

Gôndola

AGOSTO 2024



SÉRIE ESPECIAL

30 ANOS DA REVISTA GÔNDOLA

Nesta edição, a homenagem aos anunciantes destaques de 2004 a 2014

Adapte-se aos "Z"

Supermercadistas que conseguiram entender a geração Z – principalmente os "Z" que têm hoje de 20 a 30 anos – já colhem os primeiros frutos. A fórmula é se adaptar às demandas de uma geração reconhecida como "difícil" por todas as demais e a primeira que nasceu e cresceu 100% digital. Ajustes no sortimento, no marketing e na atuação do RH estão entre as principais ações relativas a vendas e retenção de mão de obra. Vale a pena o esforço: a partir de 2025 os "Z" respondem como 1/4 dos consumidores e trabalhadores. Em breve, tomarão o lugar dos millennials.

e mais:

ENTREVISTA ESPECIAL – O BOM MOMENTO DAS STARTUPS: BATE-PAPO COM VICTOR SALLES, DO SAN PEDRO VALLEY

PEIXE VENDE O ANO TODO E GANHA REFORÇO NA SEMANA DO PESCADO

MAMMA MIA, QUE CATEGORIA: MOLHO, PASSATA, EXTRATO E TOMATE PELADO!

O LAYOUT DA LOJA E A BOA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ANDAM JUNTOS

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

SIM, TEM UM AZULIM PRA CADA TIPO DE PISO





A NOVA





APRECIE COM MODERAÇÃO.

DO ROLÊ
É TEMPO DE THERÊ.

Therézópolis



Mãos à obra

Desde o ano passado, tínhamos em mente fazer uma reportagem que pudesse proporcionar uma visão real do potencial da Geração Z, aquela que, quando nasceu, o mundo já estava digitalizado. Hoje, os primeiros "Z" que nasceram em 1994/1995 (que é o marco inicial da geração, que se estende a 2010) estão fazendo aniversário de 30 anos, como a revista GÔNDOLA. Então o tema ganhou ainda mais força e acredito que valeu a pena. Confira. Há boas notícias vindas dos "Z" na reportagem feita por mim. Fiz também uma entrevista que você vai gostar de ler, misturando startups, inteligência artificial e supermercados. Nosso entrevistado é o Victor Salles, do San Pedro Valley. Até dia 9 de agosto era o head de Inteligência Artificial do IFood, cargo que exerceu por 5 anos. Agora é a vez dos outros repórteres! Comece pela reportagem sobre o potencial dos pescados, sob responsabilidade do Adenilson Fonseca, e a que mostra o quanto é expressiva a participação dos atomatados, também de sua autoria. Na série Experiência do Cliente, quem conta a importância do layout é a repórter Dayane Lima; é dela, igualmente, a reportagem sobre a preparação para o Dia das Crianças e a cobertura do Sevar do Sul de Minas, que foi um grande sucesso no início de agosto em Pouso Alegre. E fechando com chave de ouro, temos também a homenagem aos anunciantes do período de 2004 a 2014, na série dos 30 anos de GÔNDOLA. Então, mãos à obra e boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Saiba como se adaptar aos "Z"

32

22

ENTREVISTA

Startups, IA e supermercados, com Victor Salles, do SPV

40

PESCADOS

O peixe pede passagem e é tempo de Semana do Pescado

48

DIA DAS CRIANÇAS

Prepare sua loja para mais esta oportunidade sazonal

52

GÔNDOLA 30 ANOS

A homenagem aos anunciantes destaques de 2004 a 2014

64

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O layout é um ponto de partida para a boa experiência

70

ATOMATADOS

Uma categoria cada dia maior e com mais *players*

78

SEVAR DO SUL DE MINAS

O setor supermercadista de toda a região se reuniu em Pouso Alegre

9 ARTIGO VANNUCCI

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Gerente de Comunicação Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superno), 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 Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **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)



Rituais⁸⁵⁺

- BRAZILIAN SPECIALTY COFFEE -

DIRECT TRADE

VIVENCIE OS SABORES DE RITUAIS



COFFEE VERIFIED é o Protocolo de Verificação do Grupo 3corações para aquisição de grãos de café com garantia de qualidade, rastreabilidade e conformidade nos âmbitos sociais, ambientais e econômicos. Acesse e saiba mais:





TODOS JUNTOS NA SUPERMINAS 2024



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Com o Sevar do Sul de Minas, realizado no início de agosto; e o Sevar do Centro-Oeste de Minas, no final do mesmo mês, finalizamos, com absoluto sucesso, a programação de eventos da AMIS no interior.

O foco passa agora para a Superminas 2024, que é quando a força do interior mineiro se junta à da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), e às de vários outros estados brasileiros, para realizarmos na Capital de Minas o segundo maior evento do setor supermercadista do País.

Por isso, venho convidar você, colega supermercadista para, de 22 a 24 de outubro, estar conosco aqui em Belo Horizonte. O Expominas se transformará na casa do supermercadista e você não pode faltar. Todos estaremos lá. São três dias de muito conhecimento, atualização, relacionamento e negócios, que fazem a diferença, independentemente do porte de sua empresa.

Além de uma robusta programação de palestras, fóruns, *talk shows* e visitas técnicas, a Superminas 2024 oferecerá uma sensacional feira de negócios, com mais de 500 empresas fornecedoras de produtos e serviços para seu supermercado. Venha viver essa experiência transformadora.

A AMIS montou uma equipe de mobilização para visitar todas as regiões de Minas e reforçar esse convite. Ela estará em campo, de porta em porta, durante setembro e até os primeiros dias de outubro.

Essa equipe é complementada por outra, que usa todos os meios de comunicação para contatar os supermercadistas mineiros. Estamos fazendo todo o possível para que nenhum colega fique sem ser convidado.

Porém, precisamos de sua ajuda também. Incentive todos os associados da AMIS que conhecer e os poucos que porventura ainda não sejam associados. Bloqueie sua agenda e faça hoje mesmo sua inscrição (www.superminas.org.br). Inclua o máximo de colaboradores que puder. Contamos com você e sua equipe! Estaremos juntos na Superminas 2024!

PARÁBENS PELOS

30
ANOS

Gôndola

PER'FA
alimentos

Novidade Per'fa PARA SUPERMERCADISTAS!

Agora você pode acessar **imagens de alta qualidade dos nossos produtos**, ideais para utilizar em seus encartes promocionais e **materiais de marketing**.



Escaneie o QR Code e acesse!

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
Ronosalto 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

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 e
Relações Sindicais
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

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
Pompilio**

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) 3214.4155

VICE-PRESIDENTE REGIONAL**Abílio Baptista Corrêa Neto**

São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

Adilson Yukishigue Suda

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

Allysson Vinícius Lacerda Coelho

Jácome
SJ Supermercados
CAETÉ
(31)3198-5500

Adriano Ferreira

Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

Alberto Valadares Cavalcanti

Cornac
URUCUIA
(38)3634-9120

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
VIÇOSA
(31)329-16376

André Silveira

Cereais Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa

Barbooso 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 DUMONT
(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 Itapeperica
ITAPEPERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa

Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
POMPEU
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de
Azevedo**

Hiper Azevedo
BARÃO DE COCAIS
(31)3837-6050

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 Bôas

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
(32)3422-1196

Izabel Cristina Vieira Guimarães

Supermercado Vieirão
UBÁ
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim

Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

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 Joia
MONTE CARMELO
(34)38492850

José Flávio Castro

SuperBox Supermercados
CONTAGEM
31)3398-5666

Kênio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
ITUUBATA
(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

Luiz Henrique Gardingo

Supermercado São João
MATIPÓ
(31) 3873-1400

**Marcone Aparecido Nunes de
Miranda**

Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos César Cattani

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

Matusalém José Alves

Zebu Cames
UBERABA
(34) 3319.0652

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
MANHUMIRIM
(33) 3341-1851

Mário Lúcio Abranches Morais

Supermercado Morais
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 PARAÍBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paká
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
BAMBUI
(37) 3431.1209

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Canção

Super Sô
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 Esquínio
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 Tecla 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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**Antônio Claret Nametala**

Presidente Executivo
(31)2122-0500



ÁREA DE INFLUÊNCIA (AI)

VANTAGEM COMPETITIVA PARA SEU SUPERMERCADO E UM BENEFÍCIO PARA A COMUNIDADE

Você conhece a Área de Influência do seu mercado? Conhecer a Área de Influência da sua loja de supermercado traz diversos benefícios e vantagens que podem impactar positivamente no desempenho e na implementação de estratégias. As comunidades do geomarketing estão ansiosas para iniciar as análises com as primeiras divulgações dos resultados do universo por setor censitário, visto que até o momento foram disponibilizados apenas os dados de população e domicílios.

O que é a Área de Influência (AI)?

É a região ao redor de um supermercado onde se concentra a maior parte dos clientes. Ela está relacionada à distância ou ao tempo que os clientes estão dispostos a percorrer para ir à sua loja.



Quais são as seis vantagens em conhecer sua Área de Influência?

Ações de marketing mais eficientes – permite direcionar as campanhas de marketing de forma mais precisa, atingindo o público-alvo de acordo com as estratégias de defesa ou avanço de território, medindo com precisão a taxa de conversão.

Planejamento de expansão – permite identificar regiões promissoras para a abertura de novas unidades, baseando-se em dados concretos sobre o perfil dos consumidores.

Otimização do mix de produtos – permite ajustar o mix de produtos para atender melhor às necessidades e preferências dos consumidores.

Previsão de vendas – permite compreender, de forma clara e objetiva, o volume de vendas, além de mensurar o potencial do mercado, auxiliando no planejamento de estoque e nas ações junto às indústrias, em busca da penetração do lar.

Mapeamento dos concorrentes – permite mapear os principais concorrentes e mensurar o impacto que eles estão causando na sua Áreas de Influência, ajudando a desenvolver estratégias de guerrilha.

Melhoria na experiência do cliente – ao entender melhor quem são os clientes e de onde eles vêm, é possível oferecer ações personalizadas e mais eficientes, aumentando a satisfação e a fidelidade.

Essas vantagens mostram como a análise da Área de Influência (AI) é crucial para o sucesso e a sustentabilidade de uma loja de supermercado.

E você, já está pensando em aplicar alguma dessas estratégias ao seu negócio?



25 ANOS DE HISTÓRIA!!!

Marquespan em Minas: Inovação e Expansão na Terra do Pão de Queijo!!!

A Marquespan iniciou sua jornada em Minas Gerais com grande entusiasmo e visão estratégica. Em outubro de 2017, a empresa participou da Superminas Food Show, um dos maiores eventos do setor alimentício no Brasil. Esta participação foi fundamental para o lançamento da Marquespan no estado, com projetos ambiciosos planejados para iniciar em janeiro de 2018.

A dedicação e o trabalho árduo logo renderam frutos. Em dezembro de 2017, a Marquespan fechou a primeira parceria, marcando um passo significativo na expansão da empresa em Minas Gerais. Esta inauguração não apenas fortaleceu a presença da Marquespan no mercado mineiro, mas também evidenciou o compromisso da empresa.

A trajetória de crescimento continuou firme, e em março de 2020, a Marquespan deu mais um importante passo com a inauguração do Centro de Distribuição (CD) em Contagem. Esta nova unidade permitiu uma maior eficiência logística e uma melhor distribuição dos produtos, consolidando ainda mais a posição da Marquespan no estado.

Para coroar os 25 anos de história e sucesso, a Marquespan anunciou a aquisição da Trigo Arte, a maior fabricante de pães congelados de Minas Gerais. Esta aquisição não apenas amplia o portfólio de produtos da empresa, mas também reafirma seu compromisso com a qualidade e a inovação no setor alimentício.

A trajetória da Marquespan em Minas Gerais é uma história de determinação, inovação e crescimento contínuo, sempre com o objetivo de oferecer o melhor aos seus clientes e parceiros. No coração deste estado, rico em tradições e cultura, a Marquespan encontrou um terreno fértil para florescer.



Minas Gerais, com suas montanhas majestosas e seu povo acolhedor, é sinônimo de hospitalidade e generosidade. Cada passo dado aqui é inspirado pelas riquezas naturais e pela diversidade cultural que permeiam essa terra. É com imenso orgulho que a Marquespan se integra a essa história, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de uma região tão vibrante e repleta de histórias e sabores únicos.

“Para nós o pão é SAGRADO.”



“Para nós o pão é SAGRADO.”

63ª loja do Mart Minas é aberta, em Betim; a segunda da rede na cidade

Prestigiada por muitos clientes, fornecedores e autoridades, ocorreu dia 13 de agosto, a inauguração da segunda loja do Mart Minas Atacado e Varejo em Betim, cidade da RMBH. O empreendimento tem mais de 5 mil metros quadrados de área de venda e gerou 190 empregos diretos. Totalizando a loja de número 63 da rede, o novo ponto está localizado na Via Expressa, 13.300, bairro Duque de Caxias, sentido Centro-Oeste de Minas.

Divulgação



A localização facilita as compras não só da população do entorno, já que está às margens da principal via de trânsito local, mas de quem se destina ao interior do estado. É o caso de comércios como minimercados, mercearias, padarias, bares e restaurantes, ou todo perfil de consumidor que precisa fazer compras no varejo ou em grandes quantidades.

A abertura da loja contou com a presença dos diretores da empresa, Rono Neves, Murilo Martins e Matheus Neves, e o prefeito de Betim, Vittorio Medioli. Em seu pronunciamento de boas-vindas, Murilo Martins falou da experiência de mais esse investimento na cidade. "Acreditamos firmemente que uma empresa não é apenas um negócio, mas um membro ativo da comunidade em que atua", disse ele, se referindo à parceria com o poder público municipal para melhorias da cidade.

O prefeito, Vittorio Medioli, também destacou o trabalho conjunto. "O Mart Minas veio ser nosso parceiro gerando emprego, desenvolvimento e para soluções na região", disse. "É com parceiros assim, compreensivos com as necessidades da cidade, que é bom lidar, e o Mart Minas é, sem dúvida, um de nossos melhores parceiros", completou Medioli.

Consumo dos Lares Mineiros cresce 2,4% no primeiro semestre

No primeiro semestre de 2024, os supermercados mineiros registraram aumento médio de 2,40% no consumo das famílias nas lojas do segmento. É o que mostra o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), referente a junho, com empresas de todos os portes e em todo o estado.

Na comparação de junho deste ano com o mesmo mês do ano passado, houve crescimento de 1,48%. Porém, em relação ao resultado de maio, a pesquisa registra retração de -3,56%. O Índice de Consumo dos Lares Mineiros é deflacionado pelo IPCA/IBGE.

A informação foi divulgada pelo Presidente Executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret

Nametala, dia 14 de agosto, durante a programação do Super Encontro Varejista (Sevar), do Sul de Minas, realizado pela AMIS, em Pouso Alegre.

O Presidente Executivo informou que o resultado do primeiro semestre se aproxima das projeções do setor, que são de crescer 3% no ano. Porém, afirma que ainda é cedo para rever as estimativas. "O resultado de 2,40% no consumo para o primeiro semestre é relevante diante do que projetamos e sabemos que o segundo semestre normalmente registra maior demanda do consumidor em relação aos primeiros seis meses, mas é importante ressaltar que teremos também uma base mais elevada de comparação", ressalta Claret.

Aymoré 100 anos

Agora seu café ficou
ainda **mais completo!**

EDIÇÃO
ESPECIAL



#100 ANOS

ONTEM,
HOJE E
SEMPRE!



SAIBA MAIS EM:
[@biscoitosaymore](#)

Grupo Bahamas terá loja de atacarejo em Lima Duarte

Presente em praticamente toda a Zona da Mata mineira, o Grupo Bahamas anuncia a entrada em mais uma cidade da região. Será sua primeira loja em Lima Duarte, município com 17,3 mil habitantes. O empreendimento vai contar com 6 mil metros quadrados de área construída e 2,2 mil de área vendas. As projeções são de geração de mais de 100 vagas de empregos diretos.



Na foto, Anderson Guimarães e Jovino Campos (C) do Grupo Bahamas e a prefeita de Lima Duarte, Elenice Delgado

O complexo comercial vai abrigar o Bahamas Mix, marca de atacarejo do grupo, e o Bahapet, bandeira de produtos pet e de jardinagem, com a primeira loja inaugurada em abril deste ano. O empreendimento contará também com diversos outros comércios como de lanchonete e farmácia, entre outros. A loja estará localizada na rua Padre Pedro Nogueira, ao lado do Clube do Cavallo.

Meu Prata abre mais uma unidade no Bairro Castelo, em BH

O Meu Prata Supermercado inaugurou na manhã de 8 de agosto, sua segunda unidade no bairro Castelo, em Belo Horizonte. Localizado na Rua Castelo de Sintra, 130, o novo supermercado oferece espaço de 750 metros quadrados, com seis caixas de atendimento e dois de autoatendimento.

“A nova loja é acolhedora e conta com um amplo estacionamento coberto. Além disso, adotamos a praça local, já removendo cinco caçambas de lixo, mostrando nosso



compromisso em abraçar e melhorar o bairro,” informa o CEO da empresa, Cláudio Dias.

Uma das seções destaques da loja é a padaria, com diversos itens de produção própria, mas o mix é composto de todo o sortimento no perfil de vizinhança. A unidade gerou 50 empregos, o que totaliza 836 colaboradores diretos em toda a rede. Com a nova unidade, a rede Meu Prata chega a 22 lojas em Belo Horizonte, Contagem, Santa Luzia e Betim.

