novas redes sociais e a forma como as pessoas as usam, como TikTok, até a compra do Twitter pelo Elon Musk) causaram impacto nas vendas em redes sociais. “A relação estabelecida com o cliente nas redes sociais impacta na forma como esse usuário verá sua marca”, o diretor da Páprica explica. E estabelecer relação é algo de longo prazo. Insistir na venda pelas redes acaba matando a confiança do usuário. A interação humanizada faz a diferença aqui.

## GA4

A próxima geração do Analytics traz mudanças cruciais para o setor. O Google já anunciou que as proprieda-



## 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](mailto:gperes@todavozeditora.com.br)

**POR WHATSAPP:** 31 99984 1990

**POR TELEPHONE:** 31 3879 7422

## EDIÇÃO 313

### PREVISÕES PARA 2023

Acho que vocês foram equilibrados nas previsões para este ano. Estamos aqui, sem pessimismo, mas também sem grande otimismo. Nada de exagero. Mudança de governo nem sempre é muito fácil. O desemprego está diminuindo e a inflação parece que já está mais controlada. Vamos torcer para que no segundo semestre continue melhorando.

**Reinaldo Alves Innota**  
Uberlândia – MG

### ROSSANDRO KLINJEY

Gostei muito da entrevista que vocês fizeram com o psicólogo Rossandro Klinjey. Já tinha assistido um vídeo com ele há mais tempo e agora foi possível conhecer melhor lendo a revista. A mensagem dele é muito boa. Todo mês fico aguardando quem será o entrevistado da vez.

**Gidelene Ribeiro Shultz**  
Contagem – MG

### BEBIDAS MINEIRAS

Não sabia como estava crescendo tanto a produção de diversos tipos de bebidas em Minas. O gin veio para ficar e acho que vale a pena investir na produção e também o varejista dar mais espaço para ele. A cerveja artesanal também merece atenção.

**Ricardo Jurandir Silveira**  
São Paulo – SP

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 28 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

**SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE [WWW.AMIS.ORG.BR](http://WWW.AMIS.ORG.BR).**

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

des padrão do Universal Analytics não vão mais processar dados, a partir de 1º de julho deste ano, transmitindo para as propriedades do Google Analytics 4 (GA4). Entre as novidades, estão a coleta de dados de sites e apps para mostrar mais informações sobre a jornada do cliente, controle de privacidade (como medição sem cookies) e integrações diretas com plataformas de mídia. “Conferir dados web e app unidos muda a visão do negócio e a forma de agir no mercado”, Vargas opina.

### WEBS

Uma nova geração da internet está entre as tendências do ano. A Web3 tem como base tecnologias de blockchain e inteligência artificial, permitindo ao usuário retomar o controle de seus próprios dados. A lógica das ferramentas para essa retomada é similar a da compra de NFTs, os tokens não fungíveis, fornecendo maior segurança em transações comerciais diretas entre comprador e fornecedor, sem intermediários que demandam informações adicionais. «O compartilhamento de dados se torna mais privado e seguro», explica Vargas. Isso aliado à inteligência artificial permite uma experiência de usuário mais fluida. O metaverso, por exemplo, representa uma ótima oportunidade nessa área. O conceito de Web3 foi cunhado pelo engenheiro britânico Gavin Wood, co-fundador da criptomoeda Ethereum, e alguns especialistas já definem que vivemos hoje uma transição: Web3 ainda é um conceito a ser aplicado, mas quem tiver domínio sobre suas definições e possibilidades já está um passo à frente.

### DADOS PRIMÁRIOS

A proteção de dados do usuário é algo que vem sendo discutido com maior afinco em vários países, incluindo o Brasil. A Lei Geral de Proteção de Dados é um bom exemplo disso. Para contornar essa questão, outra tendência do mercado é aproveitar melhor os dados primários. “São aquelas informações de posse dos anunciantes, uma vez que as segmentações estão cada vez mais em risco por conta das leis de proteção de dados”, completa o diretor da Páprica. Tratar dados de forma responsável será marcante nesse ano.



EM SINTONIA COM MERCADO [CORTES ESPECIAIS]

# VAI UM BIFE ESPECIAL AÍ?

O MERCADO ADERE AOS CORTES DE CARNES PREMIUM E MIRA CLIENTELA CADA VEZ MAIS EXIGENTE. ENQUANTO A DEMANDA CRESCE, OS SUPERMERCADISTAS INVESTEM EM UMA NOVA EXPERIÊNCIA GOURMET

Rodrigo Dias



Carne *prime* ou *premium*, não importa qual o nome você dê para este mercado. O certo é que o segmento está em franca expansão. Nos últimos anos, os cortes especiais deixaram de ser exclusividade dos restaurantes de alta gastronomia para estarem presentes nas prateleiras dos supermercados, que perceberam uma ótima oportunidade de diversificar e elevar o patamar do *mix* oferecido na seção de açougue, que muitos já chamam de “boutique”.

A verdade é que faz tempo que os cortes bovinos deixaram de se dividir entre “carne de primeira” e “carne de segunda”. Para exemplificar o sucesso do segmento *prime*, basta dizer que Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes já aponta a raça europeia *Angus* como o segundo maior rebanho de corte bovino do Brasil, atrás apenas das raças zebuínas, como nelore, que dominam o rebanho comercial do País.

Não é que a picanha e o contrafilé perderam a preferência do brasileiro na hora do churrasco. Não se trata disso. Mas certamente ganharam concorrentes de peso. Bom para o consumidor e para o supermercadista, que aumenta o seu leque de opções na hora de atrair a clientela.

### SEM VOLTA

O gerente executivo técnico do Sistema Faemg/Senar, Bruno Rocha de Melo, diz que o crescimento das vendas de carnes nobres no Brasil “é um movimento natural e que não tem como regredir”. Ele afirma que, no caso do setor varejista, “ter esse produto na gôndola é uma forma de apresentá-lo para o consumidor e ter cada vez mais pessoas consumindo”.

Bruno lembra que quando o assunto são as carnes *premium*, é importante considerar não apenas o corte, mas também a qualidade do produto, que é algo que o público consumidor deste produto reconhece. “A internet trouxe esse impulso das pessoas conhecerem as carnes nobres, que já eram consumidas na Europa. E o consumidor quis ter essa experiência. Isso vale para todo tipo de produto”, avalia Bruno.

Um sinal que confirma a tendência de crescimento do setor é que até o produtor brasileiro passou a investir mais na criação de raças como *Angus*, *Bradford*, *Hereford* e *Wagyu*. “A cadeia produtiva está pressionada a buscar isso. Os produtores sempre buscam um diferencial para ter maior rentabilidade. E alguns deles enxergaram isso”, o que tem levado o País a também exportar o pro-

Um dos novos cortes que vêm conquistando mais consumidores para as carnes *premium*: o saboroso ribeye bovino



# A SUPERMINAS ESTÁ DE CARA NOVA MAS COM A MESMA ESSÊNCIA DE SUCESSO

**DEM AÍ! DIAS 17, 18 E 19 DE OUTUBRO**

O 2º MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA  
DO BRASIL E O MAIOR  
EVENTO EMPRESARIAL DE MINAS.

**GARANTA JÁ O SEU STAND  
OU CONFIRA NOSSOS PATROCÍNIOS.**



## SUPERMINAS 2023

**FALE COM UM DE NOSSOS  
EXECUTIVOS DE VENDAS:**

**EGLADSON COELHO**

egladson.coelho@amis.org.br  
(31) 98426-6322 | (31) 2122-0538



**MARCELO SANTOS**

marcelo@amis.org.br  
(31) 98426-6179 | (31) 2122-0523



**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados



CANAL DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023





Acima e ao lado, dois cortes conhecidos há muito tempo pelos brasileiros e que não foram necessariamente abandonados: o medalhão de filé mignon e bem no alto, a picanha, símbolo do churrasco brasileiro em todo o mundo



Bifes ancho sendo temperados (com excesso de pimenta do reino) para seguirem em breve para a grelha



duto. Antes apenas vendedor de commodities, o Brasil "hoje também ocupa uma fatia do mercado de carnes nobres lá fora".

### INVESTIMENTO PREMIUM

Para Alexandre Poni, Diretor Comercial do Verdemar, de Belo Horizonte, "o mercado de carnes *premium* vive um momento de confiança no Brasil". A rede dá atenção especial ao segmento,

disponibilizando aos clientes uma variada linha de carnes bovinas, suínas, aves, peixes e carnes exóticas como pato, cordeiro, codorna, coelho, avestruz e galinha d'angola. "Entre os cortes, se destacam bife ancho, chorizo, *short rib*, *t-bone*, bananinha, baby bife, *shoulder heart*, costela, filé-mignon, paleta, *fralda red*, fraldinha, bisteca, *denver steak*, *flat iron* e picanha, entre outros", relata Poni.

A rede ainda possui a Linha Prática para Churrasco Verdemar, criada para facilitar a vida dos consumidores, pois os cortes já vêm prontos para assar e com tempero especial, com uma receita guardada a sete chaves. Há peças bovinas, suínas, de frango e linguças especiais.

### FORNECEDORES E MARCA PRÓPRIA

O Verdemar trabalha, em sua maioria, com cortes nacionais. Porém, tem também parcerias com empresas do Uruguai, Argentina e Paraguai. Além disso, desde 2016, a rede passou a investir em cortes de marca própria, em parceria com a Bullight. "São carnes *premium* derivadas de uma seleção exclusiva, com bom grau de marmoreio (quantidade de gordura intramuscular) e procedência comprovada", diz o Diretor Comercial do Verdemar.

A exposição dos produtos é dividida por corte e linhas de congelados. "Investimos em ações e produtos preparados para 'fisar' os consumidores, com foco em praticidade, qualidade e experiência *premium*". E para quem quiser, a rede

## Conheça alguns cortes *premium* bovinos

**Denver steak** – Este corte é feito no músculo *serratus ventralis*, que está localizado entre o acém, o pescoço e a paleta. No entanto, como o corte é extraído de uma região que exige menor movimentação do boi, a carne é bem macia e possui alto grau de marmoreio. O *Denver steak* é ideal para churrasqueira.



**Steak de shoulder** – O corte é extraído do miolo da paleta e tem carne extremamente macia. A dica é prepará-la na grelha ou na churrasqueira. Acreditem, é uma carne saborosa e muito suculenta, devido ao seu marmoreio.



**Skirt steak** – Trata-se do músculo do diafragma do boi, perto da fraldinha. Macio e muito suculento, é indicado para ser consumido mal passado.



**T-bone steak** – É da traseira do boi que se retira o T-bone, caracterizado por conter um osso em formato de T. O osso divide a carne em dois pedaços, sendo de um lado contrafilé e do outro filé mignon. É um corte macio e muito suculento.



**Bife Ancho** – O próprio nome já diz: “bife largo”, em português. Também conhecido como filé de costela, é caracterizado por ter uma espessura de aproximadamente 4 cm. É retirado da região onde está o contrafilé e pode ser confundido com o bife de chorizo.



**Bife Chorizo** – Corte retirado da parte dianteira do contrafilé. Carne bovina extremamente suculenta, possui uma generosa camada de gordura na lateral.



ainda oferece especialistas que podem dar dicas de preparo e até harmonização de bebidas e acompanhamentos para cada peça.

### NO RESTAURANTE

Nos restaurantes da rede, os cortes de carnes *premium* também estão presentes com um cardápio que reúne ancho, chorizo, picanha, assados em tiras, filé-mignon, brochette de filé-mignon, bisteca, carne de cordeiro, galetto e salmão defumado. “Temos a parrilla, com carnes assadas na brasa e na lenha, que mantém a suculência tipicamente do churrasco uruguaio. As peças são assadas em grelhas, sem espeto. Além disso, a lenha e o carvão não se misturam; assim, a carne não é defumada e fica mais saborosa e macia. Elas são

temperadas com sal fino, para evitar o leve queimado que geralmente o sal grosso provoca”.

Também há a opção Grill, que é uma carne temperada grelhada no *chair broiler* a gás. O cardápio oferece fraldinha, picanha, filé, chorizo, galetto, hambúrguer bovino, lombo, filé de peito de frango e salmão.

### FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Assim como o Verdemar, em Belo Horizonte, o D’Ville Supermercados é referência em inovação de produtos e serviços no comércio de Uberlândia. A empresa também investe nos cortes de carnes nobres, porque sabe que este é um mercado em crescimento e com potencial para aumentar e fidelizar a clientela. “Com certeza, a expansão deste segmento na indústria de carnes está em evidência, com crescimento anual de 20%, batendo recorde ano após ano”, diz a equipe do departamento comercial do Grupo.

Atualmente, a rede trabalha com os cortes chorizo, cupim, filé mignon, ancho, picanha, *prime rib*, *short rib* e *tomahawk*. “Escolhemos estes cortes, pois o cliente D’Ville é bem aberto a experimentar novas experiências e nos acompanha nessas inovações”. A empresa trabalha com fornecedores nacionais e internacionais e realiza a exposição dos cortes entre as quintas-feiras e o domingo, “para encher os olhos dos clientes e aguçar a vontade de degustar”. 🍴

Abaixo, vista parcial de gôndola do supermercado D’Ville, em Uberlândia, na seção dedicada a carnes premium e fraldinha sendo entregue ao ponto para os convidados de churrasco



# UNBOSSING:

## é possível trabalhar sem chefe?

**M**anda quem pode, obedece quem tem juízo. Por muitos anos, essa foi a lógica permeada no mundo corporativo, onde a figura autoritária do chefe predominava no estabelecimento das regras a serem cumpridas por seus empregados. Mas hoje, esse cenário já se mostra impensável de ser visto em qualquer empresa, dando espaço para novas relações profissionais pautadas em um modelo de trabalho balanceado e, até mesmo, na possibilidade de muitos exercerem suas funções sem a presença massiva desta figura superior.

Em tempos de demissões voluntárias crescendo potencialmente, o *unbossing* vem sendo uma alternativa de trabalho cada vez mais cogitada de ser investida no mercado. Sua proposta é bem simples: ao invés de existir um profissional liderando os times, há a criação de um ambiente completamente colaborativo. Uma nova cultura organizacional onde todos trabalham juntos, eliminando hierarquias rigidamente delimitadas e direcionando o foco da companhia na conquista dos resultados desejados.

As mudanças provocadas pela pandemia foram alguns dos maiores influenciadores desta mudança de *mindset*, justificadas pela necessidade de adaptação dos negócios frente às novas demandas profissionais. Surpreendentemente, os benefícios desta proposta foram rapidamente sentidos por muitos empresários – evidenciando as vantagens que a autonomia aos profissionais possibilita no que diz respeito à sua maior felicidade, engajamento e produtividade.

Em uma pesquisa feita pela Harvard Business Review, 66% dos trabalhadores confirmam que abrem mão do cargo de chefia por oportunidades que tragam uma maior liberdade em suas funções. Este dado deixa claro que assumir a liderança do negócio já deixou de ser o sonho de consumo da maioria dos profissionais, atraídos muito mais por vagas que estimulem o diálogo, incentivo e colaboração entre os membros da empresa.

Já estamos vivenciando o futuro do trabalho, fortemente marcado por relações mais dinâmicas e desconstruídas da figura de um chefe para comandar os times. Para aqueles que ainda insistem em permanecer com uma mentalidade

de negócios mais tradicional, é urgente modificar esta linha de raciocínio para se manter operando no mercado. Este é um caminho sem volta, necessário para fortalecer estratégias competitivas e atrair profissionais qualificados e engajados com a causa da empresa.

Quanto menos demandado for a presença do chefe, melhor será o incentivo à autonomia e crescimento individual dos colaboradores. Os gestores devem compreender como direcionar seus times rumo a sua maior produtividade e desempenho, aprimorando sua autonomia para crescerem junto com a companhia. Mas, é importante ressaltar que nem todos possuem maturidade suficiente para trabalharem sem uma gestão constante em seu dia a dia.

Muitos profissionais precisam de uma liderança constantemente presente em sua rotina, muitas vezes como forma de se sentirem mais seguros em suas responsabilidades. Por isso, as empresas que decidirem incorporar este novo *mindset* em sua cultura devem iniciar o processo desde seu processo seletivo – contratando aqueles que se identificam com esses valores e, acima tudo, possuem uma autogestão elevada para terem a capacidade de trabalharem com esta maior liberdade.

