



SUPERMINAS
Food Show

Share of Life

O futuro do setor supermercadista em 2030.



CÍRCITO MINEIRO
DE OPORTUNIDADE
E NEGÓCIOS

DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

SEBRAE

VANUCCI
Inteligência de Mercado

Olá,

me chamo

Gustavo Vannucci

Sócio e Diretor da Vanucci Marketing Intelligence e Geotrade
Mestre em Administração de Negócios e ciência de consumo / Geomarketing
Professor na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

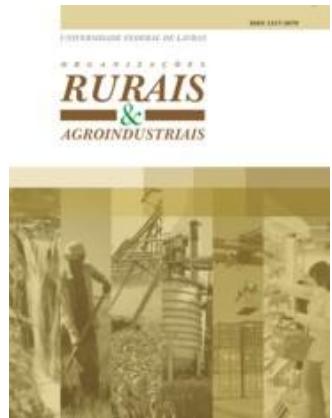


Articulista na Revista Gôndola (Mercado & Consumo)



PUBLICAÇÕES

PUBLICAÇÕES científicas e regulares



NRF 2022
RETAIL'S BIG SHOW

NRF 2021
CHAPTER ONE
VIRTUAL | JANUARY
RETAIL'S BIG SHOW

EuroShop
The World's No. 1 Retail Trade Fair
16 – 20 February 2020
Düsseldorf, Germany • www.euroshop.de

NRF 2019
RETAIL'S BIG SHOW

G10 GESTÃO NOTA DEZ 2022



do SELL IN ao SELL OUT

00:03

segundos





do **b2b** ao **b2c**



Share of life



Abordagem transformadora em que as marcas se integram à rotina diária dos seus clientes, criando valor, confiança e fidelidade.

THE DIGITAL
TORNADO 2017-2019



Music



News



Books



Tv



Movies



Airlines



Hotel



Banking



Retail



Automotive



Pharma



Healthcare

MARKET (2010-2030)

THE DIGITAL
TORNADO 2020-2030



SHARE OF LIFE

"We lived on farms, then in cities, and now we live on the Internet"

– Aaron Sorkin .

“Vivíamos em fazendas, depois em cidades e agora vivemos na Internet”



Aaron Sorkin

VISÕES FILOSÓFICAS e PESSOAIS:

- **Lidando com a adversidade:** a vida é imprevisível , aprender com seus erros para se tornar uma pessoa melhor.
- **Abraçando a mudança:** não resista às mudanças naturais e espontâneas da vida
- **Focando no presente:** Ele defende a concentração da mente no momento presente (estoaicismo)
- **Vida familiar saudável:** Tenha uma visão positiva da vida