Barbosão Supermercados inaugura unidade em Patrocínio

O Barbosão Supermercados inaugurou uma loja em Patrocínio, no dia 30 de julho. O empreendimento está situado na Avenida Odir Aleixo, 1.340, no bairro Enéas. Essa nova unidade, com 500m² de área de venda, oferece aos clientes um mix variado de quase 10 mil itens, com seções de padaria, açougue, mercearia, bebidas, hortifrúti e outras. Foram gerados 60



empregos diretos. Com esta inauguração, a rede totaliza 11 lojas na cidade e região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Segundo o Diretor Executivo da rede, Antônio Barbosa, o Barbosão está adotando uma nova abordagem estratégica, focando em lojas de vizinhança menores, porém, mais completas, que proporcione ao cliente mais comodidade.

As marcas que você adora e confia, brilhando na sua gôndola.



3ª loja do Sam's Club em MG é aberta em Uberlândia

O Sam's Club inaugurou dia 8 de agosto mais uma unidade em Minas Gerais. Após dois meses da chegada do clube de compras a Belo Horizonte, o município de Uberlândia foi escolhido para receber a terceira loja no estado. Agora, os clientes de toda a região do Triângulo Mineiro terão acesso a esse modelo, que funciona sob afiliação. Em uma área de vendas de 4.900 m², a unidade conta com 115 colaboradores e oferece mais de 5 mil produtos. O Sam's Club conta com 55 unidades no País, distribuídas em 17 estados e no Distrito Federal. Minas Gerais chega três clubes, sendo dois em formato combo, que dividem o espaço com outra bandeira do Grupo

Carrefour Brasil. As lojas de Contagem e Belo Horizonte atuam, respectivamente, junto ao Atacadão e ao Hipermercado Carrefour. "Minas Gerais é um estado de grande importância para o Sam's Club, e desde que o Grupo Carrefour Brasil assumiu a administração da rede, notamos um crescente reconhecimento e interesse entre a população mineira. Observamos que o estado demanda uma experiência de compra diferenciada, e o sucesso da marca pode ser explicado pela quantidade de sócios que já conquistamos com as nossas três unidades e segue aumentando: mais de 200 mil", afirma o CEO de Varejo e Sam's Club, José Rafael Vasquez.

Diretor da rede Boa Compra é homenageado na ALMG

O diretor da rede de supermercados Boa Compra, com sede em Pedra Azul, no Vale do Jequitinhonha, Ciro Verner de Paula Nunes, foi homenageado durante Reunião Especial no plenário da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), dia 12 de agosto. O pedido da homenagem foi do deputado Gustavo Santana, em "reconhecimento à empresa pela sua contribuição para o desenvolvimento econômico de nosso Estado". Na última década, o empresário tem investido no ramo de supermercados e expandido a rede supermercadista para vários municípios. Atualmente, a rede atende a mais de dez cidades do Vale do Mucuri, Jequitinhonha e Norte de Minas, empregando cerca de 600 trabalhadores, que atendem em média 11 mil pessoas por dia.



Ciro, à direita, recebe homenagem do deputado Gustavo Santana, autor do requerimento

Leão da Serra abre 3ª loja em Belo Horizonte

O supermercado Leão da Serra abriu dia 25 de julho, na região do Barreiro, sua terceira loja em Belo Horizonte. A unidade fica na rua Júlio Mesquita, 150, no bairro Itaipu, onde já funcionou uma unidade da rede Dia. Também num ponto da antiga bandeira Dia, o Leão da Serra vai abrir em setembro o seu quarto supermercado. "Terminando a inauguração desta loja, já vamos focar na abertura da quarta unidade, que fica no bairro Milionários, também na região do Barreiro", disse Jhennifer Gonçalves, responsável RH da empresa, enquanto ajudava nos últimos detalhes para abrir as portas do novo empre-

endimento. Segundo ela, a empresa, que tem sede em Ibirité, na Grande BH, pretende expandir a presença da bandeira com mais inaugurações nos próximos anos. "Pretendemos abrir pelo menos uma loja por ano", projeta. A unidade aberta nesta quinta-feira tem cerca de 700 metros quadrados de área de venda e sete checkouts. O sortimento é composto de adega, açougue com carnes embaladas e cortes de balcão, bebidas quentes e geladas, frios e laticínios, hortifrutigranjeiros, padaria e todo o mix de bazar e mercearia. Um total de 55 colaboradores foram contratados para operar a unidade.

BH ATACADO E VAREJO
Avenida Rodoviária / BH - MG

REVITALIZAÇÃO DE COBERTURAS



Temos a solução sustentável para acabar com vazamentos no seu telhado e diminuir a temperatura interna do seu supermercado.

1

RECUPERAÇÃO DO TELHADO

sem a necessidade da troca. Menos descarte de material nos aterros.

2

QUALIDADE E INOVAÇÃO

Nossos produtos são de alta qualidade e tecnologia inovadora, feitos com materiais não tóxicos e que preservam o meio ambiente.

3

SUSTENTABILIDADE

O uso do telhado branco ajuda a preservar a natureza, impedindo que toneladas de CO₂ sejam emitidas ao meio ambiente.



www.gestaoeng.com



31 99115-5275

comercial@gestaoeng.com

Supermercados BH inaugura loja em Rio Casca, na Zona da Mata

Rio Casca, na Zona da Mata, é mais uma cidade da região a contar com uma unidade do BH Atacado e Varejo. A loja foi inaugurada na manhã de 9 de agosto, na Rua Juquinha Pinto Coelho, 489–Trevo. A área de vendas tem mais de 2 mil metros quadrados e 15 checkouts, o que possibilita uma experiência de compra mais rápida. Para operar o novo empreendimento foram contratados 115 empregos de forma direta.

Além do consumidor final, o formato BH Atacado e Varejo oferece estrutura para atender clientes corporativos da re-



Divulgação

gião como minimercados, restaurantes, mercearias, bares e diversos perfis de transformadores que compram em maiores volumes, como em embalagens fechadas.

O sortimento da loja dispõe de itens nas seções de mercearia, bazar, bebidas, cuidados pessoais, artigos de limpeza, frios, automotivos, pet, laticínios, hortifrúti, produtos para casa e produtos para festa. Além de marcas regionais e nacionais tradicionais no mercado, a rede oferece ainda a linha exclusiva da marca própria BH.

Supermercados Morais abre sua 3ª loja em Cataguases

Cataguases, na Zona da Mata Mineira, recebe mais uma loja do Supermercados Morais. Prestigiada por um grande número de clientes, e fornecedores, no dia 16 de agosto, a empresa inaugurou sua terceira unidade no município de 66,3 mil habitantes. A nova loja fica na Avenida Manoel Inacio Peixoto, 30, no bairro Santa Clara, instalada num terreno com área total de 5 mil metros quadrados. São 1,1 mil metros quadrados de área de venda, dez checkouts e estacionamento com 40 vagas.

O diretor da empresa, Mário Lúcio Abranches Morais, informa que a loja tem sortimento com cerca de 9 mil itens contem-



Divulgação

plando todas as seções como adega, açougue, bazar, bebidas quentes e geladas, hortifrutigranjeiros, enfim, com mix diversificado, incluindo Walk-in Cooler. “Investimos muito na parte de refrigeração”, disse ele. Para o novo

supermercado Morais foram contratados cem colaboradores de forma direta, totalizando 450 em toda a empresa.

O Supermercados Morais é associado à rede Supermais, Central de Negócios com escritório e centro de distribuição localizados em Juiz de Fora. A rede possui 13 Associados e mais de 30 lojas presentes em 19 cidades da Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Rede Lucas expande atuação em Minas Gerais e em Goiás

No primeiro semestre deste ano, a rede Lucas de Supermercados inaugurou duas lojas de varejo em Minas Gerais e entrou no segmento de atacarejo, com o Rojão Atacadista. A primeira loja deste formato foi aberta em Quirinópolis, no estado de Goiás. Para o segundo semestre, está prevista a inauguração de mais uma unidade do Rojão Atacadista, desta vez na cidade de Itumbiara, também em Goiás.

Esse movimento de expansão ganhou força em 2022, quando a Rede Lucas de Supermercados abriu sua primeira loja na maior cidade do interior mineiro, Uberlândia. Desde então, já foram inauguradas quatro unidades na cidade, e “o plano de expansão continua firme”, como informa a empresa.

Com atuação multicanal, a rede atende aos mais diversos perfis de consumidores. As lojas são nos formatos de supermercado, conveniência e atacadista.

Maior **lançamento** da história da

papapá

Principais sabores da categoria de papinhas:

Carne e Frango



- ♥ Somente ingredientes selecionados
- ✕ Sem conservantes, corantes e aromatizantes
- ✕ Sem adição de sal e açúcar
- ♥ Embalagem Prática e segura com 120g

Portfólio Completo
20+ itens com sucesso nacional comprovado em 7.000+ lojas, como:



Entre em contato com o nosso Gerente Regional para agendar uma visita

Fabio Farignoli
Gerente Regional
(41) 99661-6956
comercialn@papapa.com.br

Acesse e converse no Whatsapp



Acesse e mande um e-mail



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS 6 (SEIS) MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS

Be Honest, do Grupo Supernosso, adquire 70 lojas de mercados autônomos

A Be Honest, empresa do setor de mercados autônomos pertencente ao Grupo Supernosso, anunciou em julho a aquisição de 70 mercados autônomos de empresas concorrentes. Esta movimentação faz parte da estratégia de crescimento da companhia para consolidar sua operação em Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás.

Os mercados autônomos adquiridos estão localizados em diversas regiões, aumentando assim a rede de lojas da marca e ampliando seu faturamento em mais de R\$ 10 milhões por ano, já que, em 2023, a Be Honest faturou R\$ 20 milhões. Parte dessa aquisição corresponde à segunda fase da operação realizada com a empresa Snackin no início do ano.

“A aquisição dessas lojas possibilitou que a Be Honest trouxesse 15 novos franqueados no primeiro semestre, permitindo que eles iniciassem o negócio com estabelecimentos

já em operação e com histórico de resultados”, afirma o diretor de Expansão do grupo, Marcelo Carneiro.

Segundo ele, as principais lojas adquiridas foram da Snackin, em Uberlândia e Goiânia; “Seu Mercado”, em Juiz de Fora, e outras em Belo Horizonte. As lojas estão em processo de transição, e estima-se que, em 90 dias, todas já estejam com a bandeira Be Honest.

“A estratégia de aquisição de lojas está no centro do nosso planejamento estratégico para 2024 e 2025. Queremos garantir relevância nos estados onde já atuamos e temos parcerias estratégicas com grandes supermercados”, destaca Carneiro. “As lojas adquiridas têm um enorme potencial de aumento de vendas, aplicando as estratégias de mix de produtos e eficiência em abastecimento”, afirma Vitor Casagrande, diretor de Operações e Financeiro da Be Honest.



Gestão Engenharia inicia três novas obras no setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes com sua tecnologia inovadora e sustentável, capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim aos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongando a vida útil sem interromper a operação das atividades do cliente. Neste mês de agosto iniciamos as obras do Meu Prata Supermercados, contrato 2 da unidade bairro Santa Inês, na Capital. Já no Vale do Aço, iniciamos junto à Cònsul de Ipatinga, unidade

Cariru, e em Ouro Preto, a unidade da Cooperouro. Conforme Gustavo Pércopo, Diretor Comercial, “a parceria com a AMIS tem gerado cada vez mais oportunidades aos seus associados de conhecer o nosso trabalho, já que apresentamos resultados concretos, visando sempre dar segurança e vida útil às suas coberturas. Já trabalhamos em outras unidades do setor varejista e demonstramos, na prática, que recuperar o telhado sem paralisar a atividade de forma eficiente possibilita resultados significativos para a operação, além, é claro, dos 10 anos de garantia sem manutenção”.



Divulgação

CUIDADO COMPLETO presente nos melhores abraços!

LAVANDERIA UAU



UAU! Mix atrativo e rentável para sua loja.



UAU é uma das marcas que mais cresce no mercado de lava-roupas líquido no Brasil!

+ 42,5%

crescimento em volume UAU x 7,2% mercado det. para roupas*



No último ano, UAU garantiu destaque em amaciantes com crescimento acima da média desta categoria.

+ 28,9%

crescimento em volume UAU x 7,4% mercado de amaciantes**

Plano de TRADE



UAU Ingleza

[@uauingleza](#)

Conheça nossos produtos.



*Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Lava Roupas, Total Brasil, total de 60.698.680 Lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2023
**Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Amaciantes, Total Brasil, total de 60.698.680 Lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2023

“É UM TSUNAMI MESMO. QUEM FICAR OLHANDO PARA O LADO VAI SER ATROPELADO”

A frase acima faz menção ao setor de *startups* e, ao mesmo tempo, à revolução que se inicia com a efetivação do uso da Inteligência Artificial (IA). Nosso entrevistado, Victor Salles, é referência em Minas e no País para os dois assuntos e, com toda boa vontade, recebeu a visita de GÔNDOLA, via Zoom, no sábado, 10 de agosto, menos de 24 horas depois de seu último dia de trabalho como Head de Inteligência do IFood. Mineiro de Belo Horizonte, 38 anos, é investidor em várias *startups* e um dos fundadores e porta-vozes do ecossistema de *startups* conhecido como San Pedro Valley. Nesta entrevista, faz um panorama positivo do setor de *startups* em Minas (é um dos maiores do país) e traz boas notícias, mas também muitos alertas, para os supermercados. Entre eles, o de tsunami de IA.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – Obrigado por nos atender em um sábado.

Victor Salles – Estou em uma fase de transição. Ontem [09/08/24, sexta-feira] foi meu último dia no IFood. Já tenho outras coisas em vista, que não posso falar, mas essas próximas semanas acabam ficando intensas por causa da transição.

GÔNDOLA – Ao tentar contatar o setor, percebi que há certa dificuldade de ter alguém que represente as *startups* como um todo. Sei que há uma associação brasileira, mas preenchi o formulário de contato várias vezes e não obtive retorno algum. Foi aí que alguns conhecidos do Sebrae Minas me indicaram o contato com o San Pedro Valley e acabei chegando a você.

Victor – A associação (ABStartups) é até mais organizada. Não sei o que houve. Mas o fato é que *startup* não é um setor, não é um

segmento de mercado. É um tipo de empresa em um estágio de maturidade empresarial. É um negócio específico e muito difícil de colocar uma definição em um quadradinho. Então, isso acaba acontecendo. Por exemplo, no nosso caso do San Pedro Valley, escrevi um texto para a Órbi contando a história. Porque o San Pedro estava completando 10 anos, três anos atrás. Uma das coisas que conto lá é que a gente teve a discussão se deveria ter uma representação ou não. E a decisão foi que não deveríamos ter. Então, o San Pedro Valley é uma comunidade anárquica, ou seja, não tem liderança central e ninguém tem o direito de representar o movimento como um todo, mas todo mundo tem o direito de falar por ele quando quiser. Esse movimento [o San Pedro Valley] que temos em Belo Horizonte é relativamente antigo, considero a partir de 2011. Mas falando especificamente sobre o movimento de



startups, para começo de conversa é bom definir o que é uma *startup*.

GÔNDOLA – Qual seria uma boa definição?

Victor – É um tipo de empresa cujo modelo de negócio permite que cresça muito rápido, consegue ter muita escala muito rápido. Quando falo em escala, quero dizer que você consegue crescer muito a capacidade de faturamento dessa empresa sem, necessariamente, aumentar a linha de custo. Consigo fazer crescer uma rede de padarias muito rápido se eu injetar muito dinheiro lá, criando várias unidades ao mesmo tempo. Isso vale para a indústria. Na *startup* você faz isso sem necessariamente aumentar o custo. É claro que aumenta, mas não na mesma proporção. Vou dar um exemplo simples. Se faço um aplicativo como o Zoom, tenho uma curva de desenvolvimento desse aplicativo, lanço o aplicativo e as pessoas passam a pagar mensalidade. Perceba que o custo do meu aplicativo passou a ser o custo do servidor de nuvem que estou pagando. O desenvolvimento de toda essa funcionalidade permite que milhões de pessoas façam uso ao mesmo tempo e o esforço

que tive foi aquele de criar para uma pessoa. Claro que quando atendo milhões de pessoas tenho aumento dessa escala também de custos por computação em nuvem, etc. Mas na prática, até de um joguinho de celular que a pessoa cria e coloca na rede. Estamos falando de um joguinho cujo custo fixo é quase zero e que se a pessoa vende o uso do joguinho por US\$ 1,00 e vende para 1 milhão de pessoas fazendo download, estamos falando de uma empresa que pode ter quatro pessoas trabalhando nela e faturou US\$ 1 milhão. Quando você tem esse cenário, algo muito comum em *software* para esse nível de escala, e é por isso que quando se fala em *startups* muitas delas são empresas de *software*. Só que na prática hoje olhamos de uma forma mais ampla, que permite ver o fenômeno acontecendo em vários setores. Você tem *startup* de biotecnologia, um monte no agro, etc. Têm um modelo de negócio inovador e com uma curva de crescimento muito rápido, como deve ser uma *startup*.

GÔNDOLA – O que pode se considerar como velocidade de crescimento?

Minas é hoje o primeiro ecossistema de startups do País



PROGRAMAÇÃO DE SETEMBRO

Descubra os cursos e treinamentos que vão transformar sua carreira. Confira a programação de setembro!

Escaneie o
QR code e
inscreva-se!





Victor Salles atua no setor de startups desde os tempos em que era estudante de Computação na UFMG e participou da fundação da Hekima

Victor – Na verdade, o que está em jogo é a pergunta: “qual o seu modelo de negócio?”. Se eu colocar US\$ 1 milhão aqui, ele vira US\$ 2 milhões em quanto tempo? Isso é o que interessa. Muitas vezes o pessoal se pega dizendo que tem uma *startup* e outros dizem que ela não é. Ficam discutindo o sexo dos anjos. O ponto é: aquelas empresas com modelo de negócio muito inovador e com capacidade de crescimento muito alto atraem um capital de risco porque esse risco compensa. Então, haverá muita gente investindo. No fim das contas, você tem duas pressões fortes.