Junto a esse “*match*” entre os envolvidos, o autoconhecimento de seu limite de liderança também deve ser aprimorado pelos próprios gestores. Em meio a perfis opostos presentes em um mesmo ambiente de trabalho, é dever deles analisar a linha tênue entre sua presença ou não na rotina de cada um, prezando sempre por um alinhamento claro para que não haja qualquer desentendimento.

O *unbossing* certamente é uma tendência que crescerá muito nos próximos anos, especialmente na ascensão dos modelos de trabalho híbrido e 100% *home office*. Para aqueles que se identificam com estas propostas, deve haver um alinhamento entre estes valores e uma autogestão impecável para garantir a produtividade e satisfação no ambiente de trabalho. Todos os lados podem ganhar com esta maior autonomia, desde que prezem por uma comunicação próxima a todo o momento e trabalhem em conjunto para atingirem os objetivos desejados.



José Agnaldo Ferreira da Silva, falecido em 1993, é o pernambucano que veio para Teófilo Otoni e montou em 1963 a mercearia que se transformaria na atual rede de supermercados Tia Teca, entre outros negócios de varejo de sua família

## A REFERÊNCIA QUE vem do Mucuri

EMPRESA DE TEÓFILO OTONI É EXEMPLO DE EMPREENDEDORISMO, COM REDE DE SUPERMERCADOS E OUTROS INVESTIMENTOS COMO POSTOS DE COMBUSTÍVEIS E ATÉ UM SHOPPING CENTER

**É** impossível escrever uma reportagem sobre o Grupo Tia Teca sem falar em coragem, inovação e empreendedorismo. A empresa é formada por cinco lojas de vendas no varejo, um restaurante da franquia Giraffas, dois postos de gasolina, uma loja atacadista com mais de 8 mil metros quadrados, com uma filial, e o Teó Shopping, *mall* de lojas com algumas das maiores franquias do Brasil, como perfumarias e *fast food*, além de duas salas de cinema no Cine Teca.

“A história do Tia Teca se confunde com a nossa paixão e gratidão que temos por Teófilo Otoni e região. Se você também ama Teófilo Otoni, e também servir, seja bem-vindo”, afirma Ronaldo Pimenta, CEO do Grupo Tia Teca.

E a origem de todo esse empreendimento se confunde com a própria história da família fundadora da empresa. Tudo começou quando José Agnaldo Ferreira da Silva veio com pai, Josué Ferreira da Silva, da cidade de Garanhuns, em Pernambuco, para Minas Gerais.



## CAFÉ

Após ser motorista de ônibus, ele montou uma mercearia em Ouro Verde e uma máquina de beneficiamento de café. Em 1963, José Agnaldo mudou-se para Teófilo Otoni e montou o Armazém Ferreira. Já em 1965 casou-se com Maria José Pimenta da Silva, a dona Teca.

Após anos no varejo, foi criado o Supermercado Universal, para que Dona Teca administrasse. Até que no início da década de 1980 o senhor José Agnaldo rompeu a sociedade com o senhor Josué Ferreira, trilhando sua caminhada.

Em 1993, José Agnaldo faleceu, deixando quatro filhos e um legado de sucesso. Ronaldo Pimenta, que estudava em Juiz de Fora, foi convidado por seu irmão, José Agnaldo Filho, para a missão de ajudá-lo na administração dos negócios.

Em poucos anos, José Agnaldo Filho e Ronaldo montaram a FAC Atacadista, para vendas

Acima, vista geral e fachada de lojas da rede Tia Teca, que se destaca em Teófilo Otoni, na mesorregião do Mucuri, em Minas Gerais.

Ao lado, da esq. p/ dir.: O CEO do grupo Tia Teca, Ronaldo Pimenta; o vereador Felipe Barbosa e Maria José Pimenta, a Tia Teca, durante homenagem a ela concedida pela Câmara Municipal de Teófilo Otoni





Repare na mensagem que tem cativado os consumidores de Teófilo Otoni e traduz a linha central de trabalho da Tia Teca: bom, bonito e +barato; na página ao lado, bons exemplos do amplo mix das padarias das lojas da rede



externas, juntamente com o funcionário “Alemão”. José Agnaldo cuidava da administração e expedição de mercadorias.

Com o sonho de montar um grande supermercado, para concorrer com grandes supermercados da época, nascia assim o Tia Teca, um supermercado com modelo de autoatendimento.

Com muitos desafios, mas com apoio de dona Teca e de seu irmão, iniciaram o hiper, com um objetivo: fazer a diferença no competitivo varejo em Minas Gerais, tendo o reconhecimento por três anos consecutivos, pela Associação Mineira de Supermercados, como uma das melhores lojas de Minas Gerais.

### **MOMENTO ATUAL**

Hoje, o Grupo Tia Teca possui um Centro de Distribuição, a FAC Atacadista. “Além de servir as nossas lojas, atende pequenas mercearias e supermercados da região”, diz Ronaldo. Atualmente, a empresa tem um setor de recursos humanos com profissionais habilitados, como psicólogos e administradores, que selecionam e capacitam toda a equipe.

As lojas do Grupo têm o perfil *gourmet*, “que levam ao cliente a experiência de uma loja moderna, organizada, linda e com produtos de qualidade e atendimento personalizado”, completa Ronaldo. “Todas as seções recebem total atenção do nosso “cast”, mas os setores de carnes e bebidas se destacam pela qualidade das mercadorias e preços competitivos”, diz o CEO da empresa.

O grupo atende todos os perfis de classes e o abastecimento das lojas é feito diretamente das indústrias, por meio de compradores da empresa e do setor de logística. Além disso, o Tia Teca possui uma vasta linha de padaria e mercearia e detém a marca “Cisne”. “E estudamos a possibilidade de voltar com a linha de laticínios, famosa na cidade de Teófilo Otoni e todo o Vale do Mucuri e Jequitinhonha”.

### **SUCCESSÃO E OUSADIA**

A sucessão no Tia Teca acontece de forma natural desde a fundação. E Dona Teca, que não





“passou o bastão” definitivamente, toma a maioria das decisões com os filhos José Agnaldo Filho e Ronaldo Pimenta.

Uma das marcas da empresa é a coragem para empreender. “Em nosso DNA está a trajetória de luta, garra e determinação”, afirma Ronaldo. E foi essa determinação que levou o Grupo a criar o primeiro shopping de Teófilo Otoni, que hoje agrega a loja matriz e continua em expansão, “trazendo mais conforto e opções em lojas e experiências marcantes para o nosso cliente”.

Os projetos ainda incluem investimentos e participação no *e-commerce*. “Estamos otimistas com o mercado *on-line* e planejando entrar no digital de forma definitiva em breve”, confirma Ronaldo.

Ciente da receita do sucesso, o Grupo Tia Teca se prepara para as próximas gerações cheio de planos e otimismo. “O futuro será maravilhoso para o Tia Teca e para todos os nossos quase 400 colaboradores, clientes, fornecedores e amigos que acreditaram e acreditam em nosso potencial”. 🛒

## A homenagem dos parceiros fornecedores à rede Tia Teca



# Brasileiro dilue **COMPRAS AO LONGO** do mês

CRISE ECONÔMICA ACABOU COM A TRADICIONAL "COMPRA DO MÊS" EM 2022  
E MUDOU HÁBITOS DE CONSUMO

**A** inflação dos preços no ano passado explica as mudanças nas rotinas de compra e consumo no Brasil verificadas no relatório Consumer Insights da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria, divulgado no final de 2022. O impacto no bolso do brasileiro levou à redução das "compras do mês", por algumas incursões ao longo do período para aquisição de poucos produtos por vez e diversificação dos pontos de venda em busca das melhores ofertas.

O brasileiro teve que racionalizar seus gastos com mais idas ao ponto de venda durante o ano, que se vê no aumento da frequência de visita do consumidor aos canais (+10% em relação a 2021), um novo movimento que se mostrou em ascensão em 2022 e deve seguir em alta.

Em relação aos hábitos de consumo, a volta à rotina de trabalho e às atividades sociais fora do lar com o fim das restrições sociais impostas pela pandemia de Covid-19 levou a uma redução de 11,1% nas ocasiões de almoço em casa no período analisado, e as marmitas cresceram 12,3% no mesmo intervalo. Lanches substituíram refeições completas.

*"As marmitas cresceram  
12,3% no mesmo  
intervalo. Lanches  
substituíram refeições  
completas"*

No 1º semestre de 2022, ocasiões de consumo com linguiça tiveram um aumento de +21%, seguido de hambúrguer com incremento de +23% e salsicha com +27%, mostrando a tendência dessa troca. Isso mostra que para driblar a inflação, o consumidor vem fazendo escolhas para abastecer o lar e se alimentar de maneira que os gastos caibam em seu orçamento.

Os dados apresentados fazem parte do relatório trimestral Consumer Insights da Kantar, que contempla 11.300 lares brasileiros de todas as regiões e classes sociais do País, representando 59 milhões de lares do Brasil. 🇧🇷

# DISRUPTIVA!

**E**m 2020, aos 29 anos de idade, ela entrou na lista da Forbes que apontava as mulheres empreendedoras no Brasil com até 30 anos que mais se destacavam. Afinal, tinha transformado a pequena distribuidora de bebidas, iniciada 2016 com o marido, em uma rede de supermercados com faturamento próximo de R\$ 200 milhões. Sem dúvida, uma evolução meteórica. Hoje, aos 31 anos e beirando R\$ 300 milhões em vendas, a baiana de Feira de Santana, Daniela Lacerda, sócia-proprietária e CEO da rede Corujão, é convidada para fazer palestras em todo o Brasil para contar sua história recorde de dinamismo, que a transformou em uma referência para as novas gerações. “O empreendedor é diferente do comerciante.

O comerciante acha que comprar e vender é tudo. Mas eu sempre fui muito inovadora, disruptiva. Sou assim desde criança”, explica Daniela a essência da fórmula que impressiona a todos. E completa:

“Foram os clientes que desenharam a evolução do nosso negócio”. Ou seja, “disruptura + cliente no centro do negócio” são os ingredientes de uma receita, que inclui ainda algumas boas pitadas de coragem para tentar, e muita vocação, que os leitores de GÔNDOLA vão conhecer por meio desta entrevista que fizemos com aquela que é também mãe de Helena (6 anos) e de Daniel (3 anos). Confira a seguir.

Giovanni Peres





### **GÔNDOLA – Como foi que você se tornou uma supermercadista?**

**Daniela Lacerda** – Na minha infância, meu pai foi por um tempo um comerciante informal. Comprava nas feiras e levava para as cidades circunvizinhas esses produtos para serem comercializados. Depois, entrou em diversos segmentos e na sua maioria nunca dava certo. Mas foi um comerciante muito frustrado por altos e baixos. Por isso, foi um pai que sonhou com uma filha que nunca fosse comerciante. Ele sempre quis que eu fizesse algo que me desse mais segurança. Mais estabilidade. Sempre foi um pai que investiu no estudo dos filhos (eu e meu irmão).

### **GÔNDOLA – Então, como foi essa sua opção pelo comércio?**

**Daniela** – Estava no DNA. Eu sempre gostei. Tinha paixão. E as frustrações do meu pai nunca me atrapalharam. Acho que os erros dele me ensinaram muito. Outra coisa: meu pai enfrentou tempos totalmente diferentes, com desafios diferentes. Digo que eu sempre tive tino empreendedor, pois o empreendedor é diferente do comerciante. O comerciante acha que comprar e vender é tudo. Mas eu sempre fui muito inovadora, disruptiva. Sou assim desde criança. Na porta de casa, brincando, vendia doces que comprava na mercearia. Já brincava de vender. Esse sentimento foi crescendo, até que empreender se tornou uma necessidade. Entrei na faculdade para



**“O empreendedor é diferente do comerciante. O comerciante acha que comprar e vender é tudo. Mas eu sempre fui muito inovadora, disruptiva”**



Vista interna de uma das unidades do Corujão que Daniela aponta como um atacarejo premium

**“A gente trouxe uma ideia nova de negócio, que era abrir uma distribuidora de bebidas 24 horas, algo que não existia na cidade”**

cursar direito, tentei o FIES e não consegui. Ficou difícil manter a mensalidade e, naquele momento, meu pai não tinha condição de pagar. Passei então a comercializar na faculdade acessórios, bolsas, óculos, e me senti mais segura para pagar minha faculdade. Foi lá na faculdade que conheci meu namorado (hoje meu marido), que cursava

direito na época e estava iniciando uma operação de venda de bebidas. Ele me fez um convite: “estou vendendo informalmente para bares e vou montar uma distribuidora. Você quer tomar conta?”. Eu estava também começando a montar uma loja de roupas, e disse a ele: “vou tentar”. E você sabe que é natural do varejo tentar.

**GÔNDOLA – Muito interessante este começo.**

**Daniela** – Quando fui cuidar da distribuidora, comecei a me sentir apaixonada pela atividade. A gente trouxe uma ideia nova de negócio, que era abrir uma distribuidora de bebidas 24 horas, algo que não existia na cidade. Como Feira de Santana é uma cidade carente de oferta de entretenimento, depois das 22 horas não havia nenhum outro lugar para comprar bebida. Trouxemos essa inovação de ter bebida gelada 24 horas.

### **GÔNDOLA – Por causa da madrugada, ganhou o nome Corujão?**

**Daniela** – Isso. Corujão Bebidas. Tudo aconteceu em 2015. E digo: foram os clientes que desenharam a evolução do nosso negócio. Foi um sucesso e muitos clientes que compravam bebidas perguntavam por que não tínhamos também outros produtos que precisavam. Então, a gente começou a vender carnes, alguns descartáveis. Na verdade, o *mix* foi crescendo. Quando nos demos conta, estávamos era já com um pequeno supermercado dentro da distribuidora. Então, fomos para uma avenida com um ponto muito bom na cidade e aí viramos supermercado mesmo.

### **GÔNDOLA – E como é que se tornaram rede?**

**Daniela** – O Corujão é hoje a rede de maior reconhecimento lá na Bahia. Acho que o *love brand*, o respeito que têm pela nossa marca, é muito grande. Creio que a experiência de compra que a gente oferece encanta as pessoas. O potencial do nosso capital humano é bem grande também. Pregamos muito o cuidado e a atenção com os nossos colaboradores. Isso veio crescendo e a gente chegou à capital neste ano. Normalmente, acontece o contrário. A gente nadou contra a maré. Geralmente são as redes da capital que crescem na direção do interior. Me sinto muito honrada e feliz com tudo isso.

### **GÔNDOLA – Qual a dimensão da rede hoje?**

**Daniela** – Hoje, temos nove unidades. Caminhamos para um faturamento próximo a R\$ 300 milhões. Algumas são maiores e têm de 20 a 22 *checkouts*. As menores, de 8 a 12 *checkouts*. São dois formatos de loja. Em média, temos 1.000 metros de área de venda. Porém, uma das lojas é um atacarejo com 3 mil metros. Essa é a nossa maior loja e temos desenvolvido ali um modelo muito baseado em oferecer uma experiência de compra ainda melhor que a já reconhecida em toda a rede. Nessa loja tem *delikatessen* e um *sushi bar*.

### **GÔNDOLA – Sushi bar em um atacarejo...?**

**Daniela** – Isso. Totalmente disruptivo! Inovador. Esse atacarejo de fato é um formato muito inova-

dor. Trouxemos aquele pé-direito alto dos tempos da distribuidora e oferecemos a oportunidade de as pessoas desfrutarem de um preço mais baixo, porém também de um ambiente muito bom, confortável. Como todas as nossas lojas, é climatizado. Temos muito respeito pelo público. Não importa a classe de consumo. Se é A, B ou C, nossas lojas estão prontas para atender bem todas as demandas dos diferentes perfis. Temos ficado muito atentos ao comportamento do *shopper*. Sabemos que, regra geral, 70% da renda das famílias é para habitação, transporte e alimenta-



“Foram os clientes que desenharam a evolução do nosso negócio”

ção. Independentemente da classe de consumo, você quer comprar em um lugar com conforto, que te atenda bem, que tenha produtos de qualidade. Me arrisco a dizer que dentro da Bahia talvez não exista hoje uma rede que consiga atender bem públicos diferentes como o Corujão. Temos de tudo na loja.