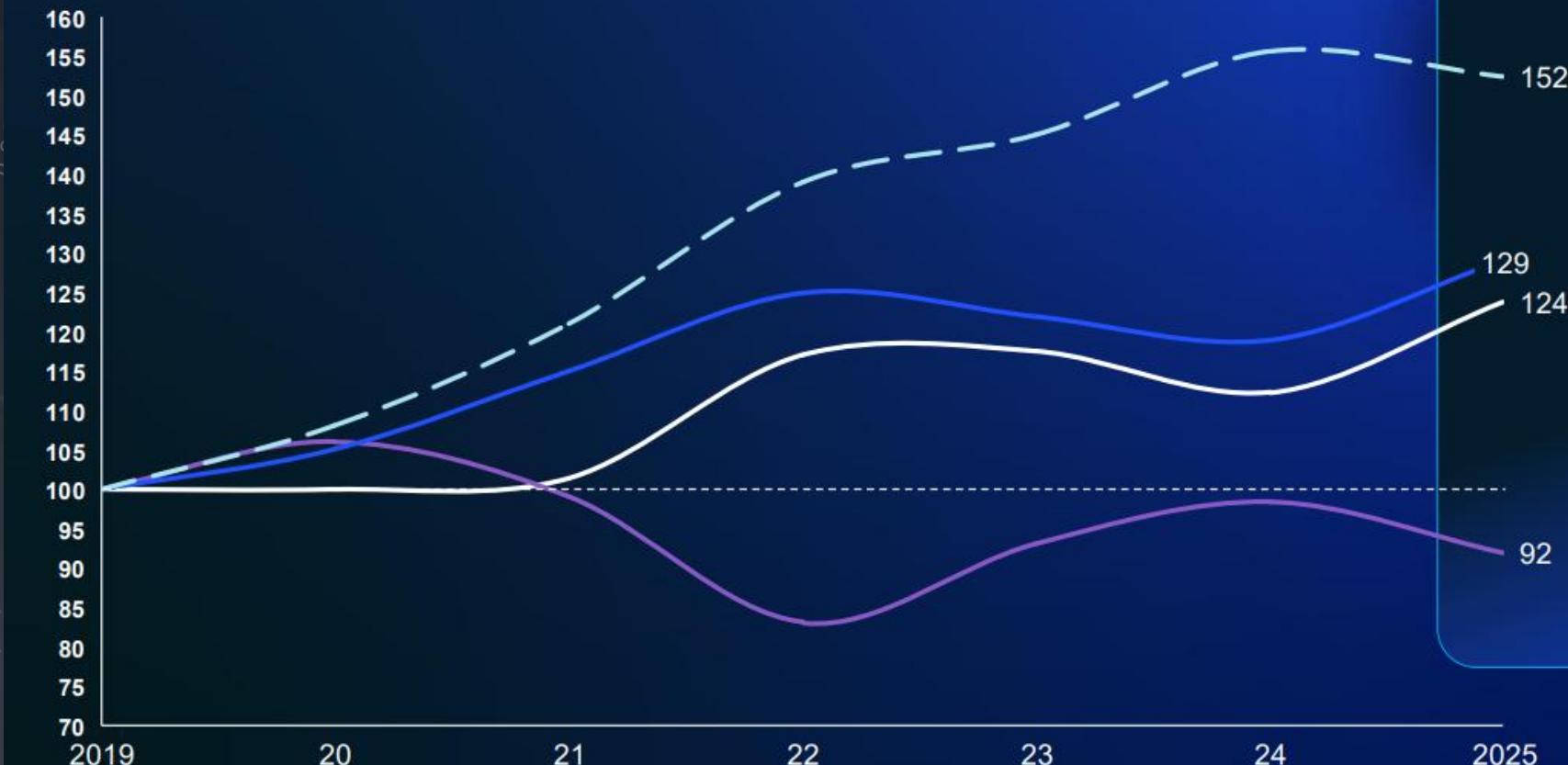
O estoicismo é uma filosofia da Grécia Antiga que ensina a buscar a felicidade através da virtude, razão e autocontrole, focando no que podemos controlar e aceitando o que não podemos



O consumidor brasileiro tem diversificado cada vez mais seus **hábitos de compra**, distribuindo suas compras em diversos canais

Shopper behavior in Brazil

Index 2019 = 100



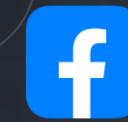
McKinsey
& Company



**HÁBITO ESTÁ ENRAIZADO NA FUNCIONALIDADE,
ENQUANTO A LEALDADE ESTÁ ENRAIZADA NA
EMOÇÃO**

HÁBITO

LEALDADE



x

77% dos usuários
retornam às mesmas
marcas repetidamente

Método

14.700 adultos pesquisados nos Estados Unidos
5 setores verticais analisados: Seguros de automóveis,
Companhias aéreas, Hotéis, Supermercados e
Restaurantes
Período: Pesquisa conduzida pelo Facebook IQ entre
2016-2017

40 %

dos usuários eram
compradores répteis

**REPEAT
PURCHASERS**

HÁBITO

CÉREBRO REPTILIANO
FOCO NA FUNÇÃO



“escolhem a mesma marca
devido a funcionalidade, ou
seja, previsível pelo hábito.”

x

LEALDADE

CÉREBRO MAMÍFERO
FOCO NO EMOÇÃO



“escolhem a mesma marca
com a qual se senti mais
conectado, em outras
palavras, a marca que
compartilha os mesmos
valores”

37 %

dos usuários
compradores mamíferos

BRAND LOYALISTS

A composite image featuring two lightbulbs. On the left, a glowing incandescent bulb is shown in a dark, blurred background, appearing as a bright orange oval. On the right, a standard incandescent bulb is shown in a close-up, with its glass housing glowing a warm yellow and the filament clearly visible inside.