Uma é de inovação, que é *super importante*. Tem uma frase comum que a gente fala: “as *startups* de hoje serão as empresas grandes de amanhã”. E se você olha, na bolsa de valores americana a quantidade de empresas que praticamente não existiam há 20 anos e hoje são as líderes de mercado é algo impressionante.

GÔNDOLA – De fato.

Victor – Pense bem. Isto está muito bem marcado nas grandes revoluções tecnológicas. A gente tem Amazon, Meta, Google, tem Nvídía, que está desbancando a Intel. A Intel está com prejuízo e a Nvídía faturando por anos nas alturas. A gente vai ter aí a Netflix e uma série de outras grandes empresas que não existiam. Se olhar 1995, quantas delas estavam ali? Em 1998, o Google era uma *startup*. Hoje é uma das maiores empresa do mundo. Então, essa visão da pessoa que conseguiu entender onde aquela tecnologia conseguia chegar e fazê-la amadurecer até o final é o que os grandes investidores de *startup* fazem. Não interessa ser classificado como *startup*; o que interessa é fazer essa jornada. É nisso que está todo mundo de olho. Só que as empresas que chegam lá geralmente são as *startups*. Os eventos de *startups* causam sempre alvoroço por causa disso.

GÔNDOLA – Como está Minas Gerais nesse panorama?

Minas é o primeiro ecossistema de inovação de *startups* do país. Outra coisa importante: somos o único que foi formado organicamente. Os outros foram fundados porque chegaram à conclusão de que tinham que ter um ecossistema. Quando você compara hoje os 10 maiores, o nosso é o único que é orgânico. Outro ponto: temos aqui várias características diferentes de um modelo que é no formato de rede mesmo. Isso existe em Florianópolis também, em Recife, mas não é o caso de São Paulo. Em São Paulo são *hubs*, com muita coisa gravitacional em torno deles. Aqui em Minas você tem *hubs* concentrando o ecossistema inteiro. É muito mais conectado do que o que acontece em outros lugares. De modo que você consegue falar com o pessoal de governo, Sebrae, e acha alguém. Lá é

o formato estrela, em que há alguém importante no centro e as *startups* vão estar em volta. Aqui é tudo misturado, e isso demonstra densidade. Você consegue ver que os empreendedores se conhecem, que não estão presos em uma bolha só. Não é a bolha do Google, a do Bradesco. Aqui se conhecem, transitam entre as bolhas. Isto traz densidade para o ecossistema e este é um dos fatores fundamentais.

GÔNDOLA – Já houve críticas em que se falava que *startup* era apenas mais uma onda e que passaria. Pelo que a gente vê de empresas que nasceram *startups* e são grandes negócios hoje, a crítica precisa ser revista.

Victor – Falo isso no texto que escrevi. Em alguns momentos, a gente consegue ter a convergência favorável para ter um volume grande de *startups*. Quando você tem abundância de capital e euforia, o ambiente favorece. Quando a taxa juros nos EUA, que é uma métrica importante, está alta, fica mais difícil. Mas isso não vale só para *startups*. Por isso, pode-se falar em ondas, mas quanto às *startups*, elas vieram mesmo para ficar. Onda boa é quando está baixa a taxa de juros americana, não tem onde investir e o pessoal começa a apostar mais em outros investimentos. Quem entende desse jogo sabe que a cada 100 *startups* você vai ter 80/85 que vão quebrar, vai ter umas 10 que vão andar de lado e aí vão sobrar 5 ou 3 que vão dar certo e pelo menos 2 que vão dar tão certo que vão pagar a conta das outras 100. Então, assim, o ponto é: o pessoal profissional investe em 1.000 empresas para achar o “Google”. Perdem dinheiro nas outras e ganham muito dinheiro no “Google” porque é, na prática, um jogo de números. Só que quem não é do ramo, no período de euforia investe em uma empresa achando que vai ficar rico, enquanto o profissional investiu em 100 com o nível de risco correto. É assim que funciona o jogo. Você olha de fora, parece um negócio esquisito. Mas tem lógica.

GÔNDOLA – Numa linguagem ainda mais simples, esse é um peixe que não se pesca com anzol, é para pesca de rede.

Victor – Sim. Quando tenho uma chance de retorno muito alta, o risco também é altíssimo. Aqui no Brasil, 50% das empresas como um todo quebram em 2 anos. Isso vale para as *startups* também. Eu já vi um número de um professor de Stanford, em uma palestra, que falava o seguinte: nos EUA, 98% das empresas que levantavam mais de US\$ 1 milhão em investimentos quebravam. Teve empresa que não levantou nada, que ninguém acreditou, e quebrou. Teve empresa que levantou US\$ 100 mil e quebrou e teve quem levantou US\$ 1 milhão e quebrou. Ou seja, é um nível de risco muito alto.

GÔNDOLA – No caso das nossas aqui, como é que andam as que frequentam o San Pedro Valley?

Victor – O San Pedro Valley é mais que um *hub*, é um ecossistema mesmo, pois tem vários *hubs* nele. O Órbi é o *hub* de inovação importante e que fez o site do San Pedro Valley, por exemplo. É um *hub* que está fazendo algo pelo ecossistema porque tem a ver com ele. O Órbi faz conexões, promove eventos. Um ecossistema tem as *startups*, as aceleradoras de *startups*, os investidores de *startups*, os *hubs* de inovação e também a presença de Governos. Assim, quando você tem essa fauna toda ali, consegue ter um ecossistema. E quando esse ecossistema todo aponta na mesma direção, com todos os atores alinhados e a taxa de juros americana baixa, você tem um *boom*.

O atual estágio da IA equivale aos tempos da chegada dos primeiros smartphones ao mercado





Os novos negócios que a IA vai gerar estão ainda só no começo, como um dia aconteceu com a internet

GÔNDOLA – É o melhor dos mundos quando isso acontece.

Victor – Exato. Quando isso ocorre, tem-se muito dinheiro disponível para investir em teses arriscadas, ou seja, terá um volume de *startups* grande e tudo isso vai fazendo a roda girar. Hoje, está naquele momento em que dentro de uns dois anos a gente entra em ciclo de euforia de novo. A economia americana crescendo, juros baixos, economia chinesa crescendo...tudo isso puxa capital e as teses. Hoje, temos tecnologias que embasam as teses. Uma delas é a da minha área, a Inteligência Artificial. Aliás, digo que está na moda e que vai ser a moda dos próximos 30 anos.

GÔNDOLA – Se você falou em 30 anos, então está mesmo bem longe de ser onda. Mais parece um tsunami.

Victor – Diria que é um tsunami mesmo. Quem ficar olhando para o lado vai ser atropelado. Sem nenhuma dúvida. É um nível de impacto tão grande em todas as áreas, por ser uma tecnologia transversal, que é difícil de não acontecer. Outro dia me perguntaram: você acha que IA vai ser importante daqui a 10 anos? Então respondi: *Bom, imagina a internet, como ela é hoje na sociedade. Tem alguma empresa que vive sem internet? Vai ser*

um negócio tão entranhado em tudo que não tem como imaginar que seja uma onda que vai passar. É muito basilar. Essa onda de tecnologia IA vai criar também *startups* que não eram possíveis de acontecer antes disso. Vou dar um exemplo: quando a gente vê o lançamento do Iphone, em 2008, em que as pessoas passaram a ter celulares que tinham internet, GPS e a capacidade de se conectar rapidamente, logo depois a gente teve IFood, Uber, Airbnb...Ou seja, uma série de empresas com modelos de negócios gigantescos, abraçando uma oportunidade de negócios gigantesca, porque até então ninguém tinha celular com internet na mão. Então, a gente está hoje na fase da IA em que, de repente, lançaram o Iphone. O ChatGPT é o lançamento do Iphone. Para a gente que é da área, é óbvio que isso iria acontecer. Só que você traz centenas de milhões de pessoas para dentro do jogo. E quando faz isso, o que acontece? Coloca centenas de milhares de empreendedores tentando usar essa tecnologia para mudar o jogo. Por exemplo, pode ter uma empresa que agora vai fazer o exame de câncer de mama em tempo real, com alguma tecnologia que vai estar na roupa das pessoas. E parte dessa tecnologia é IA. É conseguir tirar essa imagem e analisá-la de forma rápida. Já tem estudos em que o pessoal está conseguindo prever câncer de mama cinco anos antes. Quantas vidas você não consegue salvar com isso, e a que custo? E aí, quando a gente olha o cenário de Minas Gerais, já existem empresas fazendo isso, usando IA para fazer coisas que antes não era possível se fazer. Por exemplo, análise de solo usando imagens de satélite, o que diminui drasticamente o custo de uma lavoura. Já existe empresa fazendo isso. Quando você pega o nosso ecossistema especificamente, você tem várias empresas despontando, como a Mélius, que um dia despontou e fez IPO, a Sympla, a Hotmart, que é unicórnio e é daqui. O ponto é: quais serão as novas Hotmart? Eu tenho meus palpites, só que é uma jornada. Ninguém sabe essa resposta. A gente só sabe que existem empresas que estão despontando com bons modelos de negócios, com bons empreen-

dedores, em um mercado que parece promissor, capitalizadas e com uma capacidade de inovar que a gente ainda não viu. Quando você começa a ver esse tipo de coisa, diz “puxa vida, pode ser uma que vai ser a próxima Hotmart”.

GÔNDOLA – Ainda não falamos sobre supermercados. O que você imagina quando usamos essas duas palavras: startups e supermercados?

Victor – Acho que já tem bastante coisa. Só que são coisas diferentes. Tem algo que o pessoal fala muito lá no IFood: quando a gente olha a foto de uma pessoa na loja de um supermercado em 1934 e em 2024, é quase a mesma coisa. As pessoas continuam comprando do mesmo jeito. Só que o mundo mudou muito. Já tem muita gente tentando fazer. O IFood é um exemplo. Digitalizar uma cadeia que não tem uma logística direito, que não tem organização, tem muita perda, tem um valor grande aí para ser explorado. A Amazon tentou lançar lá uma versão deles do supermercado em que você pega as coisas sem ter que parar no caixa. Seu cartão está cadastrado e ela te reconhece quando está na loja. O que isso quer dizer? É que tem gente fazendo alguma coisa. Tem muita gente fazendo. E para acertar, você tem de errar. O problema é que a maioria das pessoas tem dificuldade de enxergar em cima das oportunidades que existem. Se existe muita gente colocando dinheiro para errar numa tese, uma hora alguém acerta. Então vamos ter várias empresas, o IFood por exemplo, a Daki, a Arado (que está conectando o produtor quase que direto com o consumidor final. Você compra o tomate direto do produtor, recebendo na sua casa). São empresas que já estão aí, mas que para o setor de supermercado estão abaixo do radar. São muito pequenas. De repente, uma delas fica forte e grande muito rapidamente. Hoje parece que tem pouca coisa e daqui a 5 anos o mercado mudou completamente. O que posso dizer é que provavelmente em 5 anos, quando a gente olhar a lista dos maiores supermercados do Brasil, provavelmente vai ser muito diferente. Muitos que

estão ali e são grandes demais vão deixar a onda passar. Outros vão tentar se modernizar e não vão conseguir. Outros, que são modernos, vão sobreviver, mas vão perder espaço para aqueles que na prática conseguem usar esse tipo de tecnologia conforme falei. Aquele que fizer uma modernização mais ou menos, talvez continue, só que vai perder margem e começar a disputar com um outro que é grande, que simplesmente tem nível de escala, menor custo, melhor preço. Gosto muito do que o Jeff Bezos fala sobre esse assunto. Geralmente as pessoas ficam procurando qual é a próxima coisa. Ele diz: “Eu foco 100% do meu tempo em melhorar aquilo que



nunca vai mudar. O consumidor sempre vai querer pagar mais barato, receber mais rápido, ter qualidade no produto, ter uma experiência boa”. Quando você tem um *player* que consegue fazer mais barato porque a logística dele é mil vezes mais eficiente, e isto sem exagero, porque quando tem IA no meio, e acerta, vai ter mil vezes a mais de eficiência. Quando se tem esse nível de capacidade, você transfere para o preço e consegue vender mais barato. Esse exemplo que dei da Arado, ela paga mais para o produtor e vende mais barato para o consumidor final porque ela é muito eficiente em fazer o que faz. Essa pressão

A famosa esquina próxima à Bolsa de Valores de Nova York, cujo pregão tem hoje entre os líderes empresas que um dia foram startups da área de TI

de margem é a pressão que a tecnologia traz. Eu gosto de trazer esse exemplo para não ficar parecendo que é “show de calouros”, de quem faz mais bonito. Uma empresa de supermercados já estabelecida pode ser que um dia não vá conseguir competir com uma forma de consumo diferente, muito mais barata e melhor.

GÔNDOLA – Mas você citou o Bezos e a Amazon, e não se pode esquecer que ele, em 2016, comprou a rede de lojas físicas Whole Foods, com 900 lojas naquele momento. Ou seja, o sujeito meio que inventou o e-commerce de

fato, e no dia que foi mexer com supermercado, acabou comprando tijolo e cimento. Quem sabe supermercado é uma coisa que precise ser melhor analisada? O Jeff Bezos continua investindo em pontos físicos na Whole Foods.

Victor – Perfeito, mas esse é o ponto-chave. Quem disse que o ponto físico vai acabar? Ou que vai ser desnecessário? Acho que o futuro está muito mais em você entender e operar multicanais com muita eficiência. Com preço mais baixo, com eficiência melhor, entregando qualidade, etc. Você vai achando esse modelo. O pessoal olha para o digital e acha que vai ser tudo digital. Não necessariamente. Existem coisas que a experiência física é melhor. Coisas como ter um imóvel estratégico dentro da cidade para estocar e deslocar com velocidade e conseguir entregar mais rápido. Então, é assim: o ponto-chave não é que vai ser tudo digital e não vamos ter mais supermercado físico; o ponto-chave é que esse dinheiro vai mudar de mão. Alguns hoje, que têm uma grande quantidade de pontos físicos, necessariamente não conseguem fazer a transformação que precisam fazer. Porque não têm a capacidade de investir e de criar as soluções.

GÔNDOLA – Mas o que impede uma empresa do porte que você descreveu de se aproximar de outras que têm soluções? Por que não fazer parceiras?

Victor – Sim. Nada impede. Os que se mexerem primeiro, na minha opinião, aqueles que estão mais abertos a trocar e aprender com um mundo diferente, têm mais chance de desenvolver. As redes de supermercado muito grandes, às vezes, são tão grandes que não conseguem enxergar o que está acontecendo no entorno delas. Acham que aquilo é pequeno demais. E aí você cai naquele caso da Blockbuster versus Netflix. A Blockbuster recebeu uma oferta para comprar a Netflix por US\$ 50 milhões. Acharam que não valia a pena. A Blockbuster quebrou e a Netflix virou o que virou. Nesse aspecto, a inovação mata quem ignora e, dependendo do nível de tsunami, mata quem tenta,

Negócios de bilhões se iniciaram a partir de pequenas startups



mata o grande *player*, e o dinheiro muda de mão. É por isso que o pessoal fala: tem que saber inovar.

GÔNDOLA – Para finalizar, vamos falar um pouco sobre você.

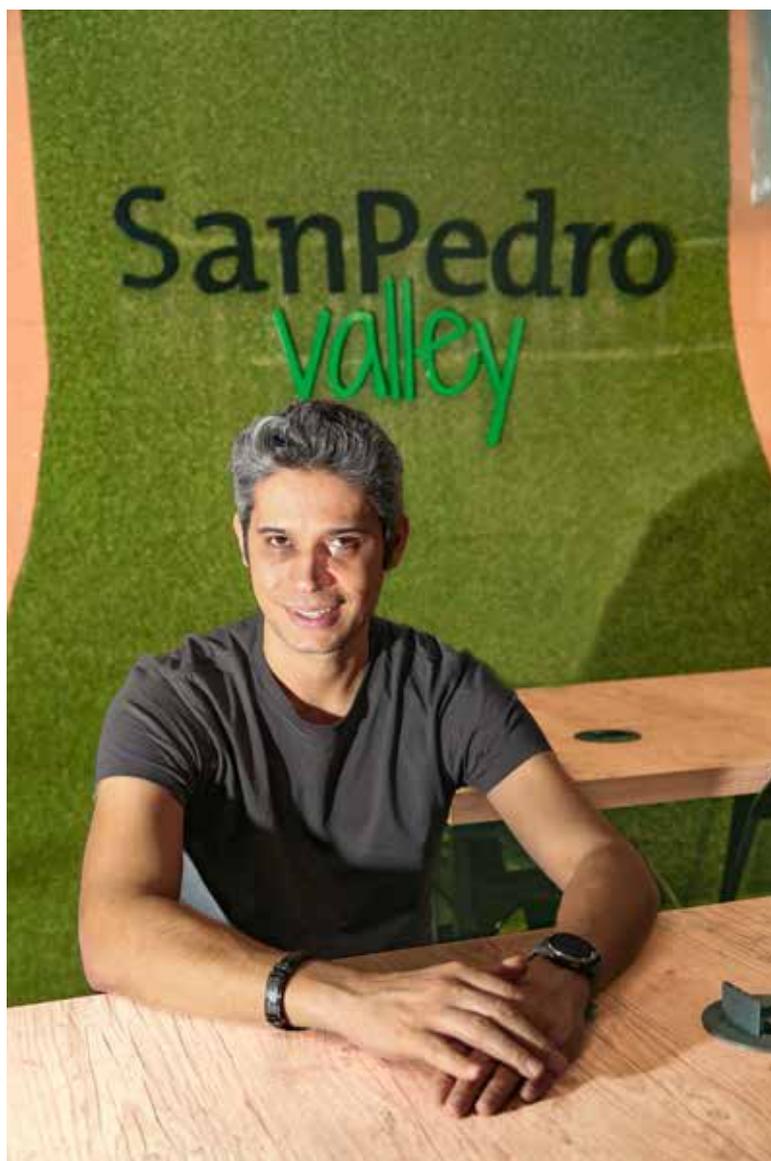
Victor – Como falei, acabei de sair do IFood. Sou hoje *ex-head* de Inteligência Artificial do IFood. Mas prefiro resumir meu currículo de outra forma. Sou muito conhecido no mercado de *startup* porque fundei uma *startup* chamada Hekima. Sou sócio-fundador da Hekima. Quando estava na faculdade, em 2008, participei da fundação com mais alguns colegas de faculdade, duas publicitárias e um professor que é referência no mercado, Ivan Moura Campos. O Ivan foi CEO da AKwan, a empresa que o Google comprou quando veio para o Brasil. Fundamos juntos a Hekima.