**GÔNDOLA – Ainda tem alguma loja na rede que seja 24h?**

**Daniela** – Temos duas. A nossa loja *express*, que é o *case* do Corujão, hoje na principal avenida de Salvador. Ela tem um dos melhores faturamentos por *checkout* da rede. E aquela que deu origem à rede continua em 24h, na avenida Getúlio Vargas, em Feira de Santana. Ali, somos um supermercado que funciona 24 horas.



“Não importa a classe de consumo. Se é A, B ou C, nossas lojas estão prontas para atender bem todas as demandas dos diferentes perfis”

**GÔNDOLA – Quantos empregados tem a rede?**

**Daniela** – São 600. E fiquei muito feliz hoje em saber que o nosso desempenho por colaborador está em uma média muito boa, de acordo com o que informa a referência da Abras.

**GÔNDOLA – Tudo o que conversamos até o momento dá a impressão de que o céu é sempre azul. Vocês enfrentam ou já enfrentaram desafios na empresa?**

**Daniela** – Claro que o céu nem sempre é azul. Mas nessa parte da gestão de pessoas acho que somos bem estruturados com processos e com o clima organizacional. As pessoas sentem prazer em trabalhar conosco.

**GÔNDOLA – Desculpe-me a insistência, mas e considerando as operações como um todo? O que você acha que poderia ou precisa melhorar em sua empresa hoje?**

**Daniela** – Acredito que a gestão de categorias poderia ser melhor na nossa rede. A indústria hoje amplia muito o lançamento de produtos. Acho que nosso *gap* ainda está na gestão de categorias. No restante, estamos muito bem. Inclusive nas ferramentas de gestão de processos e de vendas. Estamos consolidando um aplicativo de gestão, que criamos como um produto que possa ser vendido para outros varejistas.

**GÔNDOLA – Por falar em aplicativo, como andam as ações “fígitais” no Corujão?**

**Daniela** – Acho que as novas gerações estão muito digitalizadas. Ao mesmo tempo, o *omni-channel* também cresce, assim como as pessoas estão cada vez mais bem informadas. Porém, o físico não morre. E vimos isso com a pandemia. Apesar de o *e-commerce* ter crescido, dentro do nosso setor a venda em loja física seguiu muito forte. As pessoas gostam mesmo de ter a experiência de compra que só a loja física consegue oferecer.

**GÔNDOLA – Vocês têm e-commerce na rede Corujão?**

**Daniela** – Temos, mas é muito pequeno o faturamento dele, comparado com o que o físico proporciona.

**GÔNDOLA – Vocês começaram o e-commerce na pandemia, ou já vinham antes?**

**Daniela** – Já tínhamos começado antes, mas veio de fortalecer mesmo foi com a pandemia. Temos



um aplicativo de compras. Porém, acho que nosso cliente gosta muito da experiência de compra que encontra nas nossas lojas físicas.

**GÔNDOLA – Você não seria uma apaixonada pelas lojas físicas, que não consegue ver o e-commerce com os mesmos olhos e ele acaba sem receber atenção da empreendedora?**

**Daniela** – Pode ser. Com a nossa loja que é um hoje um *case* da rede, posso dizer que tenho paixão mesmo. Porém, por causa do nosso *e-commerce*, fui listada na Forbes. Ou seja, acho que estou conseguindo dividir a atenção. Inclusive, temos que ficar atentos ao digital, porque essa geração que está chegando aí vai comprar mais no digital no futuro. Precisamos estar preparados. O “figital” está no nosso radar.

**GÔNDOLA – Quem sabe você seja uma millennial “fora do padrão” e prefere comprar na loja física e pouco na on-line....**

**Daniela** – Pode ser. Sou millennial. Tenho 31 anos. Tenho dois filhos. A Helena, de seis anos, e o Daniel, de três. Ou seja: sou mãe, empreendedora e esposa (sou casada há 11 anos).

*“A jornada múltipla de uma mulher é uma coisa difícil de organizar. Ainda mais no setor de varejo. Mas Deus toma conta e vai abençoando”*

**GÔNDOLA – E como é essa sua rotina?**

**Daniela** – Digo que a jornada múltipla de uma mulher é uma coisa difícil de organizar. Ainda mais no setor de varejo. Mas Deus toma conta e vai abençoando. Acho que temos que saber ser disciplinadas. Não ocupar o espaço de empreendedora, nem desocupar o espaço de mãe. É preciso ter um balanço positivo, pois nossos filhos podem nos cobrar isso no futuro. Quero eles como meus sucessores, e para isso é preciso que se apaixonem também pelo varejo. 🛒

O carinho com a seção de bebidas, que inclui a adega, não poderia ser diferente na rede Corujão, dirigida por Daniela Lacerda, uma vez que a empresa nasceu de uma distribuidora de bebidas criada em 2016

## A importância do PROPÓSITO EMPRESARIAL

**D**entre as mudanças no mundo dos negócios, a principal delas é sobre como o acionista deixa de ser o foco das organizações, que antigamente buscavam apenas a maximização do lucro ao acionista, para que outros stakeholders ganhem espaço. Em paralelo, o lucro deixa de ser o objetivo principal das empresas e passa a ser um item de sobrevivência.

No ecossistema das startups temos vivido um cenário que reforça mais ainda esta tese. O momento turbulento da economia mundial, gerou escassez de capital para modelos de negócio que não trazem resultado. As startups que nos últimos anos viviam de promessas arrecadando milhões em diversas rodadas de investimento, se veem em

um cenário onde investidores evitam grandes riscos, a liquidez diminui e a fonte seca. Não só startups passam por um cenário turbulento, mas mesmo grandes empresas como Meta, Amazon e Twitter, que passam por crises e demissões em massa, buscando se preparar para o novo cenário.

As empresas de especulação perdem espaço e a tese de que o lucro é necessário para sobrevivência ganha força. Rodadas de investimento já não são recorrentes como eram antes e não podem ser mais a fonte de capital das empresas. Resta crer que a empresa precisa rodar no positivo para sobreviver ou não terá espaço nesse novo normal. Se antes o lucro ou a promessa dele era questão de sobrevivência, agora nem mais a promessa é uma possibilidade. Ele precisa ser real.

Entretanto, diferente do que se falava no antigo capitalismo, isso não quer dizer que o objetivo central das empresas é de maximização de lucro para o acionista. O conceito é diferente. O lucro precisa existir. É a saúde para a empresa. Assim como o ser humano precisa estar saudável para sobreviver, as organizações precisam do lucro para sobreviver. Nenhum ser humano vive apenas para ser saudável, mas é saudável para poder viver. Assim como as empresas não deveriam viver apenas para gerar lucro, mas gerar lucro para viver. Nesse caso, a ordem dos fatores altera o produto.

O ponto central é de que o lucro é necessário, mas ele é apenas uma consequência. Assim como a saúde humana é consequência de uma boa alimentação, exercícios físicos, saúde mental, boas noites de sono e por aí vai, o lucro da companhia é uma consequência de diversas ações e decisões tomadas pelos integrantes da empresa.

*"Assim como o ser humano precisa estar saudável para sobreviver, as organizações precisam do lucro para sobreviver"*

Matematicamente é claro que o lucro é a diferença entre receita e despesa, mas o que gera receita? Mais do que isso, o que gera receita com a menor despesa possível? Ou mais, como fazer isso repetidas vezes e gerar longevidade para a geração de lucro e manter a saúde da companhia?

Como ser humano sabemos que não adianta se alimentar bem por um mês e fazer exercícios por 30 dias e achar que estaremos saudáveis. Como empresa o conceito é o mesmo. Não é um mês de lucro que vai garantir a existência. Então a saúde da companhia é a combinação da geração de lucro com constância. Cada negócio tem a sua forma de gerar receita. E cada negócio tem a sua maneira de gerenciar as despesas. Mas a consistência desse processo é garantida pela geração de valor e esse ponto é similar em muitos negócios.

Independente do mercado e da empresa, todas as organizações são impactadas por grupos de stakeholders. Clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros, acionistas, são diversos os stakeholders que impactam um negócio. Lá no passado as empresas olhavam apenas para os acionistas. Algumas passaram a colocar o cliente no centro. Outras o colaborador. Mas acima de quem está no centro o importante é olhar para o todo. Assim como reforçado pela Teoria dos Stakeholders, Freeman (2010)\*, a organização é impactada por diversos grupos de stakeholders e o interesse de todos os grupos devem ser considerados. O papel da companhia e de seus líderes é de administrar e moldar esses relacionamentos da empresa com seus stakeholders com a intenção de olhar para todos, fazendo os grupos se desenvolverem juntos e não apenas colocando os interesses da própria organização na frente dos outros. Portanto, servir aos interesses de todos os stakeholders seria a melhor maneira de crescer, desenvolver o negócio e mercado e, acima de tudo, de gerar valor com longevidade.

Esse senso de pertencimento da organização a um grupo e a sociedade, gerando uma importância em olhar para fora e não mais apenas para dentro, gera uma série de consequências. As grandes empresas e o mundo

*"Independente do mercado e da empresa, todas as organizações são impactadas por grupos de stakeholders"*

já perceberam isso. A companhia não mais tem o objetivo de maximizar o lucro do acionista, mas ela tem um papel no seu mercado, no seu ecossistema e acima de tudo, na sociedade. Por um tempo as organizações gastavam rios de dinheiro em consultorias para criar missões, visões e valores que pudessem ser estampadas nas paredes da empresa. Frases bonitas que falassem o que as pessoas queriam ouvir. Hoje já não cola mais. Hoje a empresa possui um papel na sociedade, mesmo ela não reconhecendo isso ainda. Existe um motivo para aquela empresa existir, uma ideia central que conecta todos os stakeholders da companhia, que a colocam em algum lugar na sociedade e essa ideia central é seu propósito.

O propósito da companhia, diferente da antiga missão, não é inventado. Não é uma consultoria que escreve uma frase bonita. Consultorias podem até ajudar a descobrir qual é ele, mas não criar um. O propósito é identificado e não criado. Ele existe, em algum lugar lá na cabeça das pessoas, enraizado por uma série de experiências já vividas. E o propósito reforça a ideia de que há um ponto central na companhia que pode unir todos os stakeholders em algo muito maior do que apenas gerar lucro -- ter um papel na sociedade.

## Nova diretoria da ABRAS para o biênio 2023/2024 é empossada em cerimônia, em Brasília

Ressaltando a importância do setor supermercadista para a economia e a sociedade brasileira, João Galassi foi reconduzido à presidência da ABRAS para o biênio 2023/2024. A cerimônia foi realizada dia 31 de janeiro, no Clube Naval, em Brasília, e contou com a presença do vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, e uma ampla base de parlamentares, além do empresariado do setor. Emocionado, Galassi fez um discurso breve e contundente, evidenciando a grandeza dos su-

permercados para o varejo alimentar no Brasil. O executivo trouxe números importantes do setor no mundo e ponderou sobre sua presença em nosso país: "o setor é um grande elo da cadeia nacional de alimentos, ligando mais de 220 cadeias produtivas aos consumidores finais em mais de 93 mil lojas. Atualmente, são mais de 3,1 milhões de colaboradores nesse setor, que é o maior gerador de primeiro emprego no país", resumiu.

Galassi ressaltou, ainda, que os supermercados estão comprometidos com as boas práticas do varejo alimentar, buscando sempre melhorar a experiência de compra por meio de mais eficiência e tecnologia.

### MINEIROS

Dois supermercadistas mineiros e diretores da AMIS fazem parte da diretoria recém-empossada da ABRAS. O Presidente do Conselho Diretor da AMIS e Diretor Comercial da rede Verdemar, Alexandre Poni, e o membro do Conselho Superior da AMIS e Presidente do Grupo ABC, Valdemar Martins do Amaral. Poni é Vice-Presidente da ABRAS e Amaral, Conselheiro Consultivo. O Vice-Presidente de Eventos da AMIS, Gilson de Deus Lopes, proprietário do Supermercado 2B, é o Delegado junto à ABRAS.

### COMPROMISSOS PÚBLICOS

Por toda a pujança do setor, a ABRAS toma a dianteira nas discussões sobre Governança e Sustentabilidade. Assim, Galassi lembrou que a entidade promoveu o 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, em 2022, e que permanece membro da UNECS – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços.

O presidente reiterou a agenda legislativa do setor supermercadista, suscitando o diálogo republicano, que passe pelos pontos sociais e econômicos. No âmbito social, o pleito é por ações de combate à fome e à pobreza – com incentivo à doação de alimentos e à redução de desperdício, viável a partir da modernização do prazo de validade,



*"São mais de 3,1 milhões de colaboradores no setor, que é o maior gerador de primeiro emprego no país"*

considerando o “Best Before”; universalização de acesso aos alimentos básicos, com isenção completa de impostos para os itens da cesta básica; e alívio operacional do SUS, com a democratização da venda de medicamentos livres de prescrição em supermercados.

No aspecto econômico, Galassi fez um alerta: “alguns problemas estão fazendo o varejo brasileiro sangrar”. A alta de juros, o aumento das taxas das “maquininhas” e dos *vouchers* são questões econômicas que afetam, diretamente, o bolso do povo brasileiro, impactando negativamente os menos favorecidos.



“A sociedade civil organizada, através das entidades de classe empresariais, representa o quinto poder das nações, seguindo a imprensa e os 3 poderes constituídos. As famílias empresárias representam o sexto poder da nação, por moverem a economia por meio da geração de emprego e renda. E os núcleos familiares compõem o povo. Mas o poder emana do povo. Portanto, o núcleo familiar e as pessoas que o compõem representam o poder mais importante de todos. É a razão da existência do Governo, das autoridades, das entidades de classe, das organizações não governa-

## *“Democratização da venda de medicamentos livres de prescrição em supermercados”*

mentais e da iniciativa privada”, enfatizou Galassi. Antes de finalizar, concedeu a palavra à primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, que ressaltou a presença de cinco mulheres na nova diretoria. “Elas continuam batalhando num ambiente majoritariamente masculino, conduzindo com sucesso as suas empresas”, comemorou.

### **DESENVOLVIMENTO EM PAUTA**

O vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, parabenizou a todos os eleitos. Numa fala condizente com o cargo de Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Alckmin ressaltou a cooperação com o setor supermercadista, “o que mais empregou brasileiros durante o período da pandemia. Contem conosco para aprovar a agenda legislativa”, disse.

Ele enumerou os principais pontos a serem abordados nos próximos anos, questionou o custo do dinheiro e o que pode ser feito para reduzir as taxas de juros. Além disso, mencionou a necessidade de simplificação tributária, desburocratização, digitalização do setor e os acordos internacionais, que aumentarão as possibilidades de negócios.

“Precisamos reduzir custos e melhorar a competitividade, pois o nosso foco está na geração de emprego e renda para a população poder consumir mais e ter uma qualidade de vida melhor”, finalizou. A cerimônia de posse do presidente e da nova diretoria da ABRAS teve patrocínio de Ambev, BMS, Cargill, Coca-Cola, Condor, DM, GIC, Luminae, Nextop, Trebeschi e Unilever.

## Rede Hipervalor ultrapassa R\$ 3,4 bi e chega a 105 lojas, agora também com a SuperMaxi

A Rede Hipervalor divulgou, neste início de 2023, que ultrapassou a marca de R\$ 3,4 bilhões de faturamento. Presente em 38 cidades de Minas Gerais, a central de negócios inicia o ano com 105 lojas e mais de 10.300 colaboradores. Fundada em 2018, por cinco tradicionais redes varejistas de Minas, a rede agora conta com a inclusão do SuperMaxi, de Uberlândia, chegando ao total de sete associados: Rede Alvorada, Bigmais, Supermercados Rena, Santa Helena, SJ Supermercados, SuperLuna e SuperMaxi. Para o novo associado, “fazer parte da Hipervalor é um privilégio para o Super Maxi. Assim, somamos forças com as outras redes asso-

ciadas, fortalecendo nossas lojas. Manter a característica de cada uma das redes pela sua representatividade na sua região deixa o grupo mais unido, respeitando-se as particularidades regionais. Juntos, somos mais fortes”, afirma Milson Borges, presidente do grupo SuperMaxi. O novo associado da Hipervalor é uma das principais redes do interior de Minas, com 29 lojas, 1.900 colaboradores diretos e mais de 1.350.000 clientes por mês. Com o APP *Vizinho Super Maxi* e o site [redesupermaxi.com.br](https://redesupermaxi.com.br), são mais de 220 mil clientes. Para 2023, a Rede Hipervalor projeta um crescimento ainda maior e com novos projetos, ainda não revelados.