GÔNDOLA – O que fazia, ou faz, a Hekima?

Victor – Inicialmente, a gente tinha um produto de monitoramento de mídias sociais. A construção desse produto nos levou a virar especialistas em Inteligência Artificial. Então passamos a vender soluções de IA para grandes empresas. Se você pega a lista das 100 maiores empresas do Brasil, quase todas viraram clientes da Hekima. Fizemos coisas para a Localiza, Embraer, para o Governo Federal, Governo de Minas, etc. Em 2019, vendemos a Hekima para o IFood. Por isso fui para lá. Na época eles tinham um time de aproximadamente 30 pessoas na área de IA; trouxemos mais 30, que era a equipe de operação da Hekima (cientistas de dados) e hoje são 400 pessoas. Há hoje lá o maior time de IA da América Latina muito provavelmente.

GÔNDOLA – Os dados são o novo petróleo, já disseram...

Victor – Sim. É o substrato para que você possa criar esse tipo de revolução de que estou falando. Os dados são o que alimenta os modelos de IA. uma das vantagens estratégicas é ter os dados. Quando se tem os dados, entende o comportamento do seu cliente e consegue ser mais inteligente, cobrar mais barato, achar novas formas de fazer relacionamento. Então, passei quase 5 anos no IFood trabalhando nesta área. Saí ontem. Sou também investidor em *startups*; sou do *board* do



Órbi (*hub* de inovação); sou do conselho de algumas *startups* onde invisto; sou investidor do Novoagro, que é uma *venture builder* (algo diferente neste mundo, que é um conjunto de pessoas que constrói um portfólio de *startups*, diferente do processo de aceleração). Enfim, estou nesse ecossistema há algum tempo. Como a Hekima estava lá antes de o San Pedro Valley nascer, vi várias dessas empresas nascendo. Vi a Méliuz quando eles dividiam sala, a Hotmart quando estavam começando, a Sympla quando era um cubículo. Estou nessa praia já há um bom tempo. 🛒

Victor Salles é um dos fundadores do ecossistema de startup e inovação San Pedro Valley, sediado em Belo Horizonte

BOAS NOTÍCIAS DOS “Z”

NÃO SERÁ A PRIMEIRA NEM A ÚLTIMA VEZ QUE O VAREJO SE ADAPTA A UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES E COLABORADORES. ONDE ESTÁ A SUA EMPRESA EM RELAÇÃO AOS Z?

Giovanni Peres

A Geração Z tem o smartphone e as mídias sociais no centro da vida, mas também faz compras, trabalha na padaria do supermercado e na recepção de clientes em dia de inauguração de loja

O varejista é alguém que nasceu para entender, como ninguém, seu cliente. Não importa a geração que naquele momento está na sua loja, seja como cliente ou colaborador. É um baby boomer, hoje de 70 anos? Ou é um integrante da geração Y, de 55 anos? Quem sabe é um membro da geração Y (*Millennials*), de 40 anos? Ou um Z, de 29 anos? Não importa. Principalmente se for um supermercadis-

ta, terá que estar com sua inteligência de negócio permanente alerta e ativa e pronta para encontrar e implantar as melhores soluções.

Há quem diga que, de todos os citados acima, os mais “difíceis” sejam os Z, porém talvez tenham ganhado este rótulo, porque sejam os jovens do momento. É bem provável que os varejistas de 1970 se assustavam com uma juventude rebelde e hippie, de calça jeans e ao som do rock





and roll. Eram os jovens daquele momento, que só se acalmaria no final da década de 70.

Certamente, quem conseguiu no passado entender o comportamento de seus novos consumidores, conseguiu colher melhores frutos do que aqueles que não fizeram ou simplesmente não tentaram fazer o mesmo.

TRINTÕES

Pois neste ano de 2024, quando muitos Z se tornam trintões, já se tem um bom conhecimento principalmente do comportamento dos que estão entre 20 e 30 anos, uma faixa de idade que os habilitam a serem clientes ou a trabalharem nos supermercados. Supermercadistas que estão conseguindo entender a geração Z começam a colher os primeiros frutos.

A fórmula, como no passado, é se adaptar às demandas de uma geração. Ajustes no sortimento, no marketing e na atuação do RH estão entre as principais ações relativas a vendas e retenção de mão de obra. Vale a pena o esforço: a partir de 2025 os "Z" respondem como $\frac{1}{4}$ dos consumidores e trabalhadores. Em breve, tomarão o lugar dos *millennials* como a principal força de consumo e mão de obra.





Os Z amam os jogos eletrônicos, afinal, ainda bebês, já eram pequenos gamers

“É uma geração que ainda não oferece um tíquete médio expressivo, mas que vai mais vezes à loja. Em geral, não gostam de fazer comida em casa. Quanto mais conveniência, melhor. Por isso, gostam quando os alimentos já são facilitados para o preparo: carne fatiada, legumes fatiados e prontos para uso, alface pronta para uso, sushi, a bebida já gelada”, ensina Augusto Teixeira, Gerente Geral de Marketing, Negócios Digitais e CRM do Grupo Superno

SAUDABILIDADE

“Os Z são mais conscientes em relação a questões ambientais e gostam muito de saudabilidade também. Dão atenção à seção bem-estar”, relata Augusto alguns dos dados comportamentais de consumo que leva em consideração quando pensa nos Z. “A indústria está atenta também, o que ajuda muito. Por exemplo, cer-

veja sem glúten, cerveja sem álcool, portfólios amplos para contemplar diferentes demandas da nova geração”.

Ele acredita que o poder de compra vai melhorar “à medida que forem evoluindo em suas carreiras profissionais”. Outra coisa, tudo indica que terão menos filhos que os *Millennials*, que no máximo têm um ou dois. “É uma geração que não terá ou, se tiver, terá filho único”, crê Augusto.

ADAPTAÇÃO

“Vai ser um problema para a economia. Menos consumidores e menos mão de obra. Mas não há outro jeito. Quem pretende estar no mercado a médio prazo, já precisa ir se adaptando a esse novo consumidor. Eles já são hoje ¼ da mão de obra e ¼ do consumo. Em 5 anos já estarão na faixa dos 30 a 40, que é ocupada hoje pelos *millennials*”.

DO DIA NACIONAL 
SUPERMERCADO

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2024

CONHEÇA O TROFÉU
GENTE NOSSA
SUPERMERCADISTA 2024

HISTÓRIA, METODOLOGIA E CRITÉRIOS



AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE



Com relação aos *millennials*, os Z têm em comum a preocupação com saudabilidade, conveniência, menos filhos. Contudo, segundo Augusto, o “jeito de decidir a compra é diferente. Usam mídias sociais e buscadores. São muito influenciados pela opinião presente em seus grupos na mídia social”.

Por outro lado, dão feedback, interagem com a empresa pelo meio digital. “O marketing tem que se adaptar. No Supernosso, adaptamos a linguagem do CRM quando focamos nesse público. Nosso investimento cresceu também nas mídias online. É uma geração que vê pouca TV

e ouve pouco rádio. Quando houve rádio, usa computador ou celular. Gosta de podcast, mais que de rádio”.

São novos hábitos a serem conhecidos pelos supermercadistas. “Os Z gostam de música no Spotify e similares. Hoje são 60 milhões de usuários do Spotify. Apenas 38% têm o plano de assinatura. A grande maioria então está sujeita ao impacto dos anúncios”.

NOVAS MÍDIAS E MIX

As opiniões em relação aos Z são muito parecidas entre o Augusto, que atua no alto escalão do Grupo Supernosso, e o Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira, Sócio Proprietário do Supermercado Moderno, que se destaca no disputado mercado da cidade com seus 10 checkouts e 60 colaboradores.

Rogério ratifica o que foi falado por Augusto. “São consumidores que dão boa resposta a ações bem elaboradas. Por exemplo, temos um painel de lead de 4 metros na entrada da loja e um fornecedor de snacks investiu na mídia, com linguagem dirigida ao público Z e os resultados foram excelentes”. “São muito presentes na compra de sucos, sanduíches, na confeitaria, nas guloseimas e, ao mesmo, tempo na salada de frutas”.





NO RH

“Temos aqui em Patos uma situação muito interessante. A cidade tem batido recordes de geração de emprego, o que é bom para a economia, pois gera uma boa circulação de renda e capacidade de compra. Por outro, falta mão de obra. Patos hoje, inclusive, recebe migrantes de outras regiões brasileiras e imigrantes venezuelanos para completar os quadros das empresas”, relata.

Então GÔNDOLA fez uma pergunta inevitável: como lidar com isso em um panorama de falta de mão de obra, justamente quando o supermercado tem sempre uma demanda sempre forte para jovens entre os 20 e 30 anos idade, principalmente para atuar nas lojas. “Não é fácil, mas vamos nos adaptando”.

“O jovem Z é muito acelerado em tudo. São instáveis. Eles nasceram e foram criados com o smartphone. Adoram os jogos eletrônicos, são acelerados como nos games. Chegam com a mente acelerada. Acham que em 3 meses já po-

dem se tornar supervisores, mas há como ajudá-los a desacelerar e construir uma carreira”.

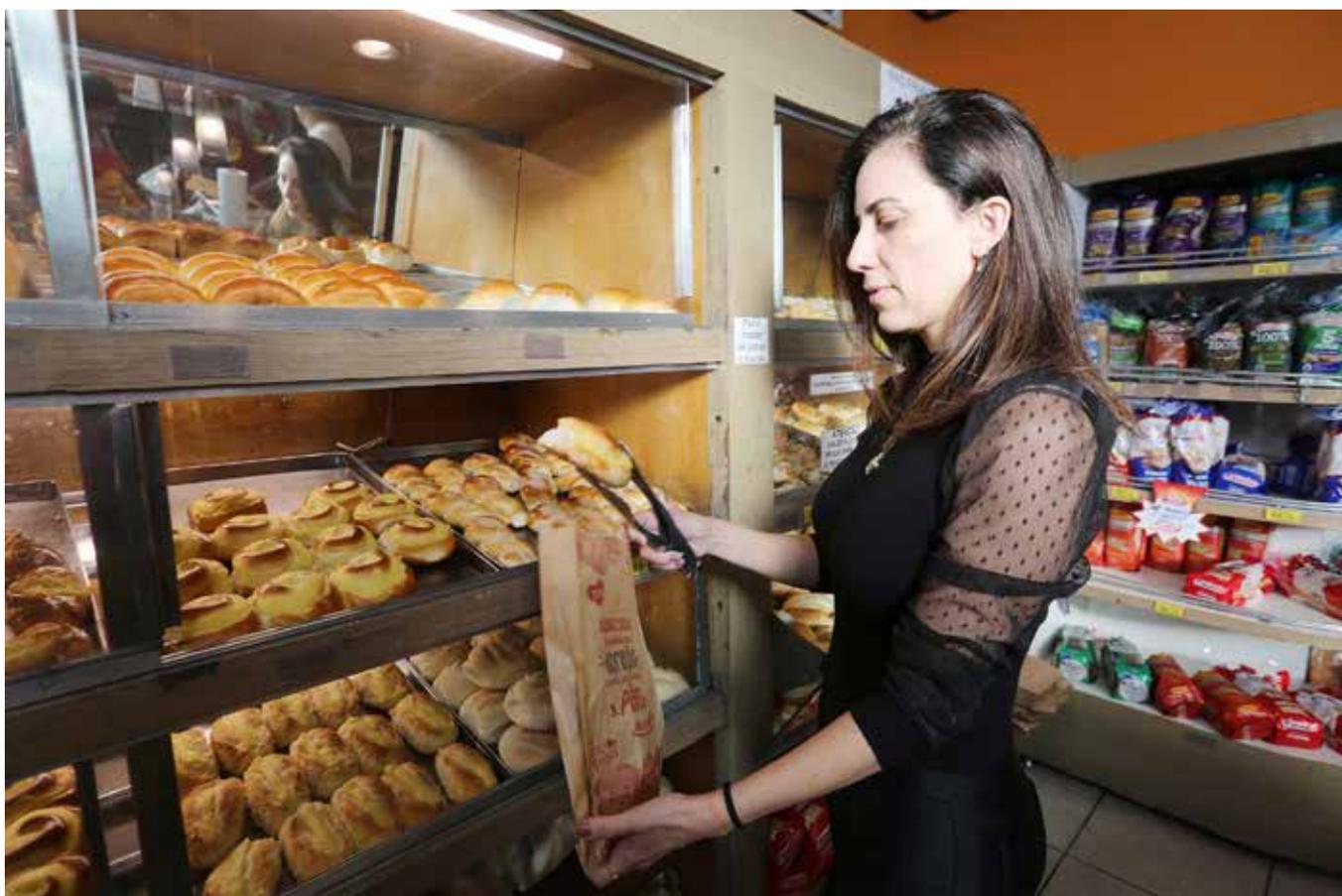
Uma das saídas encontradas pelo Vice-Presidente Regional da AMIS foi criar um sistema de tutores. “Cada jovem é estimulado a trabalhar com um funcionário mais experiente na empresa e na própria vida. Muitos tutores já são casados e têm filhos”. “É preciso ter determinação nas ações e atenção quando se trata dos Z, e não é só em relação ao trabalho, mas também como consumidores”.

PESQUISAS CONFIRMAM

Praticamente tudo o que GÔNDOLA pesquisou em relatórios e estudos produzidos no Brasil e no exterior apontam que, provavelmente, a Geração Z já está trazendo mudanças significativas ao mercado de trabalho, tais como as que apresentamos a seguir.

Valorização da Flexibilidade: A Geração Z prefere horários de trabalho flexíveis e a possibilidade de trabalhar remotamente. É uma geração

Acima, flagrante de membros da Geração Z no supermercado: o jovem cliente e a jovem operadora do checkout; na página ao lado, jovens Z em plena atuação



Acima, membro da Geração Millennial comprando pães para a sua família; ao lado, jovem Z atenta às informações do produto

que, a princípio, tenta equilibrar melhor a vida pessoal com a profissional.

Busca por Propósito: Eles procuram empregos que ofereçam um sentido de propósito e impacto positivo na sociedade.

Habilidades Tecnológicas: Como nativos digitais, possuem uma fluência tecnológica inata, por isso, se adaptam com facilidade a novas ferramentas digitais.

Multitarefa e Agilidade: São capazes de realizar várias tarefas simultaneamente e se destacam em ambientes dinâmicos e rápidos.

Valorização da Diversidade e Inclusão: A Geração Z valoriza ambientes de trabalho diversos e inclusivos.

Feedback: Os membros da Geração Z estão acostumados a feedback constante em sua vida digital. Estão trazendo isso para o dia a dia do trabalho. 🛒

VEM DE Minas



SUPERMINAS
Food Show 2024

Explore o pavilhão VEM DE MINAS

O Pavilhão Minas 360° se renova com Vem de Minas!
Um espaço dedicado a valorizar e promover indústrias genuinamente mineiras.

Seja um expositor no Pavilhão Vem de Minas
e venha vender Minas para o Brasil e para o mundo!



Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.br
(31) 98426-6322
(31) 2122-0500



Marcelo Pereira
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179
(31) 2122-0500

REALIZAÇÃO:



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE E CRACHÁ:



PATROCÍNIO
DIAMANTE
E BANCO OFICIAL



PATROCÍNIO
SECRETARIA:



PATROCÍNIO JANTAR VIP:



PATROCÍNIO REUNIÃO/
ALMOÇO DIRETORIA
E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO REUNIÃO/
ALMOÇO DIRETORIA:



PATROCÍNIO
PRÊMIOS
E NEGÓCIOS:



PATROCÍNIO EVENTO
FEMININO:



PATROCÍNIO
EVENTO FEMININO
E AMIS JOVEM:



APOIO
MÍDIA:



APOIO
MASTER:



VEÍCULO
OFICIAL:



PESCADO PEDE ESPAÇO

PRODUTO SAUDÁVEL, COM DEMANDA CRESCENTE, RENTABILIDADE E AMPLA VARIEDADE, O PESCADO É UMA CATEGORIA EM FORTE CRESCIMENTO NO VAREJO

Adenilson Fonseca

A participação da peixaria no faturamento da loja é da ordem de 1%, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras). O número pode parecer pequeno, mas o faturamento do setor é de R\$1 trilhão. Logo, é preciso vislumbrar o tamanho do potencial de crescimento.

Todas as vantagens levam ao maior consumo de peixes. Grande diversidade, com preços acessíveis a todos os perfis de renda, indústria ambientalmente sustentável e demanda crescente. Além disso, a margem é alta, de 25% a 28%, em média. Ou seja, quem ainda não está pensando em melhorar a oferta do produto, pode estar perdendo boas oportunidades.



O Supermercados BH tem apostado cada vez mais nos produtos e, como resposta, tem verificado aumento da procura. “O hábito do consumidor vem melhorando com relação ao consumo de peixes. A melhora do sortimento na qualidade dos peixes ajuda no crescimento da categoria”, informa o comprador da área na rede, Paulo Luciano da Silva.

Para isso, a área de compras não poupa esforços para colocar o produto à disposição na loja. Os produtos vêm de regiões como Belém (PA), Manaus (AM), e em boa parte também da capital mineira da produção de peixes, Morada Nova, na região Central. Os fatores que impulsionam o crescimento do pescado no Supermercados BH são “melhora de sortimento e produtos promocionais atendendo a necessidade de nossos clientes”, como detalha Silva.

Na rede, a maior demanda é mesmo pelo produto líder do mercado de peixes, o filé de tilápia, seguido da piramutaba. E assim permanecem as apostas do comprador, mas abrindo mais opções ao cliente. “No momento, os principais que podemos apostar que estão no hábito do consumidor mineiro são filé de tilápia, piramutaba, salmão e camarão”, explica.

AUMENTO DA PROCURA

No Supermercados Rena, com sede em Itaúna, o Diretor de Inteligência de Mercado, Vinícius Mendes, verifica aumento da procura por peixes nos últimos meses em cerca de 15%, puxado por espécies como tilápia e piramutaba, nos cortes de filé. “O peixe tem o consumo aumentado devido a mais acessibilidade a preços, e com isso maior frequência de promoções. Negociamos ações de marketing e promocionais semanais para desenvolvimento da categoria”, revela Mendes.

Somado a isso, a rede faz encartes semanais, divulgando o sortimento da seção. “É uma categoria que está numa crescente, devido à saudabilidade e à maior acessibilidade de preços de proteína”, explica o diretor, que tem suas compras na região do Amazonas e em Morada Nova de Minas.

Consumidor confere as melhores opções em filé de peixe em um atacarejo; filé que será transformado em delicioso prato em sintonia com a saudabilidade





O peixe em postas é uma das muitas conveniências que há na categoria

CONFIANÇA

“É uma categoria rentável”, assegura o Gerente Comercial do Supermercado Pais e Filhos, de Juiz de Fora, Caio César Fernandes. Na rede, a venda da seção cresceu 5,6% no primeiro semestre de 2024 em relação ao mesmo período do ano passado. Fernandes aponta três medidas fundamentais para manter a demanda durante todo o

ano. Primeiramente, a qualidade, para não frustrar a expectativa daquele cliente que decidiu experimentar. “Numa primeira experiência, se não for boa, a tendência é ele abandonar o consumo”, relata. Em segundo ponto está a manutenção do padrão de fornecimento, de marca, preço e tamanho de embalagens, por exemplo. “A gente tem que gerar essa confiança no consumidor, de ele vir e encontrar o produto, sempre”, explica o Gerente Comercial. “É buscar manter essa fidelidade da oferta, porque a fidelidade traz a confiança do consumidor”. O terceiro ponto “É personalizar o *mix* de acordo com o *shopper*”, explica. “A gente tem que ter um produto adequado para atender esse cliente. Tendo boa oferta, a tendência é o preço cair e o consumo aumentar”, pondera Fernandes.

FORNECEDOR

No esforço conjunto, órgãos públicos, entidades do setor, fornecedores e varejo se unem para desenvolver a seção e elevar o consumo. Um desses fornecedores é o Diretor Comercial e de Marketing da Bem Fresco Pescados, Rafael Rocha, um entusiasta do crescimento da participação dos pescados na cesta de proteínas do consumidor.

Ele fala em cinco pilares principais da categoria que devem estar bem alinhados: o *mix* de produtos e espaço ajustado às necessidades específicas de cada loja e ao perfil dos clientes; ativações constantes e alternadas ao longo do ano, “já que mais de 87% dos consumidores decidem comprar pescados no ponto de venda”; gestão dos estoques, com os volumes baseados na rotatividade sazonal dos produtos; manutenção da qualidade no ponto de venda, evitando aparência ruim e não descongelando os itens e, por fim, a transparência nas negociações, mantendo boas condições comerciais. “Esses pilares são fundamentais para o sucesso e devem ser adaptados conforme as necessidades e especificidades de cada parceiro”.

O Diretor Comercial da Top Mar Pescados, André Diniz, avalia que o peixe está sendo inserido no cardápio do mineiro cada vez mais. Tanto

o importado, de água salgada, quanto o nacional, de água doce, têm boa saída, mas, acredita, um trabalho conjunto pode melhorar o desempenho da seção.

“A grande maioria dos mineiros, por uma questão cultural, não sai de casa para comprar peixe. Então o supermercadista, juntamente com o fornecedor, tem que chamar a atenção do consumidor tendo sempre pescados em seus encartes de promoção, quem sabe uma degustação, e o máximo de informação possível de como descongelar e disponibilizar receitas. É importante também trabalhar as rupturas”, ilustra.

TREINAMENTO

Para ele, um treinamento mais específico com o comprador, um espaço melhor e dedicado ao pescado, e apostar em variedade e qualidade do produto, são ações que contribuem para esse

O camarão é um dos pescados mais comercializados no Brasil



NOS SIGA
NO INSTAGRAM!



HÁ 38 ANOS LEVANDO SABOR E QUALIDADE A MAIS DE 50 PAÍSES

AGORA TAMBÉM EM MINAS GERAIS!

Aumente suas vendas com
a nossa linha de pescados:
produtos frescos e de qualidade
para o seu supermercado.

SEUS CLIENTES
MERECEM O MELHOR!

www.pampafoods.com.br

 (51) 33372900

 (31) 971690011



desempenho da seção. Nesse crescimento, vários cortes podem compor o *mix*. O peixe líder de mercado é a tilápia e, logo, o que recebe mais divulgação e promoções, como esclarece Diniz. “São vários os peixes apreciados, mas que não têm uma campanha de consumo como a da tilápia”. É o caso do filé de merluza, de polaca, sardinha, filé de pescada, cação em postas, tambaqui e surubim.

Nos supermercados, a maior demanda se concentra em sardinha e atum, em enlatados e *in natura*, e na tilápia, seguida pelo tambaqui. “O salmão conquistou o gosto dos brasileiros com a popularização da culinária japonesa. Para maximizar as vendas, é essencial oferecer a gramatura adequada para cada ocasião de consumo. Oferecer apenas peças muito grandes pode limitar as vendas, pois elas podem ser percebidas como muito caras pelos clientes”, ensina Rocha, da Bem Fresco.

DICAS DE ESPECIALISTA

A nutricionista, mestre em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Maria José Vieira, CEO da Alimentum Consultoria e especialista em Segurança dos Alimentos alerta que o supermercado deve verificar bem algumas exigências, como a origem

do produto e a documentação do fornecedor, como registro no órgão fiscalizador (SIF - Serviço de Inspeção Estadual ou SIE - Registro de Inspeção Estadual).

É preciso também certificar-se de que o produto foi transportado em condições adequadas de temperatura e higiene, verificar as características – no caso de peixes o cheiro característico, e não forte, olhos brilhantes e salientes, carne firme e textura lisa, e ainda ausência de manchas ou descolorações. “Se for peixe congelado, certificar-se de que todas as partes estejam devidamente congeladas, sem sinais de recongelamento”, recomenda. “É necessário também um controle rigoroso de temperatura do equipamento e um controle de validade eficiente (utilizar o sistema PVPS – primeiro que vence, primeiro que sai)”.

Ela ressalta ainda a importância do treinamento contínuo da equipe sobre as melhores práticas de manuseio e segurança dos alimentos. “Também é relevante investir em sistemas de monitoramento e controle de qualidade, bem como promover a transparência com o cliente, fornecendo informações claras sobre a origem dos produtos e suas características”, sugere.



O salmão é um dos pescados mais consumidos em todo o mundo



COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA

Bem!
FRESCO

A BEM FRESCO É A PARCEIRA PERFEITA PARA A CATEGORIA CRESCER O ANO INTEIRO.

Eleita a marca **número 1**
pelos varejistas mineiros.

Fonte: Pesquisa Ranking de Marcas SA Varejo

- ALTO GIRO
- QUALIDADE GARANTIDA
- MIX COMPLETO
- SUSTENTÁVEL



Saiba mais



(31) 99566-8741
(31) 97151-7221



vendas@pescadosbemfresco.com.br
comercial@pescadosbemfresco.com.br



 GTM | ALIMENTOS

Semana do Pescado em setembro

O diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Pescados (Abipesca), Jairo Gund, aponta crescimento anual médio de 5% nos últimos 10 anos e, entre os fatores que impulsionam a demanda, está “uma transição geracional”, na qual as crianças estão comendo mais pescado, frente às gerações anteriores, que foram criadas comendo outras carnes. “É a turma de agora. Meus filhos, por exemplo, têm mais preferência por sushi do que por churrasco. Então isso impulsiona uma nova geração de consumidores de pescado”, ilustra.

Gund ressalta também o papel da indústria, que tem, crescentemente, oferecido produtos mais práticos ao consumidor. “A tilápia é um bom exemplo disso, onde tivemos um grande crescimento do consumo e de produção muito atrelado à capacidade das indústrias de produzir o filé”, aponta.

Para o setor, “criar” sazonalidades também contribui para o desempenho. “Nós temos agora, na primeira quinzena de setembro, uma espécie de ‘quaresminha’, um evento onde o setor produtivo, as indústrias, supermercados, restaurantes e o próprio governo lançam ações de fortalecimento do pescado. Isso faz com que se crie um outro pico de consumo. Não só gera um momento para você promover o pescado, mas também um hábito repetitivo de intensidade, fazendo uma mudança cultural de aumento desse pescado no Brasil”, informa Gund. Ele se refere à Semana Nacional do Pescado, na primeira quinzena de setembro.

A jovem ainda está na categoria de carne bovina, mas muito próxima de conferir a de pescados





Os pratos que têm o pescado como base conquistam principalmente os jovens consumidores



Potencial e ações de suporte

O diretor da Abipescas lembra que a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) estima e precisa que o Brasil e os países da América do Sul ampliem para os próximos três anos pelo menos 14% a produção. “Mantendo a média de 5%, a gente vai ultrapassar essa meta”, disse. “O Brasil vai continuar crescendo. Somos os maiores detentores de água doce do planeta e produzimos aqui menos de 3% da nossa capacidade de produção, sustentável, enquanto os asiáticos são responsáveis por 70% da produção global de pescado, seja de pesca ou aquicultura”, afirma Gund. “Mas eles já estão com mais de 90% da sua capacidade de produção sustentável comprometida. Não tem muito para onde eles irem, e o Brasil está apenas começando, especialmente na aquicultura”.

Vinicius Mendes, do Supermercados Rena, avalia que o varejo e toda a cadeia produtiva podem trabalhar em conjunto e proporcionar mais acesso a esses produtos, com “melhores condições comerciais para aumento das ofertas”.

Paulo Silva, do Supermercados BH, também tem sugestões. “Ações em ponto de venda, como promoções, degustações em lojas e divulgação em sites de receitas para fomentar o consumo da categoria”, sugere.

André Diniz, da Top Mar, entende que o supermercadista deve apostar mais nessa linha, colocando um dia da semana destinado à venda do peixe, como por exemplo a “Quinta do Peixe”, fazer encarte, anúncio, cartaz na loja, divulgar o produto. “Com certeza, o aumento do consumo e o sucesso serão certos. Tem que acabar com esse mito de que peixe só se vende no calor e na quaresma”.

Rafael Rocha, da Bem Fresco, acredita em “parceria sólida”, com base em confiança, tanto do consumidor na marca quanto do varejista no fornecedor, e transparência e foco ao longo do ano. “Quando os varejistas confiam e acreditam na parceria, observamos aumento de mais de 100% nas vendas de algumas espécies, e até mesmo na categoria de pescados como um todo. Quando nossos parceiros varejistas acreditam nesse potencial e se dedicam à parceria, o sucesso é garantido”. 🚩

Contagem regressiva para o **DIA DAS CRIANÇAS**

COMO A SUA LOJA ESTÁ SE PREPARANDO? NÃO SE PODE DESPERDIÇAR UMA OPORTUNIDADE SAZONAL EM QUE OUTRA VEZ A EMOÇÃO FALA MAIS ALTO E AS OPORTUNIDADES SÃO MUITAS

Dayane Lima

Celebrado em 12 de outubro, o Dia das Crianças é uma oportunidade boa para aumentar as vendas e atrair clientes, oferecendo produtos e promoções que atendam os desejos dos pequenos e de suas famílias. O primeiro passo para uma preparação eficaz é o planejamento antecipado.

Levantamento feito pela reportagem de GÔNDOLA aponta que o passo a passo começa com uma atitude que nunca pode faltar na empresa: organizar com antecedência, principalmente a partir da análise das vendas anteriores, para avaliar o desempenho, identificando quais produtos foram mais populares e quais promoções tiveram melhor resultado.



Nesta e na página ao lado, crianças influenciando a jornada de compra no supermercado; e guloseimas que sempre fazem a alegria da criançada



O estoque e sortimento dos produtos também devem ser levados em consideração. Avaliar as novidades e exclusividades, além de definir ofertas e promoções estratégicas, pode garantir o sucesso das vendas nesta data. Segundo o Coordenador de Marketing dos Supermercados Rex, Luan Fernando de Oliveira, a rede está se preparando antecipadamente para a data e lançará uma campanha específica tanto nas mídias *on-line* como *off-line*.

PLANEJAMENTO

Para assegurar um período de vendas bem-sucedidas, os produtos e promoções para a data comemorativa são negociados previamente entre o comprador da categoria responsável e o fornecedor, com base em um estudo das principais tendências de consumo. Segundo Luan Fernando, os itens mais procurados costumam ser bonecas/bonecos, jogos de tabuleiro e jogos educativos.

Para celebrar o Dia das Crianças, a equipe de marketing dos Supermercados Rex lançará a campanha "Dia das Crianças com os Supermercados Rex". A estratégia inclui uma abordagem especial com as crianças dos colaboradores, utilizando suas imagens para promover os produtos.

De acordo com Luan, a expectativa de vendas para este período é bastante positiva, es-



pecialmente porque o feriado cai em um sábado, coincidindo com a semana do quinto dia útil, quando parte da população recebe seus salários.

BRINCADEIRAS E GULOSEIMAS

A gestora Edna Lucena, do Varejão São Geraldo, em Engenheiro Navarro, no Norte de Minas Gerais, está planejando uma série de promoções com produtos populares entre as crianças, incluindo brinquedos, pizzas, guloseimas, sandálias e utensílios personalizados.

“As principais tendências de consumo entre crianças giram em torno de produtos tecnológicos. O varejo, no entanto, tem enfrentado desafios com essa mudança, uma vez que nem todos os supermercados estão investindo nesse tipo de sortimento. Apesar disso, ainda há produtos básicos que atraem as crianças, como brinquedos chamativos e personalizados, guloseimas com designs exclusivos e itens que vêm acompanhados de pequenos brinquedos”, afirma Edna.

Para tornar a data ainda mais especial e alcançar os resultados desejados, Edna relata que sua equipe de marketing também organizará, durante a semana das crianças, um encontro com personagens infantis proporcionando interação e diversão com os pequenos.

“Sempre oferecemos eventos temáticos de acordo com as datas comemorativas. Eles atraem as famílias e as crianças, impulsionando a venda dos produtos das marcas envolvidas”, relata Edna.

O Varejão São Geraldo aproveita a data para formar parcerias com fornecedores e marcas que patrocinam produtos como garrafinhas, sucos e guloseimas. Além disso, essas negociações permitem obter descontos em compras de produtos, beneficiando tanto a loja quanto os clientes.

Edna afirma que a expectativa de vendas para este ano é promissora, já que o Dia das Crianças cai em um fim de semana. Isso tende a impulsionar as vendas, pois os pais têm mais tempo para estar com os filhos e comprar presentes com mais tranquilidade.



AUMENTANDO AS VENDAS

De acordo com o consultor e professor de cursos de estratégia de negócios e marketing aplicado ao varejo, Gustavo de Rezende Jardim, o momento pode ser uma oportunidade para alavancar as vendas no varejo.

Dos lácteos às delícias da categoria de bomboniere, uma série de produtos está associada ao universo infantil e pode ser colocada em promoção nas semanas anteriores ao Dia das Crianças. Porém, é importante ressaltar

que, devido ao fato de muitos desses produtos não serem de compra planejada, eles demandarão pontos adicionais dentro da loja, de modo a trazer à lembrança e o estímulo necessário a compra.