Divulgação

## Carrefour anuncia R\$ 68 mi para bolsas de estudos a pessoas negras

O Grupo Carrefour Brasil, maior varejista alimentar e empregador privado do país, anunciou, no início de fevereiro, o resultado do edital que investirá R\$ 68 milhões em bolsas de estudos destinadas a pessoas negras que estão ou ingressarão no ensino superior. O objetivo é ampliar e estimular o acesso à graduação e pós-gradu-

ação, com foco em áreas com baixa representatividade de pessoas negras, como administração, arquitetura e urbanismo, ciências biológicas, ciências da computação, comunicação, direito, economia, engenharia, medicina e odontologia. Ao todo, serão 883 bolsas concedidas em todo o Brasil, destinadas a estudantes de instituições públicas e privadas, distribuídas da seguinte maneira: 305 para graduação, 223 para especialização, 304 para mestrado e 51 para doutorado. Cerca de 30% das bolsas serão destinadas a alunos do Rio Grande do Sul. A gestão financeira do programa e repasses aos estudantes será realizada pela Sitawi Finanças do Bem. “Essa iniciativa faz parte da agenda do Grupo no combate às desigualdades e fomento de ações afirmati-



Divulgação

vas e inclusivas. As bolsas beneficiam pessoas negras que estão ingressando no ensino superior, com cursos em andamento ou que precisam de apoio para custear os estudos, seja em universidades públicas ou privadas. Os beneficiados foram escolhidos considerando, também, as áreas com menor representatividade e/ou atividades educacionais que têm número reduzido de ações afirmativas para equidade racial, como mestrado e doutorado, por exemplo”, destaca Susy Yoshimura, Diretora de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. A lista completa das instituições e cursos contemplados pode ser conferida no site da Cebraspe, instituição responsável pela etapa de seleção e gestão do edital. O aporte visa contribuir na redução da desigualdade racial no Brasil e faz parte do compromisso de investir R\$ 115 milhões direcionados a programas de educação e geração de renda para a população negra. Todas as ações da companhia voltadas à equidade racial estão disponíveis no site <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer/>.



# escola AMIS

amis.org.br

100% online | Horas de estudo e exercicios offline

## TORNE SEU CURRÍCULO MAIS COMPETITIVO COM OS CURSOS DE VERÃO DA ESCOLA AMIS

**FEVEREIRO**

**8h30 às 12h30** 

**07 e 08:** Layout e ambientação de loja

**09 e 10:** Desenvolvendo habilidades  
para o exercício da liderança

**14 e 15:** Rotulagem de Alimentos **13h30 às 17h30** 

**14 ao 17:** Departamento pessoal - processos e cálculos

**15 e 16:** Atendimento notável no açougue

Confira em nosso site ([amis.org.br](https://amis.org.br)) o calendário  
ou entre em contato com nossos consultores:



**JORGE SOARES**  
(31) 98422-1593



**BIRA ALVES**  
(31) 99106-2627



**NATÁLIA SANTOS**  
(31) 98451-4357

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados



CANAIS DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023

## Mart Minas faz retrospectiva de 2022 e expectativas para 2023

O ano de 2022 foi muito especial para o Mart Minas, líder no segmento de atacado e varejo em Minas Gerais. A rede cumpriu o plano de expansão com inaugurações de várias lojas, consolidou parceria com o Dom Atacadista, uma das mais importantes redes do segmento no Rio de Janeiro e fortaleceu o relacionamento com os clientes, colocando em prática o compromisso em relação à responsabilidade social nas cidades onde mantém unidades em operação. Ademais, contribuiu para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades, da economia local e dos inúmeros negócios.

Atualmente, o Mart Minas está entre as cinco maiores do segmento no Brasil, conta com mais de 8 mil funcionários e possui 57 lojas, distribuídas em cidades mineiras, que atendem mensalmente 2 milhões de pessoas. “Encerramos o ano passado com a inauguração da nossa 57ª loja, em Betim, e a meta é abrir mais sete unidades ao longo de 2023”, conta Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing da rede. O trabalho desenvolvido pela rede ao longo de 2022 foi essencial para fortalecer sua presença no mercado de atacarejo nacional.

Filipe afirma que o Mart Minas não atua no mercado apenas como um negócio. “Queremos

transformar vidas, esse é o nosso viés social”. Um exemplo do compromisso da rede com o social é o Projeto *Troco Solidário*, iniciativa que envolve diretamente o cliente. “Ele é convidado pelos operadores de caixa da loja, onde está comprando, a realizar uma doação para a instituição indicada e que fica registrada na nota fiscal. Os valores doados são auditados e repassados mensalmente a instituições beneficentes, indicadas pela unidade”.

Além do *Troco Solidário*, o Mart Minas também investe em responsabilidade social por meio de leis de incentivo federal e estadual como a Lei Rouanet, Fundo para a Infância e Adolescência (FIA), Fundo do Idoso, Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON), Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS/PCD), Lei de Incentivo ao Esporte via doações e patrocínios com verba própria.

Além de ter expressiva importância na geração de emprego e renda nas cidades onde possui lojas, movimentando positivamente a economia regional, o Mart Minas valoriza a produção local. “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”, enfatiza Filipe Martins.

Nesse contexto, Filipe cita importante iniciativa do Mart Minas em 2022: a consolidação da parceria com o Dom Atacadista. “As duas empresas têm atuação muito forte e sólida no atacarejo, além de uma diversidade e variedade de produtos, preços competitivos e excelente estrutura de lojas. Acreditamos que esta união será um passo importante para ampliação e consolidação do futuro de ambas no mercado de atacado e varejo brasileiro”, afirma.



## SuperMais reforça identidade corporativa e prevê abertura de duas novas lojas no 1º semestre

A Rede SuperMais continua com seus planos de expansão e projeta para o primeiro semestre de 2023 a abertura de mais duas lojas. Além disso, anuncia a revisão do estatuto da empresa, o que permitirá a chegada de novos associados à rede. A Rede SuperMais está entre as mais tradicionais no mercado supermercadista mineiro. Atualmente, conta com 30 lojas. Em 2022, a Central de Negócios incluiu mais um associado e totalizou 11 empresas, que atuam em 14 cidades. Além disso, as operações de compras centralizadas no centro de distribuição (CD)

criaram mais de 50%. A Central está localizada em Juiz de Fora e é composta de escritório e centro de distribuição. Possui assessoria nas áreas jurídica, contábil e de TI dentro da própria estrutura, dando toda a agilidade que uma grande empresa precisa no seu dia a dia. A rede possui lojas em Barbacena, Bicas, Cataguases, Carangola, Lima Duarte, Mar de Espanha, Maripá de Minas, Juiz de Fora, Muriaé, Santos Dumont, São João Nepomuceno, Ubá e Visconde do Rio Branco e está entre as maiores associações do país.

## Supermercado Central, de Pouso Alegre: festival e inauguração de mais uma unidade

O Supermercado Central promoveu, no início de fevereiro, um festival para marcar a inauguração da loja do bairro Cidade Jardim, na Avenida Lalá Beraldo, em Pouso Alegre, no Sul de Minas. A unidade tem 789 m<sup>2</sup> de área de venda, sete *checkouts* e 11 vagas para estacionamento. No modelo vizinhança, a loja oferece diversas seções, como hortifrutigranjeiros, açougue e padaria. A loja foi adquirida em 2021 e manteve o quadro de funcionários, contando hoje com 55 colaboradores. Agora, o Supermercado Central conta com cinco lojas, sendo quatro delas na cidade de Pouso Alegre e uma em Silvianópolis. Ainda em 2023, a empresa pretende abrir a sexta unidade da rede no Sul de Minas.

## Supermercados São João abre segunda loja em 2023

Por duas vezes, em janeiro, o grupo Supermercados São João inaugurou lojas. Uma nova unidade está localizada na cidade de Alto Caparaó, na Zona da Mata, divisa entre os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. A loja tem uma área de 600 metros quadrados de vendas, com quatro *checkouts* e geração de 35 empregos diretos. Funcionando no modelo de vizinhança, a unidade oferece um *mix* diversificado de produtos, com as diversas

seções, como padaria, açougue e hortifrutigranjeiros. Dias antes, o Grupo já havia inaugurado outra loja, em Realeza, distrito de Manhuaçu, com 300 metros quadrados de área de vendas, três *checkouts* e 25 colaboradores. Com essas duas novas unidades abertas no início de 2023, a rede chega a um total de oito lojas. As outras funcionam em Matipó, Padre Fialho (distrito de Matipó), Pedra Bonita, Mutum e Santa Margarida.

## Breedom celebra seu 1º aniversário com prêmios, muito sucesso e ampliação do mix

COM NOME INSPIRADO NA PALAVRA FREEDOM, QUE SIGNIFICA LIBERDADE EM INGLÊS, ESTA JOVEM E PREMIADA CERVEJARIA ARTESANAL MINEIRA CONQUISTOU ESPAÇO EM REDES COMO VERDEMAR, SUPERMERCADOS BH E EPA E JÁ TEM VÁRIOS LANÇAMENTOS PROGRAMADOS

Da esq. para a dir., as três primeiras cervejas do primeiro ano da Breedom, que ganhará mais integrantes em seu portfólio em 2023: a *Lager*, medalha de Prata WBA Brazil 2022; a *Session Ipa*, medalha de Ouro WBA Brazil 2022 e a *Witbier*, expressão mineira da tradição belga em seu melhor estilo

Não é o Carnaval o principal acontecimento do mês de fevereiro neste ano. Pelo menos para quem gosta de boa cerveja, que saboreia uma artesanal muito bem feita. Este fevereiro é mês de comemoração do primeiro ano de vida daquela que veio para ser – e já é – o sabor que mistura liberdade, qualidade e prazer, a preço justo, com a alma que só os produtos mineiros têm. Aliás, é justamente no dia em que se celebra a maior festa da liberdade no Brasil, na terça-feira de carnaval, que a cervejaria Breedom comemora o seu primeiro ano de vida, já que a primeira produção chegou ao mercado exatamente no dia 21/02/2022.

A qualidade técnica e o talento da equipe, aliadas a uma estrutura de primeira linha e ingredientes de alta qualidade, são algumas das explicações para o seu sucesso.

Não por acaso, essa primeira e festejada produção rendeu importantes prêmios para a marca. Em sua primeira participação em concursos cervejeiros, a Breedom disputou com seu lote de estreia e faturou dois prêmios. A *session IPA*, recebeu dos jurados a medalha de ouro; e sua *lager*, ficou com a de prata, ambas concedidas pelo World Beer Awards Brazil 2022.

Para se ter uma ideia da relevância dessa premiação, o World Beer Awards, como o nome já diz, é um torneio mundial, composto por duas etapas. A primeira acontece simultaneamente em todos os países do mundo e as campeãs disputam a final em Londres. Ou seja, estamos falando de uma nova marca de cerveja que nasceu para ser gigante, pois os prêmios recebidos são o reconhecimento de que a Breedom atende ao mais elevado padrão mundial.

### PORTFÓLIO

As duas cervejas premiadas e uma sensacional *witbier* compõem o trio do portfólio de nascimento da Breedom, que já conquistou apreciadores e o mercado, logo em seu primeiro ano. O próximo passo é ampliar o portfólio com a inclusão de duas cervejas que estão “na forma”, sem, claro, perder a excelência.

“Até o final do semestre acrescentaremos mais duas cervejas em nosso portfólio, ou seja, teremos em breve um quinteto à escolha dos apreciadores”, relata Ricardo Canabrava, mestre cervejeiro da Breedom, profissional com vastíssima experiência, que atua há 35 anos na produção



Fotos Ricardo Almeida

de cervejas, sendo reconhecido nacional e internacionalmente. No seu currículo, Canabrava coleciona cervejarias de renome, tais como Ambev, Heineken e Wals.

Canabrava informa que uma IPA, Indian Pale Ale, o estilo do momento, deve estar nas gôndolas até abril, e em maio, a Bredom se programa para lançar uma APA, American Pale Ale. O mestre ressalta que “sempre que possível seremos uma fabricante com muitas opções para o cliente e todas com alta qualidade e preço justo”. Canabrava explica que o projeto Bredom o atraiu fortemente pela comunhão de valores e propósitos. É isso que o mantém extremamente ativo e apaixonado após 35 anos de labuta no ramo cervejeiro.

### EXCELÊNCIA SENSORIAL E PRODUÇÃO

Outro experiente profissional que se entusiasmou ao receber o convite para fazer parte do time da Bredom é a *sommeliere* de cerveja, Fabiana Arreguy. Conhecida nacional e internacionalmente, Fabiana é a responsável pela avaliação sensorial dos lotes produzidos, tendo como objetivo principal garantir o elevado padrão de qualidade que levou a marca ao recebimento dos prêmios WBA22.



Garçom serve a *Lager* que ganhou a medalha de prata no WBA Brazil 2022, produzida pela Bredom, cervejaria artesanal mineira que mistura liberdade, qualidade e prazer, a preço justo e comemora seu 1º aniversário

“A proposta de proporcionar liberdade de opção com qualidade e preço justo me encantou desde o momento que conheci o projeto”, lembra Arreguy. “As premiações que recebemos tão cedo mostram que estávamos no caminho certo desde os primeiros passos e nos incentivam a seguir sempre nesta direção, em que a qualidade a preço justo está no centro do negócio”, explica a *sommeliere*.

Com uma média de produção de 40 mil litros por mês, a Bredom está presente nas prateleiras de redes de renome em Minas Gerais, dentre as quais, Verdemar, Supermercados BH e EPA. Em São Paulo, a marca está sendo comercializada nas lojas do Mambo Supermercados.

## Bem Brasil implanta 4ª linha de fabricação e lança Hash Browns e Dadinhos de batata com queijo

Líder no mercado de batatas pré-fritas congeladas no país, com 47% do share nacional (dados Estatexport), a Bem Brasil lançou em janeiro sua nova linha de produtos formatados, todos inéditos no Brasil. São eles: *hash brown*, *hash brown* tradicional, *hash brown* mini e dadinhos de batata com queijo. Além disso, também lançou uma nova formulação da batata “carinhas”. Inteiramente fabricados na Bem Brasil, os lançamentos resultam do investimento que a empresa fez, inaugurando sua quarta linha de produção na

fábrica de Perdizes, em 2021, que teve um investimento de mais de R\$ 1 bi. “Já há um aumento crescente do uso da batata no cardápio do brasileiro e o consumo per capita cresce a cada ano. O *hash brown* é um alimento muito popular internacionalmente e a Bem Brasil está trazendo essa novidade para o mercado nacional. Já o dadinho, feito de batata e queijo, é uma inovação criada pela Bem Brasil”, diz Flávia Naves, responsável pelo Marketing, Experiência do Cliente e Trade Marketing da Bem Brasil Alimentos.





Vista geral do hall principal de acesso à NRF Retail's Big Show, realizada em janeiro, em Nova Iorque (EUA)

# NRF 2023

## um olhar no consumidor e o outro também

METAVERSO E ESG ESTAVAM PRESENTES ENTRE OS TEMAS, MAS ACABARAM OFUSCADOS, COM A ATENÇÃO VOLTADA PARA ESTRATÉGIAS DE CURTO PRAZO, FOCADAS NO CONSUMIDOR, QUE VOLTA COM FORÇA AO CENTRO DO NEGÓCIO. CONFIRA O RELATO FEITO PELO ENVIADO ESPECIAL DE GÔNDOLA

Gustavo Vanucci

Se as edições anteriores da **Retail Big Show** estavam com as atenções voltadas para o **#futuro** (estratégias para o médio e longo prazo), a edição de 2023 voltou suas atenções para o **#presente** (estratégias de curto prazo).

Em 2022, a 112ª Edição da **Big Show** teve público reduzido devido ao aumento repentino dos casos de COVID-19 às vésperas do evento. Este ano foi diferente. A NRF 2023 voltou aos pa-

tamares das edições de antes da COVID-19, tanto na feira como no congresso, lotando as salas e deixando muita gente de pé.