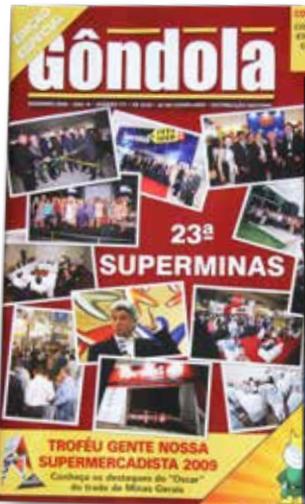
Vale a pena também investir na decoração dos pontos extras, com temas que remetam ao universo infantil, de modo a tornar o ambiente de compra menos racional e mais emotivo. “É importante lembrar que a compra emocional é sempre mais lucrativa”, ressalta Gustavo Jardim. 🛒

Na página ao lado, no alto, jovem mãe, no exterior, se aproxima de seção de artigos infantis; e coleção de sandálias, que têm boa oportunidade para os tamanhos menores nesta época. Acima, criança experimentando um bolo, exposição de chocolates e, para degustação, biscoitos recheados

NA GÔNDOLA, a história do setor

Na segunda reportagem da série “GÔNDOLA, 30 anos”, estamos focando na 2ª década da revista (de 2004 a 2014), período em que se consagrou em definitivo como uma das principais publicações do setor no País, trazendo conhecimento e atualização para seus leitores, mas também tornando-se testemunha da história do setor supermercadista mineiro, do Brasil e do mundo. Nestas duas páginas, as capas de GÔNDOLA comprovam a revista sempre presente. E, nas páginas seguintes, é a vez de homenagearmos os anunciantes que sempre prestigiaram GÔNDOLA nesse período: Bye Bye Lixo, Camil, Gardingo, Pintepoxi e Vilma.





Bye, Bye Lixo e GÔNDOLA – parceria de sucesso

Desde 2007, a parceria Bye, Bye Lixo-Revista Gôndola é um verdadeiro sucesso.

Tudo começou com a participação da Bye, Bye Lixo na Superminas, em um *estande* minúsculo, porém carregado de sonhos e projetos de trazer para o mercado mineiro uma empresa de reciclagem capaz de oferecer um produto com o melhor custo-benefício e pautada nos pilares de transformação, inovação e sustentabilidade.

Foi assim que, a partir de um pequeno estande em 2007, a Bye, Bye Lixo possui hoje alta participação em todas as redes de supermercados e grande parte do varejo individual nas vendas de sacos para lixo do mercado mineiro. Muito desse sucesso se deu em função da parceria com a Revista Gôndola e Associação Mineira de Supermercados, que além de aproximar o fornecedor do cliente estreita as oportunidades de negócios, contribuindo para o nosso desenvolvimento e fortalecimento da nossa marca.

Para chegarmos até aqui foi preciso muito trabalho e dedicação, além de sólidas parcerias que, sem dúvida alguma, agregaram muitos valores aos nossos produtos. Se somos referenciados, grande parte se deve a essa grande e sólida parceria da Bye, Bye Lixo com a Revista Gôndola.

Sempre juntos, rumo a desbravar novos caminhos!



Linha Completa de Embalagens para Lixo!



A GRIFE DA DONA DE CASA

Camil Alimentos celebra os 30 anos da Revista Gôndola

A Camil Alimentos, uma das maiores plataformas de alimentos da América do Sul, parabeniza a Revista Gôndola pelos 30 anos de atuação e contribuição ao setor supermercadista de Minas Gerais. A revista tem sido uma importante ferramenta de comunicação para as marcas da Companhia no estado, especialmente após as aquisições de Santa Amália, líder na categoria de massas, e dos investimentos no Café Bom Dia, responsável hoje pela produção dos cafés *União*, *Bom Dia* e *Seleto*. Com esses investimentos, duas fábricas foram agregadas à Companhia, em Machado e Varginha, respectivamente.

“A parceria com a *Gôndola* tem contribuído para que nossas marcas se mantenham relevantes junto aos nossos clientes supermercadistas em um estado que tem sido extremamente importante para a nossa estratégia de negócio”, afirma Daniel Cappadona, Diretor Comercial e de Marketing da Camil Alimentos. Em 2021, com a aquisição da marca Santa Amália, a quarta maior do segmento no país e líder absoluta em Minas Gerais, a Camil Alimentos se expandiu geograficamente, aumentando sua presença no estado, além de entrar no segmento de cafés neste mesmo ano.

Desde então, os mineiros passaram a ter acesso ao portfólio completo da multinacional brasileira, composto por marcas que são *Top of Mind* do consumidor brasileiro, como Camil (Grãos), União (Açúcar e Café), Coqueiro (Pescados) e Mabel (Biscoitos).

Com o desafio de comunicar essas novidades ao setor varejista e de estar cada vez mais presente nas mesas dos mineiros, contar com parceiros como a Revista Gôndola, que há 30 anos exerce uma comunicação de excelência no setor, é de extrema importância para o sucesso da estratégia”.





NUTRINDO RELAÇÕES QUE DEIXAM A VIDA MAIS SABOROSA TODOS OS DIAS

Há mais de 60 anos fornecemos produtos alimentícios com marcas líderes de mercado na América Latina, nutrindo relações que deixam a vida mais saborosa, como esta parceria de sucesso com a Revista Gôndola! Parabéns pelos 30 anos!





TRÊS DÉCADAS DE PARCERIA E SUCESSO: GRUPO GARDINGO E REVISTA GÔNDOLA

A celebração dos 30 anos da Revista Gôndola é um marco não apenas para a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), mas também para todos os seus leitores e parceiros. Entre esses parceiros, destaca-se o Grupo Gardingo, cuja subsidiária Produtos Gardingo tem sido um anunciante fiel desde a primeira edição. Essa parceria de longa data é um testemunho da confiança mútua e da relevância que ambos os lados atribuem a essa colaboração.

A Revista Gôndola tem desempenhado um papel crucial na disseminação de conhecimento e na atualização constante dos supermercadistas mineiros. Ao longo dessas três décadas, suas páginas têm sido uma fonte inestimável de insights, tendências e histórias de sucesso. A revista não apenas acompanha, mas também molda a trajetória do setor supermercadista em Minas Gerais, oferecendo um espaço vital para a troca de informações entre supermercadistas e seus fornecedores.

A parceria entre o Grupo Gardingo e a Revista Gôndola é um exemplo brilhante de como a colaboração pode impulsionar o crescimento e a inovação. Os Produtos Gardingo, com seu amplo mix, que inclui o Arroz Gardingo, Feijão Gardingo, farináceos, produtos de limpeza, pão de queijo congelado e laticínios, tem se destacado no mercado mineiro, atendendo às necessidades dos consumidores com qualidade e diversidade.

O mercado mineiro é de extrema importância para o Grupo Gardingo. Com raízes em Matipó, Minas Gerais, a empresa tem se expandido e inovado continuamente, sempre mantendo um forte compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente. Além disso, o grupo também possui uma rede de supermercados, chamada Supermercados São João, com diversas unidades na Zona da Mata e Leste Mineiro. O portfólio diversificado do Grupo Gardingo reflete sua capacidade de adaptação e crescimento, oferecendo produtos que vão desde grãos até laticínios, passando por uma linha completa de farináceos.

Olhando para o passado, presente e futuro, o Grupo Gardingo tem uma trajetória marcada por inovação e compromisso com a excelência. Desde suas origens humildes até sua posição atual como um dos principais fornecedores do setor, a empresa continua a olhar para o futuro com otimismo e determinação.

Parabéns à Revista Gôndola pelos seus 30 anos de sucesso e por essa parceria duradoura.

Que essa colaboração continue a florescer e a contribuir para o desenvolvimento do setor supermercadista em Minas Gerais.

Gôndola

**PRODUTOS
Gardingo**

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



DEIXE-SE SURPREENDER PELOS NOSSOS SABORES!



PRODUTOS
Gardingo

*Sua Melhor Receita
de Família!*

DISK GARDINGO
31 **3873-1407**



PRODUTOS GARDINGO,
QUALIDADE E VARIEDADE QUE ESTÃO
CONQUISTANDO MINAS GERAIS.

CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS
ACESSANDO O QR CODE AO LADO
OU WWW.GARDINGO.COM.BR



Pintepoxi e Revista Gôndola: uma parceria de relevância no setor de supermercados

A Pintepoxi se orgulha de sua parceria com a Revista Gôndola, um veículo essencial para a disseminação do conhecimento e a atualização constante de seus leitores. A Gôndola não apenas acompanha de perto as tendências e insights do setor, mas também registra a história dos supermercadistas mineiros e de seus fornecedores em suas páginas. A relevância dessa publicação é inegável para a comunidade supermercadista.

Nossa parceria com a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) reforça ainda mais nossa dedicação ao mercado mineiro. Minas Gerais é um território estratégico para a Pintepoxi, e nossa atuação aqui é marcada pela qualidade e personalização de nossas estruturas, que atendem às necessidades específicas de cada cliente.

O portfólio da Pintepoxi reflete nossa trajetória de sucesso, com soluções que vão desde porta pallets e prateleiras a estruturas complexas e personalizadas para grandes centros de distribuição. Sempre comprometidos com a inovação e a excelência, nosso passado, presente e futuro são construídos sobre a base sólida de valores que prezam pela qualidade e pela satisfação de nossos parceiros.

Concluimos com uma mensagem de congratulações à Revista Gôndola, reafirmando nosso compromisso em continuar fornecendo o melhor para o mercado mineiro. Que essa parceria continue a ser uma fonte de crescimento e sucesso para todos os envolvidos.





**Pintepoxi e
Revista Gôndola:**
Uma Parceria de Relevância no
Setor de Supermercados



CELEBRAMOS 26 ANOS DE SUCESSO
COM UM PARQUE FABRIL TECNOLÓGICO
QUE REFLETE NOSSO COMPROMISSO
CONTÍNUO COM A QUALIDADE.

pintepoxi.com.br

(31) 3361-8009
(31) 3394-9581

31 98868-9415

@pintepoxi

Vilma Alimentos 100 anos: tradição e inovação

Nosso centenário se aproxima e sólidas parcerias sempre fizeram parte dessa trajetória. A Revista Gôndola caminha conosco há 30 anos e nos permite levar informações e novidades ao mercado supermercadista mineiro.

Mas a história da Vilma com a AMIS vai além das páginas da revista. São anos de parceria em projetos e feiras realizados pela instituição, com destaque para a Superminas, o segundo maior evento varejista do país. A feira é uma importante vitrine e meio de diálogo com o mercado mineiro e estamos presentes desde o início, uma parceria que se fortalece a cada ano que passa.

Ao longo desses 100 anos, crescemos e nos consolidamos em Minas Gerais. Embora tenhamos forte atuação em outros estados e projetos de expansão para determinadas regiões, é aqui que solidificamos a nossa base. Estamos presentes na mesa e no coração do povo mineiro e fazemos parte da jornada da alimentação diária com produtos para as mais diversas ocasiões de consumo. Nossa história começou com o macarrão, em seguida veio a farinha, depois

as misturas para bolo, os refrescos, os temperos e, mais recente, demos boas-vindas à linha de biscoitos, o foco da companhia para os próximos anos.

Em 2022, inauguramos uma nova unidade fabril, onde é produzida toda a linha doce e salgada de biscoitos laminados, como Cream Cracker, Maisena, Cream Cracker integral e Água e Sal, com uma capacidade produtiva estimada em 1.800 toneladas/mês. Localizada em Betim, a fábrica ocupa 50 mil m² de área construída, o equivalente a 25 campos de futebol. Temos ainda outra planta dedicada à categoria de biscoitos, localizada em Juiz de Fora, onde são fabricadas as linhas de recheados, cobertos, wafers e rosquinhas.

Somos uma marca cujo consumo é uma tradição passada de geração em geração. No bolo da vovó, na massa do clássico almoço de domingo e no refresco de uma tarde quente sempre têm Vilma. Agora, a merenda das crianças, as sobremesas

e aquele lanchinho de última hora também podem ter Vilma. Com uma linha de biscoitos diversificada, saborosa e competitiva, estamos nesse segmento para entregar ao varejo mineiro opções de qualidade para os consumidores. A excelência já reconhecida em todo o mix Vilma se mantém nas linhas de biscoitos com inovação e variedade. Ainda em 2024 dois grandes lançamentos chegarão para movimentar o setor, um deles é o Vilma Moon, biscoito de chocolate recheado de baunilha que vem com o intuito de descentralizar a categoria. Uma linha infantil é a outra grande novidade, que já inicia com 4 SKUs e tem seu lançamento marcado para o mês de outubro, na Superminas.

O mercado de biscoitos é muito expressivo no Brasil. O país é o quarto maior consumidor de biscoitos do mundo e faz parte dos 20 maiores fornecedores em âmbito global. Ampliamos a nossa presença nas gôndolas dos supermercados, para ganharmos ainda mais a preferência dos consumidores. A consolidação no segmento é vista como uma oportunidade e é, sem dúvida, o marco histórico para os nossos próximos 100 anos!



ABRA, MERGULHE E DEVORE - TODOS OS DIAS -

CHEGOU O VILMA MOON

Biscoito de chocolate com recheio de baunilha é clássico,
mas o Moon é de outro mundo!

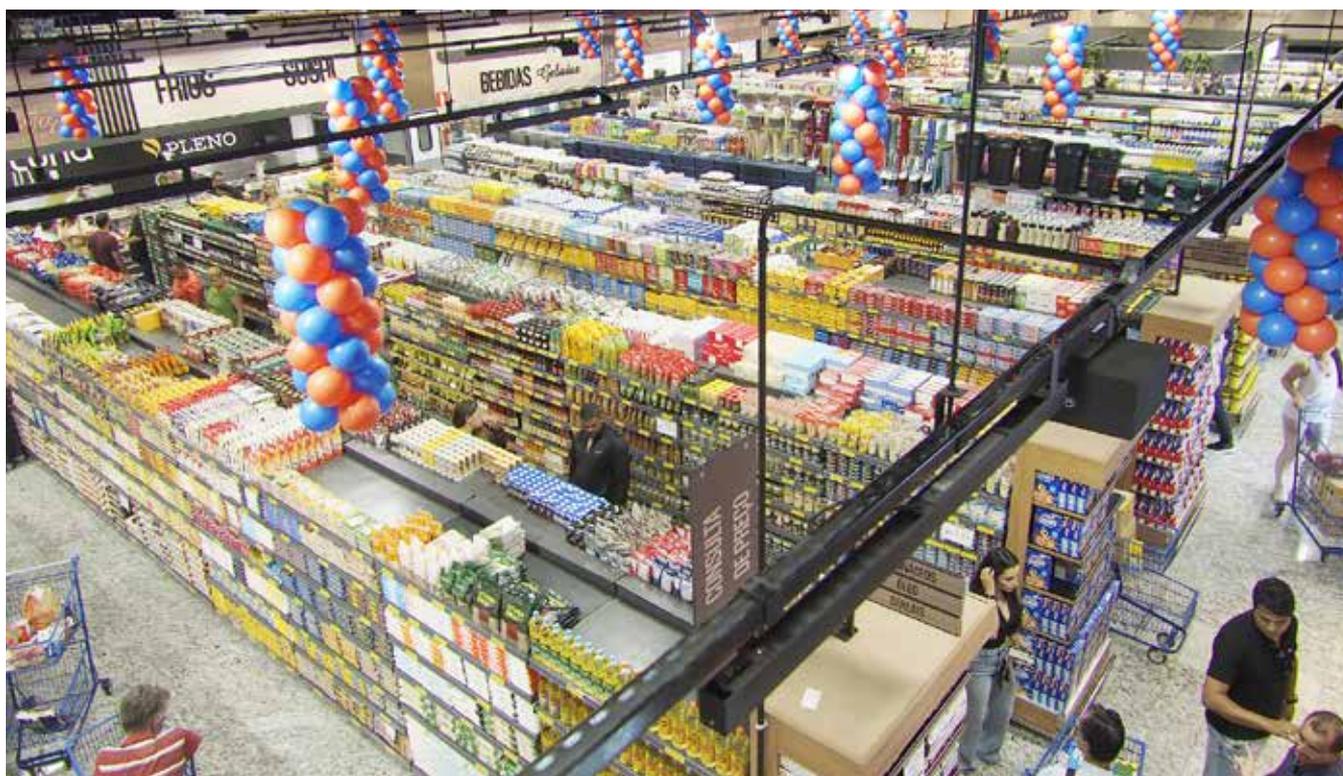
Uma incrível experiência de sabor e crocância aliada
a melhor relação custo x benefício da categoria.

PROVE O NOVO CLÁSSICO



Vilma
moon

Vilma



Acima, vista geral de supermercado de vizinhança, mostrando layout organizado e favorável à boa experiência de compra; na página ao lado, seções bem implantadas e bateria de self checkouts, hoje um item já integrado ao layout das lojas

UM FORTE ALIADO PARA A experiência do cliente

O LAYOUT DE UMA LOJA VAI MUITO ALÉM DA SIMPLES DISPOSIÇÃO DE PRATELEIRAS E PRODUTOS; NA VERDADE, PODE-SE DIZER QUE É UM DOS PILARES DA LOJA FÍSICA E FUNDAMENTAL PARA A MELHOR EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Dayane Lima

Um bom layout da área de vendas começa logo na entrada da loja, e não poderia ser diferente. É uma impressão impactante, mantendo as entradas da loja desobstruídas e com exposições atraentes. “É nesse momento que os *shoppers* formam sua opinião inicial sobre o ambiente e a marca”, garante o es-

pecialista em Gestão de Categorias e Layout do Grupo ABC, Daniel dos Reis Ferreira.

Com 80 lojas, a empresa tem sede em Divinópolis e atua em diversas regiões de Minas Gerais, inclusive na Capital. Daniel destaca a importância de um layout bem planejado e que facilite a circulação dos *shoppers* pela loja. “Quando proje-

tamos um layout, nosso objetivo é garantir que os corredores sejam amplos e bem sinalizados, permitindo que os clientes se desloquem com facilidade e explorem os diversos setores da loja”, ressalta.

Ao planejar um novo layout para uma loja, o ABC considera vários fatores essenciais, como o espaço comercial disponível, para definir as características arquitetônicas e espaciais da área de vendas, a adequação do layout para acomodar todo o sortimento de produtos planejados e a divisão dos setores, organizando os itens nos corredores e gôndolas de maneira lógica. “O uso do gerenciamento de categorias facilita o processo de compra, tornando-o mais intuitivo”, destaca Daniel.

Saber trabalhar a atenção dos *shoppers* é outro fator muito importante para influenciar no ato de compra. A posição dos produtos nas gôndolas deve ser pensada de forma estratégica, e não de maneira aleatória, visto que é no ponto de vendas que efetivamente acontece a decisão de compra.

ALGUMAS ESTRATÉGIAS

Com o objetivo de aprimorar a experiência do cliente e, conseqüentemente, aumentar as vendas, o ABC adota diversas estratégias para alcançar os resultados desejados. Uma delas já é uma forte tradição no setor – os planogramas de gôndola em cinco níveis, acima da cabeça, na altura dos olhos, na linha da cintura, abaixo da cintura e na altura do chão. Isso garante a visibilidade ideal de cada item, de acordo com o planejamento desejado.

Essa abordagem ajuda a maximizar a exposição e a atratividade dos produtos, contribuindo para melhores resultados de vendas.

UMA BOA SINALIZAÇÃO

Daniel ressalta que uma sinalização eficaz não apenas ajuda o cliente a localizar produtos mais rapidamente, mas também impacta suas decisões de compra ao comunicar ofertas e reforçar a identidade da marca.

“A sinalização deve se integrar de forma orgânica ao layout do ponto de venda. Levamos em consideração a disposição do mobiliário, o fluxo





Nesta página, exemplos do uso adequado da sinalização, compondo o layout da loja

de tráfego e as áreas de destaque ao posicionar os elementos de sinalização para oferecer uma orientação mais intuitiva. A consistência visual é crucial para criar uma experiência coesa, utilizando fontes, cores e estilos visuais uniformes em toda a sinalização da loja. Isso garante uma identidade visual unificada”, explica.

INOVAÇÃO

A rede tem buscado implementar em suas lojas layouts mais inovadores, como a segmentação das categorias, semelhante ao modelo de grade, onde utilizam um padrão de organização fácil para o *shoppers*, no ato de suas compras. O layout também não se esquece do *checkout*.

“Estamos incluindo em algumas unidades os *self-checkouts*, o que possibilita ao próprio cliente registrar suas compras. Essas novas instalações estão sendo realizadas não somente nas lojas de varejo, mas também nas lojas *cash & carry*, que é uma novidade no segmento”, relata Daniel.

PLANEJAMENTO

A rede Barbosão, com 11 lojas na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, aposta em la-

Rematec

Tecnologia para varejo

Solução 360° para todos os setores do varejo.

Oferecemos desde o layout de loja até a venda de todos os equipamentos e software necessário para alavancar o seu negócio.

- Projetos personalizados
- Automação Comercial
- Software
- Gôndolas, portapaletes e check-outs
- Refrigeração comercial e Industrial
- Móveis de madeira
- Cozinhas profissionais
- Assistência técnica e field service

"Rematec, a pessoa de confiança do varejista, de hoje e amanhã, de ponta a ponta."



APONTE SEU CELULAR

**SAIBA MAIS SOBRE
A REMATEC**

Entre em contato com nosso
time comercial para conhecer
mais nosso trabalho

Comercial

(31)3360-1900



youts bem planejados para proporcionar ao cliente uma experiência de compra agradável, com conforto e praticidade.

De acordo com o comprador da rede, Ronis dos Reis Pacheco, e a Gerente de Marketing e Comunicação, Rita Martins, para a criação do layout de suas lojas diversos fatores são levados em consideração, como a experiência de compra do cliente, a rentabilidade da loja, a disposição das categorias nas gôndolas, o trajeto do cliente na loja e as seções que funcionam como âncoras bem posicionadas.

“Quanto mais confortável o cliente se sentir, mais tempo permanecerá no estabelecimento. Para ele se sentir confortável é preciso localizar facilmente os produtos. Assim, consideramos cada módulo de gôndola como se fosse uma ‘lojinha especializada’”, relatam Ronis e Rita.

INTEGRAÇÃO

A comunicação visual é uma das estratégias trabalhadas no layout das lojas, pois reforça a imagem da marca e o posicionamento do negócio. A empresa também destaca a sinalização como algo fundamental para conduzir o *shopper* na jornada de compra, orientando e informando. “Todas as nossas lojas têm placas indicativas de corredor, seções e cartazes de preços integrados ao layout”, relata.

Para garantir uma boa experiência de compra, o Barbosão adequa os *checkouts* com base na quantidade de itens adquiridos pelos clientes. A empresa está implementando os *self-checkouts* em suas lojas para acelerar o fluxo e reduzir as filas.

SOB MEDIDA

Segundo o diretor de Compras do Grupo Ki-Joia e Super Seu, Guilherme Alves de Souza, ao planejar o layout de uma nova loja, a empresa leva em consideração o público-alvo, vizinhança e a cultura da região. “Recebemos outras dicas muito interessantes. O layout das nossas lojas é projetado para atender o perfil dos nossos clientes da região em que a unidade se encontra. Priorizamos

altura de gôndola, verticalização dos produtos, precificação e ilhas com mais espaço para oferecer aos clientes uma experiência de compra mais agradável”, relata Guilherme.

A acessibilidade também tem sido uma das maiores preocupações da empresa, desde o estacionamento, banheiros e em toda a área de venda. “Antes de pensar na venda em si, nos preocupamos com o bem-estar de todos os nossos clientes, como vagas para deficientes físicos e rampas de acesso. Não temos degraus no chão de loja; nossos corredores são largos para boa mobilidade, tanto dos carrinhos quanto dos clientes”.

Para aprimorar a experiência de compra dos clientes, o Grupo implementou diversas melhorias nos layouts de suas lojas. Entre as mudanças realizadas, a nova iluminação tem se destacado como uma das mais eficazes. Guilherme observa que a iluminação adequada das gôndolas e dos produtos facilita a localização dos itens desejados pelos clientes, tornando a experiência de compra mais satisfatória.

ESPECIALISTA

De acordo com a Diretora Executiva da Rematec, Alessandra Coelho, um layout bem planejado é essencial para a experiência do cliente em uma loja, pois facilita o percurso, destaca os produtos estrategicamente e cria uma atmosfera agradável. Alessandra ressalta a importância de equilibrar funcionalidade e apelo visual nas estratégias de layout. “Um planejamento eficaz das zonas da loja, com áreas claramente definidas para diferentes tipos de produtos, facilita a navegação dos clientes. Posicionar itens de alta demanda no fundo da loja pode incentivar a exploração de outras seções. Detalhes como corredores amplos, iluminação adequada e sinalização clara fazem diferença e podem oferecer mais conforto”, afirma.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ela também sugere as experiências multisensoriais, como música ambiente e aromas agradáveis, como itens de padaria saindo do



forno, que podem ajudar a aumentar as vendas, tornando a visita mais interessante. Outro ponto relevante é oferecer uma área de *checkouts* eficiente com foco na redução no tempo de espera. Por fim, manter a flexibilidade para adaptar o layout conforme o *feedback* dos clientes e as tendências de consumo para manter a loja competitiva e relevante.

Segundo a Rematec, a tecnologia tem avançado na montagem de layouts através do uso de inteligência artificial e *machine learning*, que permitem personalizar a experiência do cliente com recomendações de produtos e análise de dados comportamentais. “Hoje, podemos apresentar um layout em realidade virtual, oferecendo experiência imersiva e auxiliando a fazer uma escolha mais assertiva e criando ambientes agradáveis que ofereçam uma experiência de compra excepcional”. 🛒

Na página ao lado, o layout permitiu bons espaços na entrada da loja e entre as gôndolas e seções; nesta página, boa exposição no bazar e ótima iluminação na padaria

ATENÇÃO AOS ATOMATADOS

ITENS INDISPENSÁVEIS NOS LARES, OS ATOMATADOS CONQUISTAM CADA VEZ MAIS ESPAÇO NA GÔNDOLA PELA SUA ESSENCIALIDADE NA CESTA, PELA DIVERSIDADE DE PRODUTOS, EMBALAGENS E GRANDE NÚMERO DE MARCAS

Adenilson Fonseca





Em se considerando que boa parte das receitas nos lares passa pela seção de atomatados, os cuidados com essa categoria têm de ser diários. A composição do *mix*, organização da seção e boa sinalização são essenciais na hora da decisão de compra do consumidor. Afinal, a oferta de marcas é satisfatória, sempre com bons fornecedores de alta qualidade, o que facilita também uma boa parceria com o fornecedor. Isso possibilita também colocar alguns itens no tabloide, com retorno menor, mas que vai atrair mais a atenção para a categoria. Os diversos formatos e portes de embalagens também favorecem mais criatividade na exposição.

Na rede Super Sô, com sede em Papagaios e 22 lojas na região Central, incluindo a Grande BH, a estratégia é investir sempre na seção e não deixar de atender os mais diversos perfis de cliente. O Gerente Comercial, Ricardo Dutra Reis, lembra que essa é uma seção com grande número de fornecedores, cada um com suas particulari-

dades comerciais. Logo, em algumas marcas, o retorno é muito pequeno e é preciso compensar a margem reduzida nas parcerias com outros fornecedores da seção. “É uma seção que tem rentabilidade boa, mas é preciso trabalhar muito bem para ter retorno”, alerta.

O *mix* da seção na rede Super Sô é composto de cinco a seis marcas de produtos e com forte trabalho nas embalagens de preços mais acessíveis. Além da escolha bem feita em se tratando de marcas e formatos de embalagens, a rede capricha também na divulgação e promoções nos encartes e no ponto de venda. “Em 100% dos nossos folhetos de ofertas, temos algum item dos atomatados”, garante Reis.

E não é só isso. O cliente, atraído pela oferta no encarte, vai chegar à loja e encontrar o produto à sua frente de imediato. “E aquele produto que colocamos no folheto, colocamos também na ponta de gôndola. Normalmente, em sachê que tem preços mais em conta”, completa o Gerente Comercial do Super Sô.

Na página ao lado, o espaguete à bolonhesa, que tem esse nome por causa do molho de tomate e carne; acima, gôndolas que mostram a dimensão da categoria de atomatados



Poucos sabem, mas o tomate tem sua origem nos Andes

CRESCIMENTO

Saber escolher bem o sortimento de acordo com o perfil da loja traz impactos diretos também. É o que afirma Norivaldo Francisco de Souza, gerente de loja e comprador do Supermercado Skinão, com duas unidades em São Francisco, no Norte do estado. “A nossa seção de molhos, atomatados e extratos vem crescendo extraordinariamente e é uma categoria de produtos que traz, sim, uma boa margem para o supermercado e é considerável pela venda também”, reforça.

Para chegar a esse desempenho, ele busca o apoio e parceria do fornecedor, e amplia a exposição na loja, privilegiando a marca de preferência do consumidor local.

Ele explica também como são as ações dentro da loja para valorizar a categoria e não deixar apenas em um ponto fixo. “A gente faz ações negociadas de molho e extratos e mescla os produtos. Eu prefiro trabalhar com a exposição próximo à seção de massas, que é onde um produto atrai o outro”, afirma.

EXPOSIÇÃO

Nas lojas do Skinão, Souza aproveita o potencial da seção de atomatados para impulsionar também as vendas de outros itens afins. “A gente vai comprar um macarrão, uma lasanha, e automaticamente compra o molho e o extrato também. Expomos macarrão e a linha de massas, que vem com a linha de molhos e depois com a linha de extratos. De frente a essa seção, colocamos maionese, catchup, batata palha, que é onde um produto vai chamando a venda do outro, inclusive, a mostarda, também”, ensina.

Reis, do Super Sô, no entanto, pensa diferente e prefere focar a atenção nos itens da categoria, sem incentivar o “cross-selling” com outros itens, por acreditar no potencial dos atomatados pelo custo-benefício no dia a dia do cliente. “É um produto muito barato”, justifica. Como são produtos consumidos por todas as classes sociais e perfis de consumo, podem ser adotados também diferentes pontos de exposição, com os itens da categoria que são mais voltados para o cliente com maior poder aquisitivo exposto junto a outras seções de produtos destinados a esse perfil de demanda.

Outro ponto de atenção é em relação aos picos de demanda. “No final de ano, a gente vende muito molho, muito extrato; vende muito. E no Dia das Mães também a gente vende bastante”, disse ele, chamando a atenção para os picos de compra desses itens.

No Super Sô, Ricardo Reis verifica que nos últimos anos o cliente vem optando pelo molho em

Olé. Pioneira em Tomates Pelados no Brasil.

Descubra a excelência dos Tomates Pelados Olé. Cultivados cuidadosamente, eles são perfeitos para realçar o sabor de molhos e receitas gourmet. Sem conservantes, preservam a pureza dos tomates frescos.



**Abasteça suas gôndolas com
Qualidade e Tradição.**

Desde 2011, produzimos Tomates Pelados com tecnologia 100% italiana.
Mais de 100 SKUs: atomatados, vegetais, condimentos, goiabadas, geleias,
marmeladas e doces em calda.



Parceria para
seu negócio,
satisfação para
seus clientes.



www.conservasole.com.br

EM SINTONIA COM O MERCADO [ATOMATADOS]



O tomate está no ketchup do cachorro-quente e das fritas e no molho das pizzas

lugar do extrato. Outra mudança é o crescimento da procura pelo tomate despelado e passatas.

PASSATAS E TOMATES PELADOS

A mesma tendência foi verificada na rede Super Pic, de Divinópolis, por Agnaldo Amaral, do Departamento Comercial da empresa. Ele concorda com o crescimento da seção de atomatados e arrisca dizer que 95% dos lares brasileiros têm um extrato, um molho dentro de casa. O setor, disse ele, se destaca na venda mês a mês. "Outra coisa interessante é que produtos até então não muito percebidos no mercado, como passatas e tomates pelados, começaram a tomar um destaque muito grande em gôndola", informa.

Entre novidades no consumo ou nem tanto assim, a categoria tem amplo espaço na gôndola e no carrinho de compras. Isto é, a cada compra de itens essenciais na cesta, alguma marca ou embalagens, seja vidro, copo, sachê, *stand up pouch*, ou embalagens maiores para grandes consumidores, o certo é que o produto conquistou seu espaço. "Está no carrinho da compra de itens básicos do mês. No período de frio, aumentou muito", assegura Reis.

A exemplo do que ocorre no Super Sô, na rede PIC um dos produtos que mais se destacam é o molho sachê de 300 gramas. Na avaliação de Amaral é, principalmente, pelo fato de a embalagem ser prática, que acomoda facilmente e não tem risco de quebrar. "Vem se destacando consideravelmente. Tomou um rumo tal que, hoje, indiscutivelmente, o molho de tomate é líder do setor", disse.

MARGEM

Em relação à margem, Amaral disse que na rede ela é apertada, mas ainda é uma categoria rentável. "Nisso", disse ele, "quem ganha é o consumidor, diante de muita oferta por fornecedores e redes varejistas". Com esse grande número de fornecedores, até pouco tempo a empresa trabalhava com seis fornecedores, mas esse número foi replanejado e hoje são quatro.

Amaral não tem dúvida também em relação à exposição e a fazer *cross merchandising*, e segue aquilo que normalmente o mercado pratica. “Para fazer esse casamento perfeito aí entre a linha de atomatados, molhos, passatas e tomate pelados, sem sombra de dúvida esse setor é o de massas. É um frente ao outro para ter essa harmonia dos dois setores”, ensina Amaral. Ele acrescenta também o queijo ralado, mas com as massas em destaque.

Para movimentar a seção dentro da loja disse que, além do setor específico de massas, regularmente elege algumas pontas de gôndola. “Sempre observando o fluxo do consumidor se destacando e fazendo essas ações”, declara.

Na rede Super Pic, os períodos de maior venda são o inverno e por ocasião do Natal. “No final do ano, a gente observa muito várias empresas trabalhando com cestas de Natal e a maioria pede

para trabalhar com extrato ou molho. A incidência maior é mesmo do molho. Então, em termos de vendagem, vai lá em cima”, informa Amaral.

IN NATURA

Antes de falar da presença dos produtos na loja propriamente, Cristiane Cordoval, compradora na rede Uberaba Supermercados, com seis lojas no vetor norte da Grande BH, ressalta que o tomate é uma das mais importantes hortaliças do Brasil e que devido à crescente conscientização sobre o valor nutricional das hortaliças “vem aumentando consideravelmente” o consumo de tomates, a fim de suprir diversas necessidades alimentares e nutricionais”.

Ela lembra que os consumidores procuram cada vez mais por alimentos saudáveis, e nas prateleiras dos supermercados o molho de tomate tem espaço garantido. “Ao lado dele, os produtos

Passata Italiana

O autêntico sabor da Itália.

Produzido com tomates selecionados, cultivados no terroir São Francisco.

Garanta com seu fornecedor

COLONIAL

[@colonialconservas](https://www.instagram.com/colonialconservas)

similares, como o molho de tomate pelado, o extrato de tomate e a passata, cuja procura vem aumentando pelos consumidores”, avalia Cristiane. “E com isso vêm crescendo cada dia mais as vendas. As embalagens práticas e econômicas garantem qualidade e facilitam o dia a dia”, ressalta.

Segundo Cristiane, a rede de Uberaba trabalha com as três principais marcas de atomatados, e junto a elas os ingredientes necessários para preparar massas, panquecas, *hot dogs*, carnes e outras receitas.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

O professor de pós-graduação e especialista em Varejo e em Inteligência de Mercado, Gustavo Vannucci, informa que uma característica comum da seção de atomatados é de se colocar os itens mais caros na parte superior da gôndola, deixando a parte central e inferior para os em sachê.

“O sachê, que gera o maior volume de negócios em termos de itens vendidos, geralmente é colocado do preço mais alto na parte

superior para o mais barato, na parte inferior. Como ele gira muito, é preciso dedicar uma parte maior da gôndola na seção para essa linha de produto”, ensina.