Quanto às temáticas, que foram sensação em 2022, como **ESG** e **Metaverso**, nesta edição elas foram ofuscadas e substituídas por outras temáticas, como **inflação**, **polycrises** e seus impactos no comportamento de compra, uma vez que, para muitos, a loja física deve ser um lugar que gere **dopamina**<sup>1</sup>, e não **estresse**.

<sup>1</sup> neurotransmissor que promove a sensação de felicidade

# INFLAÇÃO, POLICRISES E SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Nesta edição, o termo **inflação** foi evidenciado por diversos painelistas. No painel proferido por Kate Ancketill, da *GDR Creative Intelligence*, em uma de suas reflexões ela citou a fala de Warren Buffet, uma das personalidades mais bem-sucedidas do mundo financeiro, segundo a Forbes:

*“[...] em época de inflação alta, o melhor investimento é em algo que desenvolva você mesmo.”*

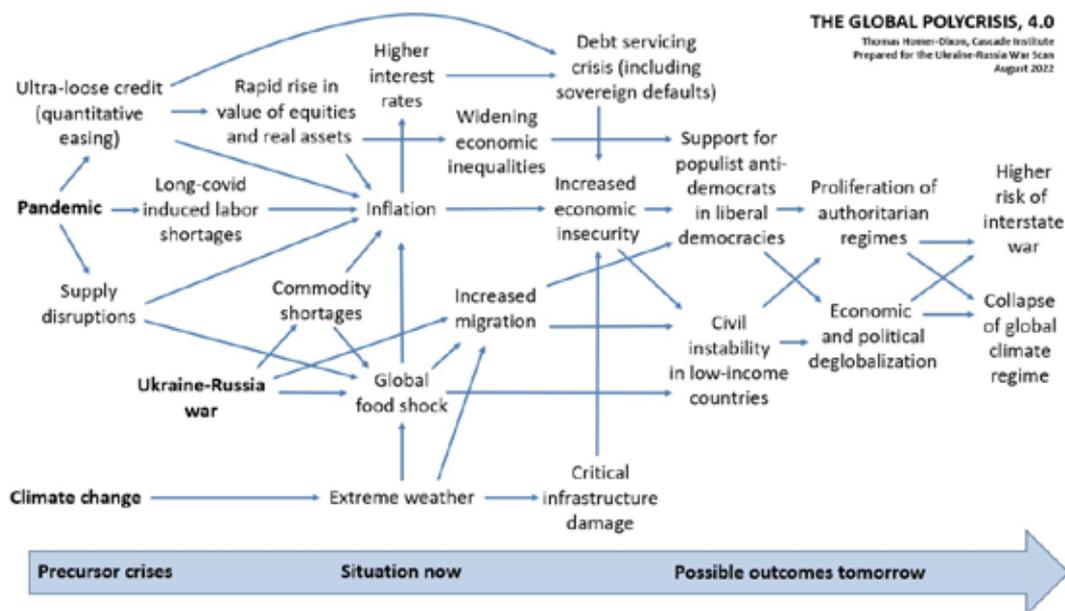
**Warren Buffet, Chairman e CEO da Berkshire Hathaway**

Já Andrea Bell, VP de *Customer Insights* da WGSN, em outro painel muito disputado, destacou que estamos vivenciando a **Era da Polycrises** e que a inflação virou um gatilho que irá impactar diversas questões políticas, econômicas e climáticas, às quais estamos bastante acostumados aqui no Brasil.

Segundo ela, estas questões estão causando insegurança nos consumidores em todo o planeta, diante do medo de uma recessão mundial, uma vez que eles já não têm em quem acreditar.



O enviado especial da Revista GONDOLA para cobertura da NRF 2023, professor Gustavo Vanucci, MSc., é especialista em mercado e consumo. É também coordenador do curso G10 da AMIS



Mapa de causa e efeito da inflação, de Thomas Homer-Dixon, apresentado por Andrea Bell

Em outro ponto de sua fala, Bell destacou os dados da **Organização Mundial de Saúde (OMS)**, de 2022, que alertaram para a existência de **18,6 milhões de brasileiros** sofrendo de ansiedade – o que coloca o país no topo do ranking mundial.

Esse sentimento está afetando o processo de decisão de compra de parte dos consumidores em todo o mundo e transforma o momento de compra em gatilhos de estresse. Para solucionar a questão, Andrea Bell trouxe uma reflexão para a plateia:

*“Os líderes precisam questionar os padrões, em busca de uma melhor opção para seu negócio, e isso tem um nome, que é o oposto de “Dé JáVu”, ou seja, ‘Vujá Dé”*

**Andrea Bell, VP de Customer Insights da WGSN**

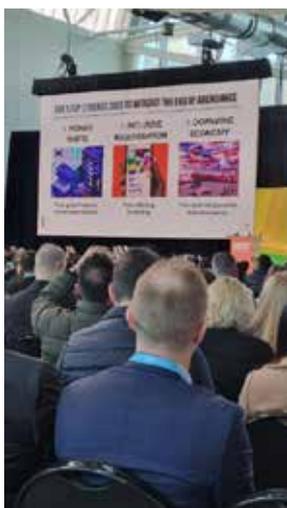
Pausa na vida cotidiana: mãe e filha fazendo compras e se divertindo juntas – um momento de família cada vez mais raro, devido a ansiedade e “correria” da população



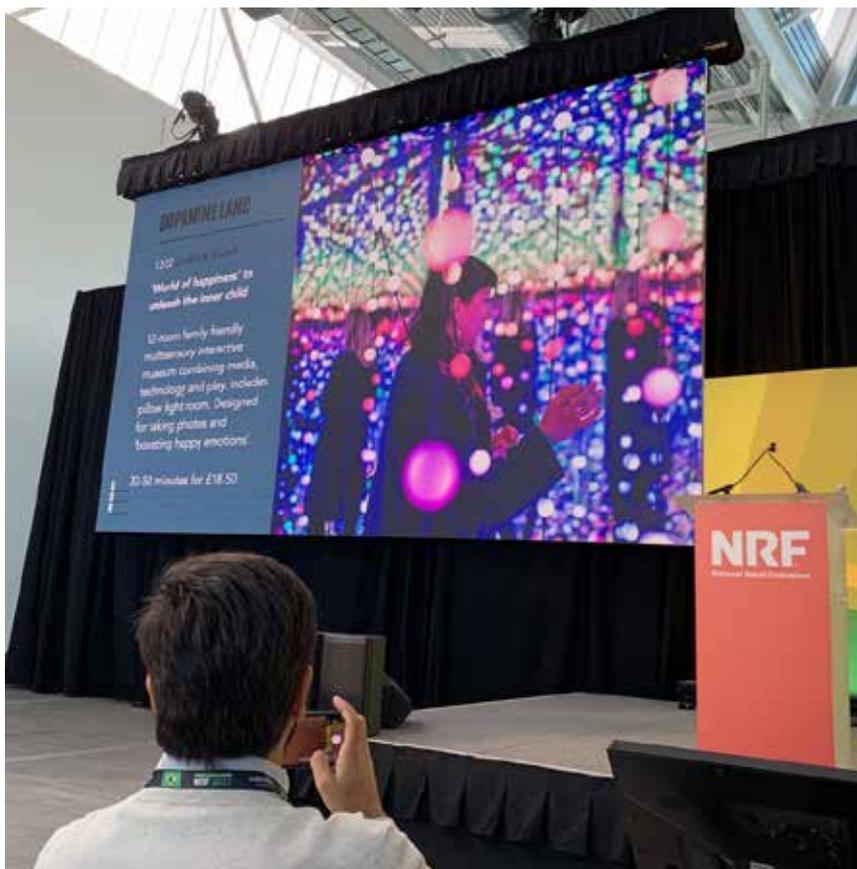
Para Andrea, os varejistas precisam ter um novo olhar para a sua loja: sair do velho “Dé JáVu” para o novo *mindset*, o “Vujá Dé”.

Agora, é preciso olhar para as questões internas, ligadas à **saúde física e mental**, vivenciadas no dia a dia pelo cliente e refletido em sua comunidade. Ou seja, precisamos transformar as lojas em um espaço que remeta à **geração de dopamina** e consiga reverter o estresse em felicidade.

A loja do presente deve ser como uma pausa na vida cotidiana do cliente, onde ele possa se divertir e aumentar suas emoções felizes no momento de compra, fato explorado por Kate Ancketill, da GDR *Creative Intelligence*, quando fala sobre o mundo da felicidade, citando a “Dopamine Land”, um espaço em Londres, Inglaterra.



Painel de Kate Ancketill, da GDR *Creative Intelligence*, falando sobre a economia de dopamina, fazendo alusão à necessidade de o varejo provocar felicidade – e não stress – em seus clientes



CALENDÁRIO

# VAREJISTA

E AMIS 2023



CONFIRA  
AS DICAS!

## PLANEJE E CRIE

Estratégias para  
o seu negócio

**AMIS**

Associação Mineira de Supermercados



CANAIS DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023

## O EFEITO DA MARCA DO SUPERMERCADO NA MENTE E NO CORAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS E CLIENTES

Já no primeiro painel do dia, o presidente e CEO do Walmart nos EUA, John Furner, conversou com James Cash, PHd da *Harvard Business School*, e falaram sobre **coragem** e **perseverança**, onde a **inclusão da diversidade** era o foco, uma vez que, para Cash, o varejo supermercadista é para todos.

O varejo precisa assumir o protagonismo quando o assunto é **inclusão**, de forma a criar empatia com a comunidade no entorno de suas lojas e se aproximar da **cultura**, dos **hábitos** e **costumes** da sociedade na qual suas lojas estão inseridas.

Neste ponto, o PHd de Harvard, John Furner, trouxe à tona a fala de sua mãe, que o inspira até os dias de hoje e que deveria ser a base do recrutamento e seleção para o atendimento das lojas, o de contratar pessoas apaixonadas pelo varejo:



*“Encontre algo para trabalhar pelo qual você seja realmente apaixonado”.*

E completou:

*“[...] se você é realmente apaixonado por fazer isso, não vai parecer trabalho. Você superará todas*

*as outras pessoas que estão fazendo a mesma coisa que você [...]”*

**James Cash, PHd da Harvard Business School**

Esta é a minha 1ª dica aos líderes do varejo de Minas e do Brasil:

*“Tragam para o seu time pessoas apaixonadas pelo varejo ou transforme-as em apaixonadas pelo varejo.”*

**Prof. Gustavo Vanucci, MSc.**

Sobre estar na mente e no coração do consumidor e da comunidade, no 2º painel do dia o CEO da Saks OFF 5TH, Paige Thomas, comentou:



*“[...] em tempos imprevisíveis, busque entender o cliente e o seu próprio negócio.*

e concluiu:

*“[...] sirva o cliente. Este é o tom para reter e aumentar a frequência de compra.*

**Paige Thomas, CEO da Saks OFF 5<sup>TH</sup>**

Realmente, a NRF 2023 ressaltou, e muito, a alta da inflação no contexto mundial, e concluiu que **o consumidor está cada vez mais sensível** e que é preciso ir além do **foco da geração de caixa**.

É necessário dividir a atenção entre a **preferência de compra** e a **busca da audiência**. Os supermercadistas precisam não apenas entender os atuais clientes; é preciso converter os não clientes em novos clientes, ou seja, colocar a marca do supermercado na mente e no coração do maior número de famílias possível.

Para isso, é preciso gerar a sensação de **felicidade** e **economia** na mente do cliente, já que estamos numa época de incertezas e de queda do poder de compra devido a inflação.

## DE VOLTA AO BÁSICO: O NOVO VELHO VAREJO

Para conseguir descobrir ações que levariam economia ao bolso do cliente, ainda dentro do avião, de volta ao Brasil, fiquei a refletir sobre uma das frases ditas nos corredores da NRF 2023 sobre “O novo velho varejo”.

Confesso que inicialmente fiquei a imaginar quais seriam os principais temas apresentados nesta edição se estivéssemos nos anos 70.

Como seria a velocidade da informação, dos lançamentos de produtos, do fechamento do caixa, da contabilidade, da logística entre o pedido e a entrega, da contratação de mão de obra e principalmente os pontos de contato?

Qual seria o algoritmo (inteligência, ferramenta e instrumentos) para gerar a sensação de felicidade e economia na mente do cliente?

Como pensavam os varejistas para evitar a ruptura, desorganização e reposição dos produtos e, em síntese, atender o cliente com excelência?

Confesso que minha imaginação não alcançou a realidade da época com clareza; afinal, nasci em 1971, mas acredito que os 93 milhões de brasileiros que viviam naqueles tempos tinham seus

hábitos e rotinas, suas idas e vindas a seus mercados, já que todos precisamos nos alimentar.

Para muitos de vocês, executivos de 2ª ou 3ª geração de supermercadistas, talvez seja mais fácil responder esta questão. Afinal, são várias as histórias do varejo no seu dia a dia.

Mas o que mais me intrigou nessa regressão foi imaginar como seria a excelência do atendimento. Quais seriam os pontos de contato? Como deixá-los sem atrito?

Poderíamos, assim, tratar o atendimento da época como personalizado? É bom lembrar que, muitas vezes, o dono ficava na porta da loja, recebendo os clientes, anotando as compras na caderneta, cobrando e, mais importante, conseguia resolver os problemas na hora, em questão de minutos.

Pois bem. Ao me transportar nesse túnel do tempo sobre a transformação física e digital do varejo nos últimos 50 anos, percebi a ponte que interliga as **gerações de pessoas** e a **geração de lojas**, uma metáfora representada pela icônica ponte do Brooklyn.

Ponte do Brooklyn conecta o distrito do Brooklyn ao sul da ilha de Manhattan



A ponte do Brooklyn foi amplamente utilizada pelos participantes durante o período da NRF 2023. Além de citada por diversos painelistas, fez parte do roteiro de diversas empresas durante as visitas técnicas.

### DO OUTRO LADO DA PONTE

Um fato curioso das visitas técnicas deste ano é que muitas das lojas selecionadas estavam no Distrito do Brooklyn e no inovador bairro de Williamsburg, ou seja, do outro lado da ponte.

O foco de antes era visitar as lojas de Manhattan; agora, estão indo para os arredores. Isso

ocorre por dois motivos: o primeiro, devido ao custo dos aluguéis na ilha, e o segundo para aproximarem suas marcas das comunidades vizinhas. Agora, o desafio é conhecer os hábitos e costumes das comunidades e desenvolver produtos e serviços para atender suas expectativas.

Um desses exemplos foi o Google, que abriu a sua primeira *Google Store* de bairro no Williamsburg e oferece experiências práticas dos seus produtos e serviços, como na sua loja principal, localizada no bairro do Chelsea, em Manhattan, porém agora em um ambiente mais intimista e que celebra a cultura e os hábitos da comunidade local.



Visão da Google Store em Williamsburg, bairro do Brooklyn. A Google está entrando no mercado de celulares, relógios e fones de ouvido

Na minha visão, os executivos de varejo continuaram com parte de seus orçamentos voltados para novas tecnologias (*hardware* e *software*), máquinas e equipamentos e mobiliários de loja, mas também precisarão investir em projetos que fortaleçam esta essência do varejo, a de **cuidar das famílias**, além de promover **acesso aos produtos** de alimentos & bebidas.

O desafio agora é o de cuidar dos clientes e colaboradores. Será necessário aprender como gerar conteúdo e promover o *wellness*, que significa obter o equilíbrio entre **saúde física e mental**. Afinal, uma das maiores dificuldades do varejista é atrair e reter talentos, devido à carga horária de trabalho e o estresse do dia a dia.

# CALENDÁRIO DE EVENTOS 2023



A **AMIS** está presente em toda **MINAS GERAIS**

Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
10 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis	A definir	9  Fórum Prevenção de Perdas	14 e 15  Leste Governador Valadares	12 e 13  Triângulo Uberlândia	9 e 10  Sul Pouso Alegre	13  Fórum Gestão de Pessoas	17, 18 e 19  Expominas Belo Horizonte	22  TROFÉU GENTE NOSSA Supermercadista Belo Horizonte	01 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis
14  Patos de Minas	11 e 12  Zona da Mata e Região Juiz de Fora	15 a 17 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Feira Apas	22 TROFÉU GENTE NOSSA Fornecedor Belo Horizonte	12 e 13 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Superinter	11 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis		17 a 19 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Superminas		
20  Horizonte 180	19  Teófilo Otoni	30 e 31  Divinópolis	28  Viçosa		16  Passos				
22  Montes Claros									



Quem falou sobre isso foi o CEO da PepsiCo North America, Steven Williams, em um bate-papo com Kelly Pedersen, sócia da PwC, quando discutiram sobre a abordagem da PepsiCo para contratar, desenvolver e reter seu time. Segundo a PwC, as empresas estão gastando dinheiro em tecnologia e automação a fim de eliminar o trabalho transacional, de forma a deixar as atividades de seus funcionários mais gratificantes e interessantes.