Vannucci lembra que a seção de atomatados é uma das categorias mais visitadas e mais presentes na cesta de compra do consumidor. Isso, tanto na missão de compra de abastecimento quanto na de reposição ou de urgência. “Então, essa seção tem que ter uma atenção muito especial. O primeiro ponto é a amplitude da categoria, que é ter produtos diversos para atender às necessidades específicas do consumidor”.

“Quanto aos atomatados, a gente está falando do extrato de tomate, do molho de tomate, do tomate pelado, molho pomodoro, ou seja, são diversos os produtos que essa categoria possui. O supermercadista tem que ter uma visão bem clara do comportamento do consumidor na sua cidade ou no seu bairro para compreender o quanto de amplitude essa categoria vai precisar”, recomenda o professor.

TUDO CUIDADO

Ele lembra que o normal é trabalhar com três ou no máximo quatro marcas, mas reconhece que às vezes, por acordos com a indústria, a loja coloca até cinco marcas, o que faz uma linha ficar “desposicionada” em relação a preço e ter que diminuir o espaço desse produto na gôndola para dar espaço a outros produtos de maior giro. “É preciso ter todo cuidado com essa categoria. Ela é importante na geração de valor e na percepção de preço”, sugere Vannucci.

Para essa valorização da seção, ele sugere ainda algumas ações no ponto de venda. Mas, disse ele, devido à estrutura e o giro desse produto, o *cross merchandising* é pouco sugerido porque necessitaria reposição contínua. Nesse caso, recomenda fazer o inverso, para ser o ponto de apoio de *cross* para, por exemplo, queijo ralado, e a seção de macarrão, “fazendo aí um corredor: de um lado, macarrão; do outro, molho, dando bastante destaque à seção de atomatados”. 🛒



Predilecta®

Feito com amor

AQUI CONTÉM
10
TOMATES

AQUI CONTÉM
16
TOMATES



- ✓ EMBALAGEM REUTILIZÁVEL
- ✓ BAIXO EM AÇÚCARES
- ✓ BAIXO EM VALOR ENERGÉTICO
- ✓ BAIXO EM SÓDIO



- ✓ CONSTRUA SEU SABOR
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- ✓ SEM ADIÇÃO DE SAL



AQUI CONTÉM
4
TOMATES



- ✓ PRONTO PARA CONSUMO
- ✓ BASTA AQUEGER
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- ✓ BAIXO VALOR ENERGÉTICO

TOMATES
INTEIROS



- ✓ EM SUCO DE TOMATE

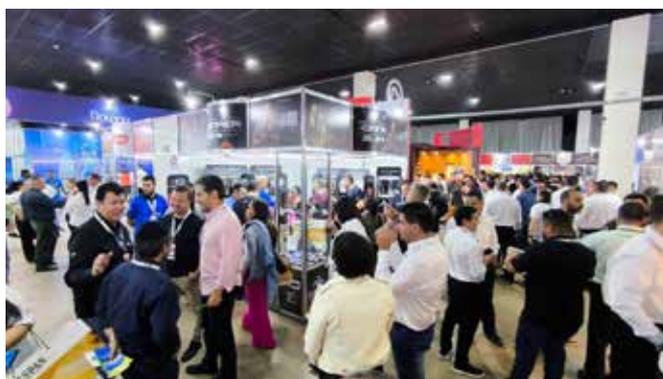
SETOR SUPERMERCADISTA SUL-MINEIRO SE REÚNE EM Pouso Alegre para o Sevar

O SUPER ENCONTRO VAREJISTA (SEVAR) DO SUL DE MINAS FOI REALIZADO NOS DIAS 14 E 15 DE AGOSTO, NO SUMMIT HALL. O EVENTO REUNIU EMPRESÁRIOS, FORNECEDORES E PROFISSIONAIS DO VAREJO DE 94 MUNICÍPIOS, EM DOIS DIAS DE NEGÓCIOS, RELACIONAMENTO E CONHECIMENTO

Dayane Lima

O organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Pouso Alegre (Acipa), do Sebrae Minas e da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE-MG), o Sevar do Sul de Minas contou com 1.484 participantes, vindos de 94 municípios da região.

Na abertura oficial do evento, em seu pronunciamento o anfitrião e Vice-Presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, agradeceu a presença de todos os supermercadistas e fornecedores, autoridades e amigos presentes. Também agradeceu a AMIS por trazer à cidade um evento de tamanha importância e relevância para o setor varejista. Maglioni disse que,



para ele, era um privilégio estar representando a AMIS na cidade.

Em seguida, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, em sua mensagem de abertura, destacou a satisfação da entidade em representar um setor tão pujante em Minas Gerais e com números em constante crescimento. Reafirmou também o trabalho intenso que a Associação tem feito em relação ao desenvolvimento das empresas, das pessoas e dos negócios.

Em seu pronunciamento, o Gestor do Sebrae Minas da microrregião de Pouso Alegre, Anderson Faria, enfatizou a importância da parceria entre o Governo do Estado e a AMIS, através do Circuito Mineiro de Oportunidades (CMON). Ele destacou como essa iniciativa tem ajudado a reduzir as barreiras enfrentadas por pequenos empreendedores para inserir seus produtos nos supermercados.

“O CMON tem criado novas oportunidades. Observamos que os supermercados estão cada vez mais abertos a receber esses produtos, apoiando tanto os pequenos produtores quanto a agricultura familiar”, afirmou Anderson.

DESENVOLVIMENTO

Visando expandir conhecimento, relacionamento e oportunidades de negócios, o evento ofereceu palestras, reuniões e um *talk show* que foram valiosos para os empresários do setor. Com temas focados no varejo, esses momentos possibilitaram uma rica troca de experiências e proporcionaram uma série de *insights*.

Em sua programação, o Sevar realizou uma reunião com as principais lideranças da região no Class Hotel, durante a manhã do dia 14. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, apresentou informações relevantes sobre o setor e atuação da entidade.

Logo após o almoço, o evento prosseguiu no Summit Hall, com a realização de um *talk show* abordando a experiência do cliente diante da concorrência em um mundo globalizado. Moderado por Claret, o momento contou com a participação



do Diretor Comercial da rede São João Supermercados, Abílio Corrêa Neto; da Diretora Financeira da rede Supermercados Rex, Vilma Braga e Fraga, e da Gerente Administrativa e Financeira do Maiolini Supermercados, Andreza Maiolini.

Os debatedores compartilharam informações valiosas sobre como alcançar resultados positivos por meio de uma excelente experiência do cliente. Abílio mencionou a criação de um *Espaço Kids* em uma de suas lojas, oferecendo um ambiente de recreação que proporciona aos pais uma experiência de compra mais tranquila e agradável. Ele destacou que essa iniciativa tem sido muito bem-sucedida.

Vilma, por sua vez, enfatizou a importância de fortalecer o vínculo entre a empresa e seus funcionários, promovendo a compreensão mútua e

Na página ao lado, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, saúda os participantes do Sevar do Sul de Minas; acima, acompanhado do Vice-Presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, visita estande de pequena empresa fornecedora



o apoio recíproco. Andreza acrescentou que um aspecto crucial é ouvir atentamente o cliente: “As pessoas querem ser ouvidas. É fundamental treinar sua equipe para garantir que ela esteja preparada para atender a essa necessidade”.

O SEVAR também contou com palestras enriquecedoras. No primeiro dia, Evandro Junior abordou o tema “Marketing que faz vender para supermercados de todos os portes”. No segundo dia, Renis Rocha explorou o tópico “Como transformar o cliente em embaixador da marca”, seguido por Epifânio Parreira Júnior, que apresentou o tema “Como a liderança gera a experiência do cliente”.

CMON

Confirmando o sucesso das edições anteriores, o Circuito Mineiro de Oportunidades (CMON) tem se consolidado como um excelente espaço para pequenos negócios, proporcionando visibilidade e oportunidades durante a feira.

O SEVAR do Sul de Minas possibilitou também que 18 representantes de pequenos negó-

cios pudessem expor seus produtos, ganhando mais visibilidade e tendo a oportunidade de fazer negócios com vários supermercados. Foi o caso da Diretora da Confeitaria Boleria do Bem, Janice Pascoal, que alimenta grande expectativa de que logo seus produtos estarão dentro dos supermercados. Participando do evento pela terceira vez ela relatou que vários supermercadistas têm demonstrado interesse em conhecer suas novidades. A Boleria do Bem é uma empresa de Pouso Alegre que oferece produtos funcionais como pães sem glúten, sem leite e livres de contaminação cruzada.

Pela primeira vez no CMON, a Diretora do Café Bella Vista, Carolina Alckmin, trouxe para a feira um café especial de alta qualidade, produzido e cultivado por mulheres da região. Carolina ficou impressionada com o tamanho da feira e com a organização. “Estou achando muito legal essa oportunidade de apresentar o produto e ter contato direto com os supermercadistas; a interação tem sido muito aberta e receptiva”.

FEIRA

Durante a feira, visitantes e supermercadistas tiveram a oportunidade de conhecer e experimentar uma variedade de produtos e serviços inovadores. João Vitor Barros, diretor da marca *Diviníssimo* e participante assíduo do evento, destacou que trouxe diversas novidades, incluindo pão de queijo aberto, recheado com creme de alho, pizza e requeijão. De acordo com João Vitor, esses novos produtos têm sido um grande sucesso e recebido excelentes *feedbacks* dos participantes.

Outro fornecedor que esteve na feira foi o Temperos na Panela, com produtos da linha de condimentos. Pela primeira vez no Sul de Minas, o Diretor Alexandre Maia destacou que a feira é uma oportunidade para que seus produtos ganhem mais espaço nos supermercados do Sul de Minas.

Bruno Macedo, Diretor da Inoveh Soluções, participou pelo quarto ano consecutivo e destacou que a feira é um momento importante

para se conectar com os varejistas, compreender suas realidades e desenvolver soluções que atendam as suas necessidades diárias. Entre os produtos apresentados em seu estande, destacou-se o PDV Android, que oferece redução de custos, ocupa pouco espaço na loja e permite acesso remoto.

EXPOSITORES

ATL; Azzo; Bioextratus; Bom Peixe; Danper; Delícias do Trigo; Diviníssimo; Gestão Engenharia; HNF Alimentos; Ice Bom; Igarapé; Inoveh Soluções; Marquespan; Mart Minas; Master Gourmet; Na Panela; P&G; Plaslumy; Prima Foods; Qualiseg Seguros; Redisul; Socil Helomar; Simples Auditor; Tractorbel; Trigo & Cia; Ultrapão; Xodó Minas.

PATROCINADORES

Diviníssimo, Gestão Engenharia; Gorgulho; Marquespan; Mart Minas; Qualiseg Seguros; Prosegur; Trigo & Cia.

EXPOSITORES CMON

AJRV Indústria Alimentar LTDA; Alambique Ouro Verde; Boleria do Bem; Cachaça Rozendo Indústria e Comércio de Bebidas; Cadin de Minas; Café Bela Vista; Cogumelos Cappello; coopersulfrutos; D'Gusty; Destilaria Lassaleti; Doces Serra verde; Evoluir kombucha; Geraldo Docema Café ME; Goiabada cascão feito em Minas; Gorillaz Microcervejaria Artesanal; Industria e Comercio Fazenda Grande; Minas Cambuí; Ouro Roxo Açai; Paiol do Campo; Sitio dos Coqueiros Alimentos Desidratados. 🛒

GALERIA





VOUCHER ALIMENTAÇÃO: situação atual e perspectivas

Esse é um tema que recorrentemente bate à nossa porta.

Isso acontece por dois “simples” fatos: o setor de supermercados, no papel de rede credenciada, sofre com as altíssimas taxas cobradas pelas chamadas “facilitadoras” e “facilitadoras”, especialmente no interior do Estado, credenciadas por grandes empregadores, como por exemplo Prefeituras, recorrentemente encerram suas atividades deixando altas dívidas junto às redes credenciadas (supermercados e restaurantes).

“Simples” fatos para elencar nesse artigo, mas bastante complexos para alcançarmos solução. Explico.

Essa pauta está no radar da AMIS e da ABRAS há bastante tempo. Elencada como uma das prioridades do engajado e atuante Presidente João Galassi e sua brilhante equipe, esse assunto tem sido tema recorrente em Brasília.

No último dia 16 de julho, foi realizado o Seminário “Desafios do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT”. Estiveram presentes diversos atores importantes nesse processo, como representantes do Ministério do Trabalho, Ministério do Desenvolvimento Agrário e Familiar, Ministério da Fazenda, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Ministério da Saúde e representantes de empresas facilitadoras, da ABRAS e da ANR (Associação Nacional de Restaurantes).

A ABRAS, na ocasião, reforçou uma sugestão do setor, a qual, na minha visão, resolveria de maneira cirúrgica as dificuldades apontadas no início deste artigo: a regulamentação das operações do

"O Ministro Luiz Marinho reconhece que a operação do PAT deve ser simplificada"

PAT pelo Banco Central, onde o valor devido pelo empregador seria depositado para o trabalhador por meio do PAT e-Social.

A ideia, como era de se esperar, é combatida veementemente por alguns atores do processo.

O Ministro Luiz Marinho reconhece que a operação do PAT deve ser simplificada, mas que não pode interferir na essência do programa, que é o fornecimento da alimentação saudável e nutritiva aos trabalhadores.

A nós, entidades de classe de defesa do setor de supermercados, caberá manter o tema em pauta insistindo nas melhorias do processo. Algumas foram recentemente alcançadas pelo trabalho incansável da ABRAS: a consolidação dos chamados arranjos abertos de pagamento e o fim do rebate.

Permaneceremos atentos e buscando avançar na defesa dos interesses do setor, apesar de todas as dificuldades impostas por um sistema forte e consolidado contrário a mudanças.

36° EDIÇÃO

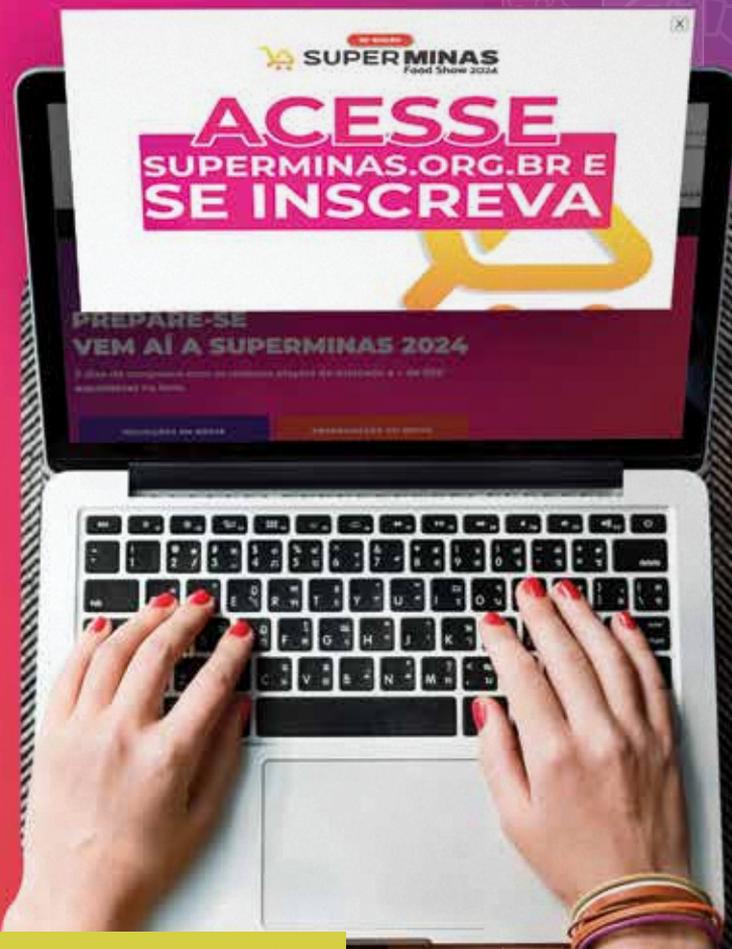
SUPERMINAS

Food Show 2024

INSCREVA-SE JÁ!

O maior evento empresarial de Minas Gerais está chegando!

Garanta sua participação na Superminas 2024 e conecte-se com os maiores players do mercado.



Use o QR Code ao lado para entrar na página de inscrição

Faça parte deste momento, seja um expositor e/ou patrocinador!



Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.br
(31) 98426-6322
(31) 2122-0500



Marcelo Pereira
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179
(31) 2122-0500

REALIZAÇÃO:



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE E CRACHÁ:



PATROCÍNIO DIAMANTE E BANCO OFICIAL



PATROCÍNIO SECRETARIA:



PATROCÍNIO JANTAR VIP:



PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA:



PATROCÍNIO PRÊMIOS E NEGÓCIOS:



PATROCÍNIO EVENTO FEMININO:



PATROCÍNIO EVENTO FEMININO E AMIS JOVEM:



APOIO MÍDIA:



APOIO MASTER:



VEÍCULO OFICIAL:



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



BORA TURBINAR A CATEGORIA!



Com um extenso mix, diversidade de produtos, marcas, sabores e gramaturas, a **Gulozitos rentabiliza** os resultados nas categorias de snacks e geladinho, ao mesmo tempo proporciona uma **experiência atrativa** aos consumidores. O resultado disso são SKUs de alto desempenho, impulsionando os negócios de todos os envolvidos. **Vem ser parceiro!**

GULÃO

GULA
Chips

GULOSSAURO

Gulozinhos

GULA sticks

Gula
SKIN

GELADINHO
Gulafruits