Podemos concluir que durante os 3 dias de congresso o foco está na necessidade de fazer o **básico bem-feito** e de voltar a acreditar na **essência do varejo**. É preciso estar com um olho na **geração de caixa** e outro na **revisão do portfólio de produtos e serviços**, com base em dados para atender a comunidade local e conquistar, de

uma vez por todas, a **mente** e o **coração** do seu cliente.

O varejista precisará aprender sobre esse novo olhar, e identificar ações que possam **atrair sua atenção, conquistar sua confiança** e transformá-la em **preferência de compra**. Uma dica de ouro neste sentido foi a fala de Paige Thomas, CEO da Saks OFF 5TH:

*“É preciso aprender sobre a análise comparativa de preço e descobrir como os clientes buscam marcas e preços. Essa, sem dúvida, é a bola da vez. O consumidor está cada mais conectado, informado e inteligente.”*

**Paige Thomas, CEO da Saks OFF 5TH**

Imagens de Paige Thomas, CEO da Saks OFF 5TH, durante a NRF 2023



## #APLICABILIDADES PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

Diante do contexto da NRF 2023, fomos em busca de cinco dicas de ouro e suas respectivas **#AplicHabilidade**, necessárias para o setor supermercadistas em 2023.

- #1 – Canais híbridos (Físico e Digital);
- #2 – Hyper localidade (Comunidade, hábitos e costumes);
- #3 – Personalização da Cultura do Atendimento;
- #4 – Comportamento de compra; e
- #5 – Tecnologias: Cuidar dos dados e sua interpretação.

# #1 – Canais híbridos (físico e digital)



O consumidor e os seus processos de compra

O varejo de alimentos precisa fortalecer e voltar a implementar a gestão de canais, seja ele físico e/ou digital; afinal, um canal complementa o outro e vice-versa.

Os gestores de supermercados precisam se atentar para ambos os mercados. É preciso estar presente nas mais diversas **jornadas de consumo** e ser uma opção de compra, seja iniciando sua jornada na loja física e terminando na *on-line*, seja

começando na loja *on-line* e terminando na física.

Precisamos, de uma vez por todas, dar início à implementação da estratégia *omnichannel*. Afinal, o *on-line* **também** será a vitrine do século 21.

Segundo dados da Euromonitor, apresentados por Michele Evans, 64% dos consumidores da Geração Z confiam nos depoimentos dos consumidores digitais independentes, um verdadeiro reforço para construção de marca.



Apresentação de Michelle Evans na NRF 2023

Quem também falou sobre o uso dos canais híbridos foi Jason Buechel, da Whole Foods Market. Segundo ele, seus melhores clientes estão comprando em todos os canais disponíveis. "Isso é a prova de que estamos encantando-os em ambas as frentes. Uma das frentes é a expansão. Queremos, cada vez mais, estar

próximo do nosso cliente". A rede Whole Foods possui atualmente 50 lojas e pretende chegar a 100 nos próximos anos. Uma prova disso foram os investimentos em sua nova loja, no icônico endereço de Nova York, o One Wall Street, que reforça a estratégia da empresa com os **produtores locais**.

Entrada da nova loja do Whole Foods em Manhattan, inaugurada no início de 2023, com a presença de mais de 1000 itens de produtores locais



## #2 – Hiperlocalidade (comunidade, hábitos e costumes)



Características da população e cultura no Brooklyn, NYC

Apesar de não ser novo, uma vez que surgiu em 1991, o termo relativiza duas dimensões: **geografia** e **tempo**. As dimensões são medidas que ajudam a compreender a disposição do consumidor em se deslocar em função da distância e do tempo.

No Painel proferido pelo presidente e CEO da Macy's, Jeff Gennette, ele reforçou que as ocasiões de consumo são a bola da vez. Para isso, é necessário implementar ferramentas e instrumentos que consigam compreender as **novas**

**dinâmicas sociais**, o **consumo local** e ainda ter **audiência digital**.

Segundo ele, a Companhia possui um plano claro para capitalizar uma loja moderna, digital e voltada para um propósito. Ele destacou as recomendações dos **estudos de geomarketing** para identificar **padrões sociodemográficos** e cruzá-los com dados internos para conhecer as oportunidades voltadas para a abertura de novas lojas.

Por fim, concluiu que estão substituindo as lojas com baixa performance por lojas menores e com serviços voltados à comunidade local.





**Alô supermercadistas,  
panificadores e profissionais  
do setor das regiões de Patos  
de Minas e Montes Claros.**

**FIQUEM LIGADOS!  
NOSSA PROGRAMAÇÃO  
DE EVENTOS 2023 VAI COMEÇAR.**

**14**

**Março**

**LÍDE  
RES  
2023  
DO VA  
REJO**  
SUPERMERCADOS EM DEBATE



**PATOS DE MINAS**

**22**

**Março**

**LÍDE  
RES  
2023  
DO VA  
REJO**  
SUPERMERCADOS EM DEBATE



**MONTES CLAROS**

**SIGA AS NOSSAS REDES SOCIAIS  
E SE PROGRAME.**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados



CANAIS DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023

## #3 – Personalização da cultura do atendimento



Atendente nos principais setores como padaria, hortifrúti, açougue considerado como destino na estratégia da GC

Os supermercadistas vão precisar implementar em suas lojas o **verdadeiro atendimento**. É preciso ir além e servir o cliente em momentos de dúvida ou estresse, de forma a conseguir transmitir os **valores**, o **propósito da marca** e, principalmente, reforçar o **diferencial competitivo**. Isso já ocorre em outros setores do varejo, com a venda assistida.

Caberá ao RH, em sintonia com os sócios e/ou conselheiros do varejo, a estruturação de um treinamento personalizado, que traga para cada ponto de contato uma atitude que na prática transmita soluções para cada **ponto de fricção**<sup>2</sup>. Por exemplo: se o cliente na fila do caixa se

esqueceu de pegar um item, um atendente de fila realiza a atividade para ele, evitando que o cliente saia da fila e perca sua posição. Isso gera endorfina ou estresse?

Precisamos que os reposidores/atendentes sejam verdadeiros especialistas, não somente em implementar e garantir os projetos de **Gerenciamento por Categoria (GC)**. Eles agora precisarão ser especialistas das seções e promover a venda, levando informações técnicas sobre o uso e consumo, reforçando as **características, vantagens e benefícios** em relação aos produtos concorrentes e/ou substitutos.

O Gerenciamento por Categoria (GC) está migrando da categorização por seção para **ocasião**. É irmos além de falar do produto; chegou a hora de ampliar o serviço e ensinar ao cliente como utilizar aquele determinado produto.

É preciso construir a relação de confiança da **marca do supermercado** na mente e no coração dos clientes. Não perca o prestígio da sua marca; trabalhe as **relações** e melhore o **giro de estoque** através da **recorrência de compra**.

Invista em tecnologias que ajudem a **automatizar os processos** que são repetitivos e consomem tempo de sua equipe, com o intuito de aumentar a disponibilidade para atender os clientes e promover a geração de endorfina.

## #4 – Comportamento de compra

Com o consumidor mudando o seu processo de compra, saindo de uma compra por impulso para uma compra mais planejada, os supermercadistas precisam buscar informações de seus clientes mais frequentes, a fim de compreender sua **frequência, hábitos e ocasiões de consumo**, além da tradicional **missão de compra**.

Para isso, não basta ter Sistema de **Gestão para Relacionamento com o Cliente**, os famo-

sos *Customer Relationship Management* (CRM). É preciso ter uma estratégia clara para obter a confiança do cliente, para que ele permita que sua empresa tenha acesso aos seus dados de **compra e consumo** e ir além, ou seja, personalizar as ofertas, promoções, lançamentos de produtos e serviços que estão em sintonia com suas ocasiões e preferências de compra.

Em um dos últimos painéis desta edição, o CEO da Express Inc., Tim Baxter, e o CEO da Pilot

2. Quando alguns obstáculos impedem o cliente de finalizar a compra. É quando a jornada vai se mostrando tão cansativa que leva o consumidor à desistência.

Company, Shameek Konar, falaram sobre a criação de experiências para o cliente em uma conversa moderada por David Wilkinson, EVP, presidente e GM – Global Retail da NCR Corporation.

O treinamento precisa construir na mente e no coração dos colaboradores instruções de acordo com cada ponto de fricção. É importante que os repositores de gôndolas tenham tempo para **cuidar** dos clientes. Corroborando isso, Shameek Konar, da Pilot Company, disse:

*“Se os membros de nossa equipe estão se sentindo bem com o local onde trabalham e com o que fazem, automaticamente obtemos uma experiência muito melhor para o cliente.”*

Por exemplo: se você tem muitos idosos em sua loja, por que não oferecer um serviço que os encante? Muitos dos idosos gostam de fazer sua compra no dia a dia, pois é uma forma de sair de casa e de socializarem, saírem da solidão.

Neste caso, é possível ir além. Por exemplo, ter um espaço para eles conversarem na loja ou até mesmo quando não puderem ir à loja por questão de saúde, oferecer para eles ou seus filhos um aplicativo que permita fazer a compra respeitando os hábitos de compra (marcas, tamanhos, etc.) adquiridos em outras compras.

## #5 – Tecnologias: cuidar dos dados e sua interpretação

Quanto às tecnologias, a maior novidade esteve na chegada dos hologramas, possibilitando ao varejo e à indústria utilizá-los para atendimento ao cliente e treinamento presencial, entre outros.

No que tange aos supermercados, a tecnologia que mais se destacou foi a que consegue transmitir energia para equipamentos de merchandising, como etiquetas de preço, mini tvs, displays, etc.



Descubra os comportamentos comuns da comunidade. Descubra quais são seus micro momentos e quais os motivos que os levam a comprar em outros estabelecimentos. Não é apenas uma questão de fidelizá-lo; é hora de participar do seu dia a dia, ajudando a gerar economia de tempo e dinheiro.

Não se trata mais apenas de coletar dados. É hora de aperfeiçoar a análise dos dados (**#dataanalytics**). É preciso ir além da leitura destes. A hora é de construir *insights* para aumentar o **Share of Wallet** do cliente, ou seja, captar cada vez mais orçamento do cliente, através do aumento da frequência de compra e do *mix* de produtos.

Estes são os insights que vão gerar aumento da **receita no caixa** e aumentar o **relacionamento**, gerando a construção da marca, quando surgir uma nova necessidade de compra. Neste caso, sua marca será a primeira a ser lembrada.

Tim Baxter, Shameek Konar e David Wilkinson conversando sobre “Personalização e superação nas experiências de compra com seus clientes”



Winnie Burke – Head of Fashion & Beauty Partnerships da ROBLOX com seus convidados

Quanto aos investimentos em tecnologias mais disruptivas para o **Metaverso**, participamos do painel que apresentou os investimentos da Shiseido Americas e Tommy Hilfiger na ROBLOX, uma plataforma de games 3D que permite ao usuário tanto jogar as produções de outras pessoas quanto criar a sua própria.

A Tommy Hilfiger (TH) lançou sua plataforma *Tommy Play*, onde sua comunidade pode se **reunir, jogar e experimentar** a moda na loja virtual conhecendo, inclusive, os lançamentos, e tudo isso com seu avatar.

Sobre os avatares, uma pesquisa da ROBLOX afirma que 60% das características físicas e comportamentais dos avatares já são iguais ao da realidade, confirmando a importância de sua plataforma em validar as pesquisas e os comportamentos de seus usuários. Aos poucos, os consu-

Imagem da Plataforma ROBLOX, da Tommy Hilfiger



midores estão aumentando sua interação virtual e as marcas estão aproveitando para aplicar o seu posicionamento junto a esse público.

A plataforma da ROBLOX possui um cadastro de 16 milhões de usuários ativos, sendo 50% com idade acima de 17 anos de idade. No entanto, em uma pesquisa da KPMG, 56% dos adultos americanos já ouviram falar do Metaverso, porém apenas 8% o exploram.

Não há dúvida de que os varejistas americanos acreditam que o Metaverso é uma tendência de futuro; no entanto, deverá ser utilizado primeiro pelas indústrias de bens e consumo para construir suas marcas.

No que se refere às tecnologias mais tradicionais, como o **self-checkout**, Shameek Konar, da Pilot Company, está incorporando aos poucos em sua empresa essas tecnologias mais operacionais, para que possa ir liberando aos poucos os funcionários para focarem na experiência do cliente.

O certo é que, cada vez mais, as tecnologias estarão disponíveis e acessíveis ao bolso dos varejistas; inclusive, foi o que percebemos nos stands da NRF 2023.

Já o **trade-off**<sup>3</sup> entre o investimento (custo) e o nível de serviço ao cliente está reduzindo ano a ano. No entanto, não podemos avaliar apenas o investimento sobre a ótica financeira; é preciso avaliar o investimento sobre o seu impacto na jornada de compra e a redução dos pontos de fricção.

Para isso, é necessário organizar a casa. Estou falando da gestão dos **processos e dados**; afinal, as tecnologias precisam de dados corretos (*input*) para processarem informações e gerarem relatórios (*output*).

E a partir daí os supermercadistas vão precisar investir em *insights* obtidos através das análises de forma a impactar as estratégias comerciais de **margem, volume e faturamento**, reforçando a marca e gerando a sensação de economia no bolso do cliente.

<sup>3</sup> Trade-off é um termo da língua inglesa que define uma situação em que há conflito de escolha. Ele se caracteriza em uma ação econômica que visa à resolução de problema, mas acarreta outro, obrigando a uma escolha.

# G10

**GESTÃO  
NOTA  
DEZ**

O CURSO DE GESTÃO  
SUPERMERCADISTA MAIS  
COMPLETO DO MERCADO

**SAIA NA FRENTE E CONQUISTE  
SEU EMPREGO NO SETOR QUE  
MAIS EMPREGA NO PAÍS.**

**1ª Turma**  
Online (EAD)  
**MARÇO**  
**Aula Inaugural: 14 e 15**  
(Terça e quarta)

Entre em contato  
com nossos consultores:



**JORGE SOARES**  
(31) 98422-1593



**BIRA ALVES**  
(31) 99106-2627



**NATÁLIA SANTOS**  
(31) 98451-4357

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
CANAIS DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023

## NRF 2023: ENTRE DADOS E FATOS

Apesar de ainda não termos os números oficiais desta edição, a **Retail Big Show** de 2023 recebeu cerca de 40 mil representantes do ecossistema mundial do varejo em um espaço reconfigurado no tradicional Javits Center.

Os 300 painéis desta edição discursaram sobre uma centena de temas, englobando o cuidado com os colaboradores, comportamento de compra, sustentabilidade, transformação digital e até o impacto das crises e da inflação.

Os painéis foram divididos em dois espaços: um maior, em salas com capacidade de 300 a 1000 cadeiras, destinado para os painéis âncoras, e o segundo, em salas com capacidade de 100 a 200 cadeiras, voltado para as soluções dos expositores.

A feira recebeu mais de **950 expositores** e ainda contou com espaços dedicados à **NRF Innovation Lab**, com as tecnologias voltadas para o futuro, e a **Startup Zone**, com as empresas mais novas (2018) e promissoras.

Um espaço exclusivo foi reservado para a **tecnologia**

**de serviços** de alimentação, e outro espaço dedicado aos pequenos negócios, o **Consumer Product Showcase**, versão próxima do **CMCS – Circuito Mineiro de Compras Sociais**, evento que há mais de cinco anos a **Associação Mineira de Supermercados** e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), do Governo do estado de Minas Gerais organizam, com o apoio de outros parceiros.

Os Expositores atuam nas áreas de Contabilidade e Finanças, Recursos Humanos, Marketing, Consultorias, Comércio Eletrônico, Merchandising e Pdv, Prevenção de Perdas, Cadeia de Suprimentos e Tecnologia. Entre as áreas de tecnologia, destaque para as empresas de tecnologia da informação voltada para Big Data, Hardware, AI (inteligência Artificial) e AR/VR (Realidade Aumentada / Realidade Virtual).

Quanto à presença dos brasileiros nesta edição, apelidamos de **#retailbrazilianstorm**, fazendo uma analogia à invasão de surfistas brasileiros na meca do *surf*. Possivelmente, seremos novamente a maior comitiva internacional.

## TECNOLOGIAS EM DESTAQUE NOS ESTANDES DA FEIRA



**Carrinho de compras inteligente** – Uma experiência sem atrito, com *checkout* instantâneo, rastreabilidade indoor e campanhas de marketing, podendo ser adaptado no carrinho tradicional.



**Gôndolas Interativas** – Entrega uma experiência através do preço dinâmico e da publicidade e informação direta ao consumidor. Excelente opção de *trade marketing* no PDV.



**Robôs Operacionais** – Reposição de estoque e movimentação de mercadorias (endereçamento e separação).



**Robôs Operacionais** – Gerenciador de inventário que faz inventários de prateleira em tempo real e inicia o processo de reposição ou compra.



**Display Digital sem fio** – Energize sua gôndola, etiquetas e material promocional, sem a necessidade de utilizar cabos elétricos.



**Holograma interativo** – Crie experiências atraentes e com forte impacto humano. Atendimento humanizado, treinamentos personalizados e entretenimento. Entre no clima do **Retailtainment**.

## MISSÃO VAREJO 180

Este ano, estivemos acompanhando a *Missão Varejo 180*, uma incrível experiência. A *Missão* contou com cerca de 250 participantes com integrantes da Indústria e Varejo em diversos segmentos, com origem de diversos estados brasileiros.

No sábado, antes da abertura da Feira,

nos reunimos no Harvard Club of New York para conhecer os integrantes, pegar os crachás e tradutores para português. Em seguida, numa fala descontraída, foram detalhados todos os pontos, eventos, almoços e jantares. No mesmo dia, fizemos um almoço especial no local.



No domingo, fomos cedo para feira, uma vez que ela inicia às 8 horas da manhã. Recebemos uma lista de painéis selecionados pelo time

de **Retail Thinkers**, que fez a curadoria dos painéis e das visitas técnicas aos estandes e no varejo americano.



No domingo, foi a vez de jantar em um espaço exclusivo, com direito a uma bela vista de NYC.



Na segunda, foi a vez de uma palestra exclusiva no NYC Bar Association.



Na quarta-feira, fomos para as ruas do Brooklyn e da ilha de Manhattan para conhecer diversas lojas, entre elas os supermercados Wegmans Food Markets, Trader Joe's e Whole Foods Market Inc.

Fachada da Wegmans,  
no Brooklyn





Fachada da Trader Joe's, no Willamsburg, Brooklyn



Fachada do Whole Foods, no One Wall Street

Na quarta-feira à noite, imersão cultural no Madison Square Garden, ao ver um jogo oficial do NBA, Campeonato Americano de Basquete.



Para os mais animados, a comitiva contou com uma programação à parte para conhecer a noite nova iorquina, denominado *After Hours*. 🇺🇸

# OPORTUNIDADE QUENTE nos supermercados

AUMENTO DA DEMANDA PELAS FRITADEIRAS ELÉTRICAS TRAZ NOVA OPÇÃO DE AMPLIAR O MIX. PROXIMIDADE DOS SUPERMERCADOS AMPLIA A OFERTA DO PRODUTO NO SETOR

Uma das propriedades que mais atraem os consumidores em direção à *air fryer* é a substituição da frigideira e do óleo por um sistema que facilita as tarefas domésticas e se aproxima das demandas por saudabilidade

Adenilson Fonseca

Os últimos anos têm sido perfeitos para ela. As pessoas, cada vez mais sem tempo no dia a dia, a praticidade oferecida e o crescente desejo por alimentos com pouca gordura são alguns fatores que fazem crescer a ven-

da de *air fryer*, ou, no nosso bom Português, fritadeira elétrica a ar. Ela ganhou campo também com o crescente gosto do brasileiro pela culinária.

A facilidade de preparo dos alimentos oferecida também foi fundamental no aumen-



to das refeições em casa no pico do isolamento provocado pela pandemia, uma herança que sinaliza manutenção e crescimento. Como setor essencial no atendimento à população em todos os momentos, os supermercados ganharam espaço na distribuição desses itens e, principalmente, para atender a uma demanda que se verificou crescente.

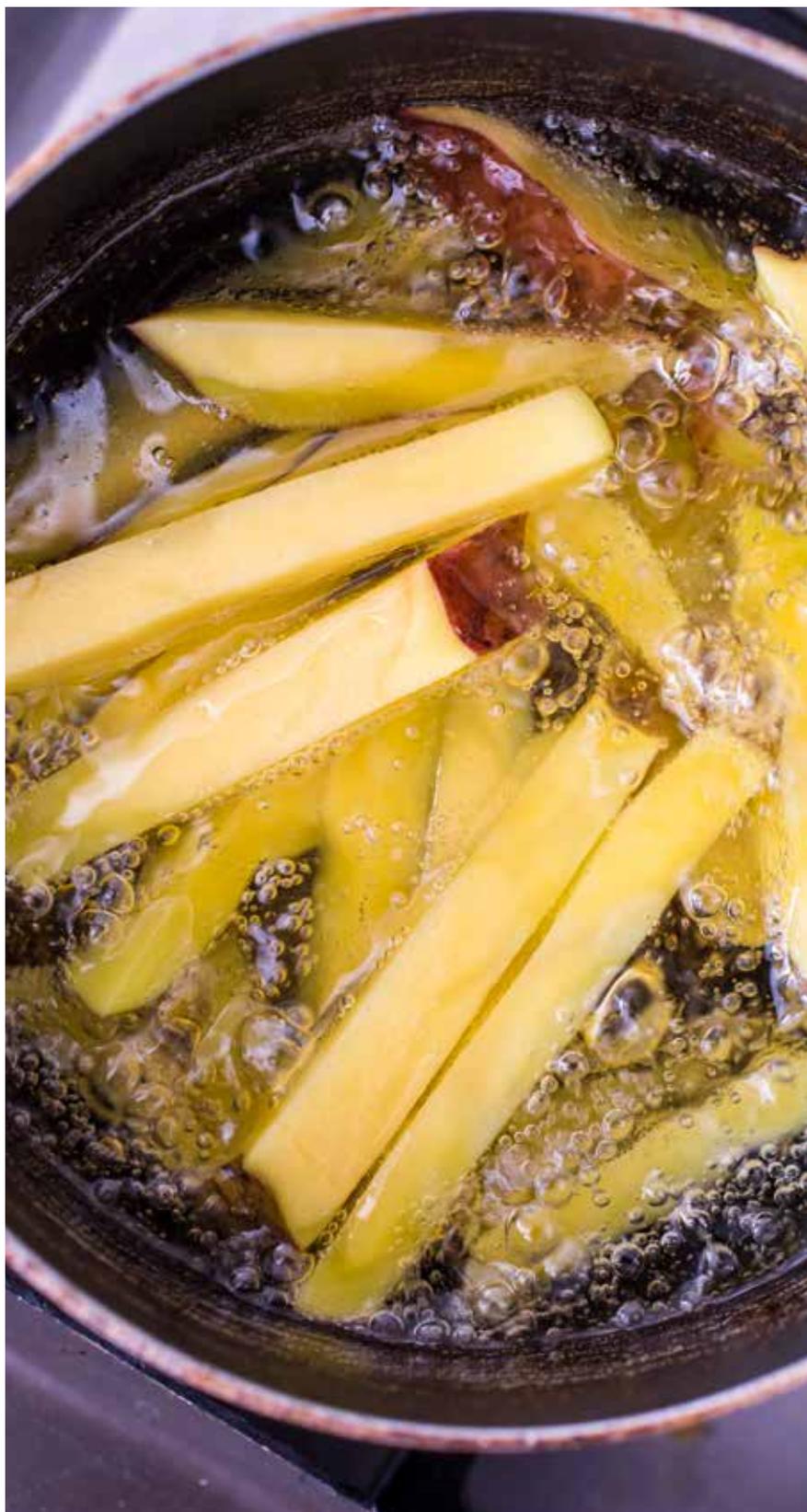
Foi exatamente por isso que o Supermercados Rena, com sede em Itaúna e lojas em diversas cidades das regiões Centro-Oeste e Central, passou a disponibilizar o utensílio nas gôndolas em meados de 2022. “Decidimos pelas solicitações dos clientes e para diversificar o *mix* de bazar”, conta o diretor de Inteligência de Mercado, Vinícius Mendes.

#### **PESQUISA**

Mas, para isso, não deu um tiro no escuro. Mendes procurou conhecer um pouco mais da demanda e de como o produto era vendido no varejo. “Fizemos uma pesquisa de média de venda e preço do mercado, principalmente dos magazines”, conta ele.

Apostando na demanda por todos os perfis de clientes, a rede inseriu a fritadeira em toda as lojas e, para anunciar a novidade, fez ações de encarte, exposição diferenciada no ponto de venda e divulgação nas mídias sociais. A exposição fica na seção de bazar “como ponto natural”, mas é possível estimular a demanda com ações simples. “Estamos expondo também na área de perecíveis, principalmente perto de produtos que podem ser preparados nelas”, conta Mendes.

Naquele primeiro momento, a procura não foi grande, mas a aposta do diretor é de que a médio prazo a *air fryer* ocupe seu espaço no carrinho de compras do cliente. “Acreditamos que é depois que virar referência de que os supermercados têm o produto, o cliente quando precisar, irá nos procurar como ponto de venda”, afirma Mendes. Ou seja, os supermercados ainda têm grande potencial para se tornar um destino para a compra das fritadeiras elétricas.





### INOVAÇÃO NA PROXIMIDADE

Em dezembro, o Supermercado Mercopaulo inaugurou a quarta loja em Viçosa, um supermercado no conceito de proximidade, com 520 metros quadrados e cinco *checkouts*. Mas, apesar do perfil da loja, o diretor, André Luiz Fialho Bitarães, decidiu trabalhar com a seção de bazar. “Por quê?” Explica. “A gente observa muito que cada vez mais a população quer compras mais rápidas. O consumo em mercado de proximidade vem crescendo bastante”, discorre.

Foi aí que ele percebeu a oportunidade para a seção de bazar e de eletrodomésticos em geral. “Por que não aproveitar essa tendência de consumo e colocar nesses supermercados de proximidade um setor de bazar? Observando, vi que nos últimos cinco anos a venda de *air fryer* cresceu quase 200% e a pandemia trouxe alguns hábitos que vieram para ficar, e um deles é a alimentação saudável. Por isso, é vendo essa tendência que coloco *air fryer* no setor de bazar da nova loja”, conta.

As mudanças de hábitos do consumidor, especialmente depois do início da pandemia, fo-



# elgin

# dentalclean

Deixa sua vida mais prática.



Transformando o mundo,  
um sorriso de cada vez.



# PAPAIZ

ASSA ABLOY

# silvana

ASSA ABLOY

Vai tranquilo,  
vai de Papaiz.



Experimente um mundo  
mais seguro e aberto.



grupo perlex

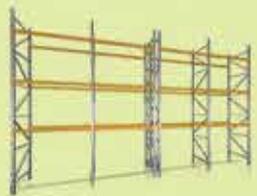
Desde 1962 presente em todos  
os cantos da sua casa.

# Milka



# TOBLERONE

Sucesso de vendas no Brasil.  
O melhor do mundo passa por aqui.



# AGRA

Um grande estoque  
de ideias.



# IDECAR

SOLUÇÕES PARA MOVIMENTAÇÃO



Soluções para  
movimentação.



## Bruno Brandão Neto

bruno@campionirepresentacoes.com.br

☎ 55 + (34) 9 9988-1013

# CAMPIONI

PARCERIAS & DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS



bruno\_10737



netobrunobrandao



in/bruno-brandao-neto





ram importantes para as estratégias do diretor do Mercopaulo. “Com as pessoas confinadas em casa, elas se voltaram para a cozinha, porque o hábito de cozinhar é um veículo social para você interagir com a família, com os amigos”, aponta. “O pessoal começou a equipar as cozinhas, e com o advento da pandemia a população em geral começou a procurar mais uma alimentação saudável, com menos gordura”, observa.

É essa mudança de perfil no consumo que enseja o aumento da procura pelas fritadeiras elétricas, segundo ele. “É nesse contexto que vem a *air fryer*. A propaganda que todas as fabricantes usam é uma fritadeira sem óleo, que retira toda a gordura dos alimentos; você consome alimentos mais saudáveis”, justifica. “Sabidamente, usando desse contexto de pandemia e do marketing, é que houve essa explosão na venda da *air fryer*”.

Acompanhando essa demanda crescente, em abril de 2021 a rede Supermercados Uberaba, com seis lojas e atuação em Belo Horizonte e cida-



Mais uma vez, uma das vantagens entregues pela *air fryer*: bolinhos antes fritos a óleo, agora com sabor e aparências semelhantes, livres da fritura

des do vetor norte da Grande BH, decidiu inserir as fritadeiras elétricas, que usam ar com vetor, no *mix*. A intenção é acompanhar as mudanças de comportamento de um consumidor cada vez mais preocupado com a saúde e em ganhar tempo.

“É um produto que se tornou essencial pela praticidade e por preparar alimentos de forma mais saudável, já que dispensa o uso de óleo”, afirma a compradora da rede, Cristiane Cordoval.

Para iniciar a venda, ela conta que fez pesquisas no mercado e, com o produto na gôndola, está sempre com ações de promoção e divulgação.

Outro cuidado foi a inserção apenas em três lojas, inicialmente. Com exposição na seção de bazar, Cristiane conta que no Dia da Mãe e no Natal é quando o produto tem maior procura, mas o crescimento é constante. “As vendas vêm aumentando bastante”, afirma.

Em imagem feita no exterior, air fryer em posição de destaque na bancada de cozinha





## TRADIÇÃO E CONFIANÇA

Liderando o crescimento do mercado das fritadeiras elétricas é observada também a entrada de grandes marcas. Algumas delas consolidadas em outros segmentos e que aproveitam o “boom” das *air fryers* para investir nesse nicho. É o caso da Elgin, símbolo de categoria de máquina de costura e presente em todo o Brasil com várias linhas como ar-condicionado, automação comercial, iluminação, informática e refrigeração, entre outros.

No início de 2022, a empresa resolveu entrar no segmento de eletroportáteis, com destaque para as fritadeiras, “por ser uma área que cresce bastante”, como destaca o representante da Elgin em Minas Gerais, Bruno Brandão Neto. Segundo ele, na linha de eletroportáteis a fritadeira elétrica é a que mais vende atualmente.

Mesmo com relativamente pouco tempo de mercado, a marca já está presente com essa categoria em toda a região Sudeste, Sul e “alguma coisa” do Nordeste do País. A empresa tem no varejo supermercadista um forte parceiro, afirma Brandão Neto. “O canal supermercado é extremamente importante”.

A justificativa é que o supermercado vende os produtos usados e até categorias que já são semi-preparadas para serem finalizadas na *air fryer*. “Hoje, a categoria se vende muito. A gente acredita que o supermercado está cada vez mais crescendo nesse segmento, porque é onde você pode fazer parcerias com as empresas de produtos que podem ser usados nas *air fryers*, pode fazer ações merchandising, ponto de venda e tudo mais”, afirma.

## NA HORA

O representante da Elgin aponta ainda a facilidade de compra no supermercado, onde o cliente pode parcelar usando os cartões de fidelidade da loja. Há ainda outro grande diferencial em relação à compra num *e-commerce*, por exemplo. “Tem a vantagem de o cliente pegar na hora. Ele já sai com o produto na mão e pode usar em casa no mesmo dia”, ressalta.

Ele avalia que o varejo supermercadista “é um grande parceiro nesse segmento de eletroportáteis e que a empresa vem apostando no setor, fazendo parcerias. “A nossa avaliação é de que esse segmento é o que mais vai crescer em parcerias para venda de produtos das *air fryers*”, aposta. 🛒

A manutenção pós-pandemia da satisfação em cozinhar em casa estimula a adoção de equipamentos que possam facilitar o dia a dia e viabilizar esse desejo

## Difusores de varetas Only – lançamento da marca Start

O segmento de perfumaria doméstica veio dar aos ambientes maior conforto sensorial, bem-estar e, claro, tornou-se ainda mais relevante após o período da pandemia. Atenta às tendências, a START, através de sua marca ONLY, traz dois recentes lançamentos para ampliar sua participação na categoria. DUBAI e MALDIVAS são inspirados na melhor perfumaria mundial e com matérias-primas superiores. Ambos trazem notas frescas, suaves e marcantes. Para garantir boa visibilidade no PDV, o frasco, na cor PET âmbar 250 ml, está acondicionado em um *blister* exclusivo, com opção de exposição para gancheira ou *stand up*. Vale lembrar que a linha ONLY é super completa e é uma das mais rentáveis do mercado.



Divulgação

## A redescoberta dos vinhos do Líbano

A tradição da comida libanesa no Brasil – como o quibe, a esfirra e o charuto de uva, entre muitos outros itens – é tão grande que às vezes fica difícil associar o país à produção de vinhos. Mas isso deve mudar, porque algumas importadoras, entre elas a Casa Flora, passou a trazer para o Brasil bons exemplos do *terroir* do Líbano. No caso da Flora, são diferentes rótulos trazidos da vinícola Chateau St. Thomas. Desde a linha “Les Gourmet”, que serve como porta de entrada para esse universo, até vinhos de gama mais alta, como o Chateau St. Thomas, que leva o nome da vinícola e tem complexidade, “lembrando muito grandes Bordeaux”. O objetivo é dialogar com diferentes tipos de consumidores e trazer esse sabor aos poucos para o paladar dos brasileiros. No Brasil, os vinhos do Líbano são uma origem em construção, que movimenta cerca de 20 mil garrafas por ano. No mercado mundial, tem como principal destino a Europa e o mercado interno.



Divulgação

## Fevereiro de muita ação com os produtos Bettanin

Além da presença na maior feira do setor no País, a Bettanin estará acelerando seu marketing ao longo de fevereiro e março. Através das marcas *Noviça*, *EsfreBom*, *Sanilux* e *Brillhus*, a empresa apresentará produtos pautados por tecnologia, design e inovação, que garantem praticidade e eficiência na hora da limpeza da casa, fatores responsáveis pelo sucesso das marcas. Com a **Noviça**, marca líder de vendas na categoria de vassouras com a **Noviça Original** e que possui o maior portfólio de mops do mercado, o principal será o lançamento do **Mop Easy** e **Escovas Fácil Alcance**. Ampliando o portfólio de *mops* nacionais, o lançamento chega para garantir a limpeza de todos os tipos de pisos, com facilidade e eficiência. O produto ainda conta com sistema antirrespingos e de aproveitamento de água ao centrifugar o *mop*.

## Cargill atualiza extrato de tomate Elefante com embalagem reutilizável

Desde o início de fevereiro, o extrato de tomate Elefante Cebola & Alho ganha cara nova e chega aos supermercados com nova embalagem plástica reutilizável de 300 gramas. Além de permitir melhor vedação nos casos em que o alimento não é utilizado de uma única vez – com maior conservação de aroma e sabor –, o pote também é mais prático em termos de armazenamento e vai do freezer ao micro-ondas. A nova versão conta com exclusiva tampa abre e fecha, elaborada para facilitar a reutilização, tendência que vem crescendo entre os brasileiros, que estão valorizando cada vez mais o reaproveitamento. Nesse caso, o pote pode ser usado, por exemplo, como porta-tempero e para guardar porções de outros alimentos.

Divulgação



# VEM AÍ A SUPERINTER DA ZONA DA MATA, dias 11 e 12 de abril

É A PRIMEIRA VEZ QUE A REGIÃO DA ZONA DA MATA RECEBE A CONVENÇÃO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR – SUPERINTER –, ANTES REALIZADA APENAS EM UBERLÂNDIA, NO TRIÂNGULO MINEIRO/ALTO PARANÁIBA

## COM IMAGENS DO SEVAR 2022

O forte apoio das lideranças da região, assim como a crescente presença de fornecedores e público nos últimos anos levou ao *upgrade* de Sevar da Zona da Mata para Superinter da Zona da Mata em 2023

O ano de 2023 marca um novo tempo para os eventos da Associação Mineira de Supermercados, em Juiz de Fora, na Zona da Mata. Nos dias 11 e 12 de abril, a cidade recebe a *Superinter* - Convenção e Feira de Supermercados do Interior.

Antes sede da Sevar, o município agora terá um evento ainda maior, com mais espaço, expositores e participantes.

A mudança já estava definida desde a realização do Sevar da Zona da Mata, em setembro de 2022, quando quase 1,8 mil pessoas, entre lideranças supermercadistas, fornecedores e profissionais do setor prestigiaram o evento. Inicialmente exclusividade de Uberlândia, agora a Superinter passa a acontecer duas vezes por ano, com a inclusão de Juiz de Fora no calendário da AMIS.



“A *Superinter* Zona da Mata é um evento de extrema importância para o segmento supermercadista, para o segmento de atacado e panificação e para toda a nossa região. É um evento que atinge toda a Zona da Mata e Campo das Vertentes e que tem uma grande representatividade no comércio de varejo e atacado, com grandes nomes do *player* supermercadista e muito bem representado”, afirma Álvaro Pereira Lage Filho, Vice-Presidente Regional da AMIS em Juiz de Fora e *controller* do Grupo Bahamas.

## DOIS DIAS

Em Juiz de Fora, a *Superinter* terá dois dias de trocas de experiências e conhecimento, relacionamento e negócios. No dia 11 de abril, estão previstos para o período da manhã a realização de clínica ou curso presencial, além da tradicional reunião da diretoria AMIS e lideranças na região. A data ainda reserva o almoço da diretoria, palestras e a solenidade de abertura, além da feira com expositores.

“É um evento bastante rico, onde a gente tem a possibilidade de discutir as principais situações do nosso segmento, aquilo que está afetando. É o momento ideal para uma discussão em conjunto, para buscar novas soluções, ideias inovadoras e questões relacionadas à legislação”, diz Álvaro.

No segundo dia de evento, os participantes têm na agenda uma visita técnica e palestras e novamente a feira de negócios. “A feira de negócios acontece na parte da tarde e à noite, com a possibilidade de os parceiros apresentarem seus produtos, fazer demonstrações, realizar degustações e proporcionar a troca de conhecimento, que é o mais importante”, afirma Álvaro.

## BOAS-VINDAS

A edição da *Superinter* em Juiz de Fora foi comemorada pelos empresários do setor que atuam na Zona da Mata. Augusto Caetano, sócio-proprietário do Supermercado Rei do Arroz, com lojas em Santos Dumont e Juiz de Fora, considerou





No alto da página, à esquerda, da esq. para a dir., o Vice-Presidente da AMIS em Santos Dumont, Cláudio Caetano (Rei do Arroz); o Vice-Presidente da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Lage e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, durante o Sevar da Zona da Mata realizado ano passado em Juiz de Fora. Nas demais imagens, movimentação na feira de negócios e auditório lotado em palestras durante o evento

“excelente essa aproximação do evento que era realizado em Uberlândia, para melhorar a aproximação, gerar novos negócios entre fornecedores e os supermercadistas”.

André Silveira, Vice-Presidente Regional da AMIS em Barbacena e Diretor do Supermercado Silveira, na mesma cidade, acredita que “a transformação de Sevar em Superinter, na região, é muito importante para o setor, principalmente para os supermercadistas da Zona da Mata e Campo das Vertentes. Com essa reformulação para Superinter, a tendência é que atraia cada vez mais fornecedores, tanto nacionais quanto regionais, e a tendência é que seja cada vez melhor”.

### CADEIA PRODUTIVA

André ressaltou ainda outro lado importante, que é a valorização do pequeno produtor re-

gional, “seja ele de hortifrutigranjeiros, de laticínios ou de pequenas fábricas que trabalham aqui na região e fornecem para os supermercados daqui e que são marcas fortes dentro das lojas”. A Superinter contempla toda a cadeia produtiva. É um evento que fomenta os negócios e amplia a possibilidade de novos contatos entre os participantes.

Hiran Gonçalves, diretor da Fortuce Embalagens, da cidade de Mirai, afirma que para a indústria é importante que o setor esteja atento ao mercado para saber o que está sendo consumindo, as inovações, e também ficar próximo dos seus parceiros comerciais. “Um evento como a Superinter aumenta o *network*; a participação junto deles é uma oportunidade de estar em contato com nossos clientes e a gente gosta de estar presente. Toda cadeia produtiva se beneficia do evento”, diz Hiran. 🛒



### SAM'S CLUB PLANEJA 30 NOVAS LOJAS NOS EUA EM MEIO A RECORDE DE FATURAMENTO

A rede Sam's Club, que tem 600 lojas nos EUA e pertence ao Walmart, sendo uma das muitas operações da maior empresa varejista daquele país, divulgou, no final de janeiro, os recentes recordes de vendas dos "clubes" e seus planos para este ano e os dois próximos. Considerando o conceito de mesmas lojas, no período 2021/2022 as vendas cresceram 23,9% e o número de pessoas que se tornaram clientes associadas dos "clubes" avançou 8%. Apenas em janeiro de 2023, comparando-se com janeiro 2022, o desempenho de vendas da rede cresceu 10%. Embalada nesses números, a rede está decidida a implantar 30 novas unidades até 2025 e quatro novos centros de logística e distribuição (estes para reforçar a competitividade das 600 unidades já existentes e preparar a chegada das novas 30). A primeira delas será inaugurada na Flórida, em dezembro/23 ou janeiro/24 e terá a mesma fórmula das atuais – que passaram por intensos ajustes a partir de 2019 – com uma novidade: a área de vendas da loja passará dos atuais 14.800 metros quadrados para nada menos que 16.000 metros quadrados. Algumas novidades que deram muito certo nos dois últimos anos estão garantidas nas novas. Por exemplo, uma "ilha" de frutos do mar e sushi; ampla seção de floricultura e jardinagem; e laticínios em abundância, incluindo a venda de leite fresco. Em seus muitos metros quadrados, as lojas podem ter, como muitas das atuais, um grande espaço dedicado a cuidados com a saúde, que oferece área de espera para os pacientes de consultas de diversas especialidades e tratamentos, consultórios, uma loja para aparelhos auditivos e uma ótica. A pegada *omnichannel* estará presente nas novas lojas, com uma área dedicada para que os clientes possam buscar o que compraram via *e-commerce* da empresa. Mas se não quiserem este "*curbside pick-up*", podem receber em casa os produtos que compraram fora da loja ou, simplesmente, estarem nela e decidirem que as compras feitas naquele momento serão entregues pela empresa mais tarde em suas casas. Nos novos centros de distribuição, o *upgrade* é na automação, que será ainda mais intensa que a já existente, considerada uma das mais eficientes do setor. O uso de Inteligência Artificial e robôs crescerá. Com sede em Bentonville, estado do Arkansas, EUA, o Walmart opera 10.500 lojas de diferentes formatos, operações e bandeiras, em 24 países, empregando cerca de 2,3 milhões de pessoas.



### WHOLE FOODS E SUA LOJA "HIPERLOCAL" EM MONTANA

Uma loja com a cara da localidade, adaptada e pensada para isso. Esse foi o ponto de partida da rede Whole Foods, que tem 500 lojas e pertence à Amazon, para criar a sua recém-inaugurada primeira unidade no estado de Montana, aberta na cidade de Bozeman. Famoso por suas montanhas, parques nacionais e muita vida selvagem, o estado ganhou uma loja em que, desde a área de recepção, tem oportunidade de vista para as montanhas, facilitada pelo envidraçamento. O mesmo se repete a partir dos *checkouts* e da entrada na área de vendas: apresenta uma aparência moderna e terrosa, com vigas de madeira expostas, tetos altos e grandes janelas com vista para as montanhas cobertas por florestas a maior parte do ano e, no inverno, por neve. A loja tem 2,8 mil metros quadrados de área de venda. Em seu *mix* estão presentes 75 marcas locais de Montana, incluindo itens como queijo de cabra orgânico, óleo de girassol orgânico e várias cervejas produzidas em Bozeman.



Ana Paula Cotta França [Assessora Jurídica – AMIS]

## Fiscalização da classificação e a RASTREABILIDADE DE PRODUTOS

**R**ecentemente, o MAPA iniciou força-tarefa com as Secretarias de Agricultura dos Estados, ANVISA e o Ministério Público para apurar a classificação, rastreabilidade e resíduos de agrotóxicos em frutas, legumes e verduras, para inibir as irregularidades.

A fiscalização da classificação e da rastreabilidade de produtos verificam documentação fiscal e registros de identificação dos produtos. A intenção é constatar se hortícolas, frutas e legumes apresentam informações incompletas ou incoerentes, o que torna impossível identificar o agricultor responsável pela produção em uma fiscalização. Neste caso, o supermercado assume a responsabilidade pela comercialização do produto impróprio ao consumo.

As empresas são obrigadas a adquirir produtos vegetais padronizados, com o devido certificado de classificação vegetal obrigatória, nos termos da Lei Federal 9.72/2000, regulamentada pelo Decreto Federal 6.268/2007. Os produtos ofertados ao consumidor final devem estar classificados para garantir a sua qualidade, condições higiênico-sanitárias e identidade; assim, os produtos de origem vegetal são classificados e acompanhados ao longo de toda a cadeia produtiva.

*"A responsabilidade pela venda de produto adulterado será compartilhada entre os produtores de café e o varejo"*

O MAPA determinou classificação obrigatória para mais de 60 produtos vegetais, incluindo fibras (algodão, juta, rami, etc.); grãos (arroz, feijão, milho, soja, ervilha, etc.); óleos (de soja, de milho, de girassol, etc.); farinhas (de mandioca, de trigo, etc.); hortícolas (abacaxi, alho, banana, batata, cebola, kiwi, maçã, etc.), entre outros (tabaco, cravo, pimenta-do-reino, castanha do Brasil, amêndoa da castanha de caju, etc.).

O "Padrão Oficial de Classificação" especifica os critérios de identidade e qualidade, a amostragem, o modo de apresentação e a marcação ou rotulagem para os produtos. O MAPA é responsável pela fiscalização dessa "qualidade", que é executada pelas 27 Superintendências Federais de Agricultura, órgãos do MAPA em todos os Estados e no Distrito Federal.

Neste diapasão, entrou em vigor, no dia 01.01.2023, a Portaria SDA Nº 570, de 9 de maio de 2022, que estabelece o padrão oficial de classificação do café torrado. As especificações de qualidade do café torrado, referentes à marcação ou rotulagem, devem estar em consonância com o respectivo "Documento de Classificação".

Com a vigência da referida Portaria, a responsabilidade pela venda de produto adulterado será compartilhada entre os produtores de café e o varejo. Na prática, a medida visa coibir a venda de produtos irregulares e elevar o padrão de qualidade do café. As dúvidas surgidas na aplicação da Portaria poderão ser resolvidas pela área técnica competente do MAPA.

Os supermercadistas devem ficar atentos e exigir dos fornecedores que a classificação do produto seja informada na nota fiscal emitida pelo fornecedor, ou através da apresentação de certificado/documento de classificação, acompanhando a nota fiscal.

Fique atento!

# INCLUA A GÔNDOLA

NO SEU PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIAS  
E TENHA SUA MARCA NOS PRINCIPAIS  
CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA AMIS.



**MÍDIA KIT 2023**  
IMPRESSO E DIGITAL



Pacotes exclusivos  
e imperdíveis para planos  
semestrais e anuais.

FALE AGORA COM UM  
DE NOSSOS EXECUTIVOS:



**LUCAS MIRANDA**

 **31 99204-2401**



**RENATA ABREU**

 **31 98419-7024**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
CANAL DE RELACIONAMENTO  
**INTEGRAR E FORTALECER**  
TEMA AMIS 2023



# Gulozitos®



**RECONHECIDO PELO MERCADO:  
MELHOR RELAÇÃO  
CUSTO X BENEFÍCIO  
DA CATEGORIA.**

**GULÃO**

**GULOSAURO**  
ASSADO

**GULA**  
Chips

**Gulozinhos**

**GULA** STICKS

**Gula**  
SKIN

**Gula** Fruta

**Frutytos**

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