[AMBIDESTRIA]

[#FICA DICA: CONSTRUA CONFIANÇA]

Para garantir que seus clientes sejam **compradores que repetem**

Atender necessidades funcionais básicas, como: **preço e conveniência**

converta **REPEAT PURCHASERS** em **BRAND LOYALISTS**

[COMPRADORES QUE REPETEM]

[LEIAIS A MARCA]

- Entregar **além** nos relacionamentos
- Comunicação **personalizada**
- Alcançar audiências "**sempre conectadas**" com campanhas integradas



Método

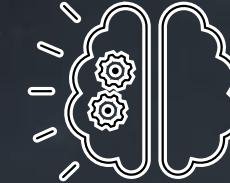
14.700 adultos pesquisados nos Estados Unidos
5 setores verticais analisados: Seguros de automóveis,
Companhias aéreas, Hotéis, Supermercados e
Restaurantes
Período: Pesquisa conduzida pelo Facebook IQ entre
2016-2017

4 TYPES OF SHARE

Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



Share of Heart

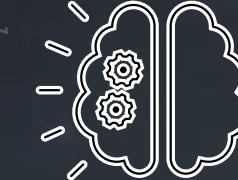


4 TYPES OF SHARE

Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



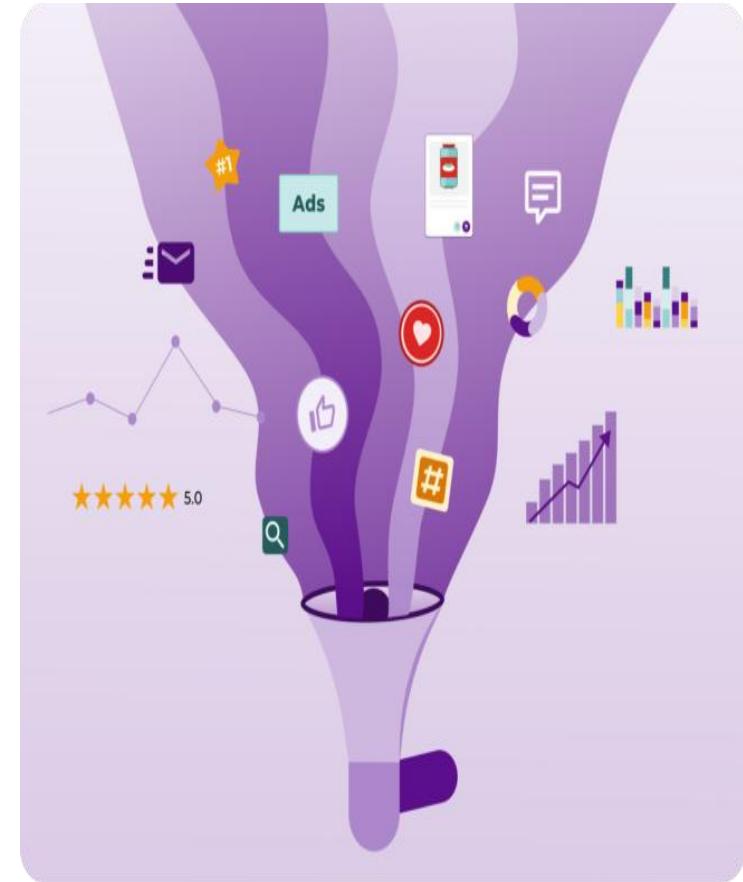
Share of Heart



Marca Iniciante: Foca em ser reconhecida

SHARE OF VOICE

presença, conversa ou exposição de uma marca



DE: Amplificação de conteúdo, publicidade e construção de comunidade (abordagem de marketing clássico).

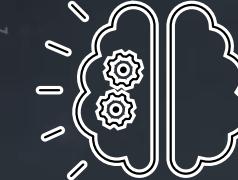
PARA: Moldar cultura, experiência do cliente e propósito de marca (*Share of Culture*).

4 TYPES OF SHARE

Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



Share of Heart



Marca emergente: Foca em ser lembrada

SHARE OF MIND

 **GEO TRADE**
consumer insights



DOPAMINE

4 TYPES OF SHARE

Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



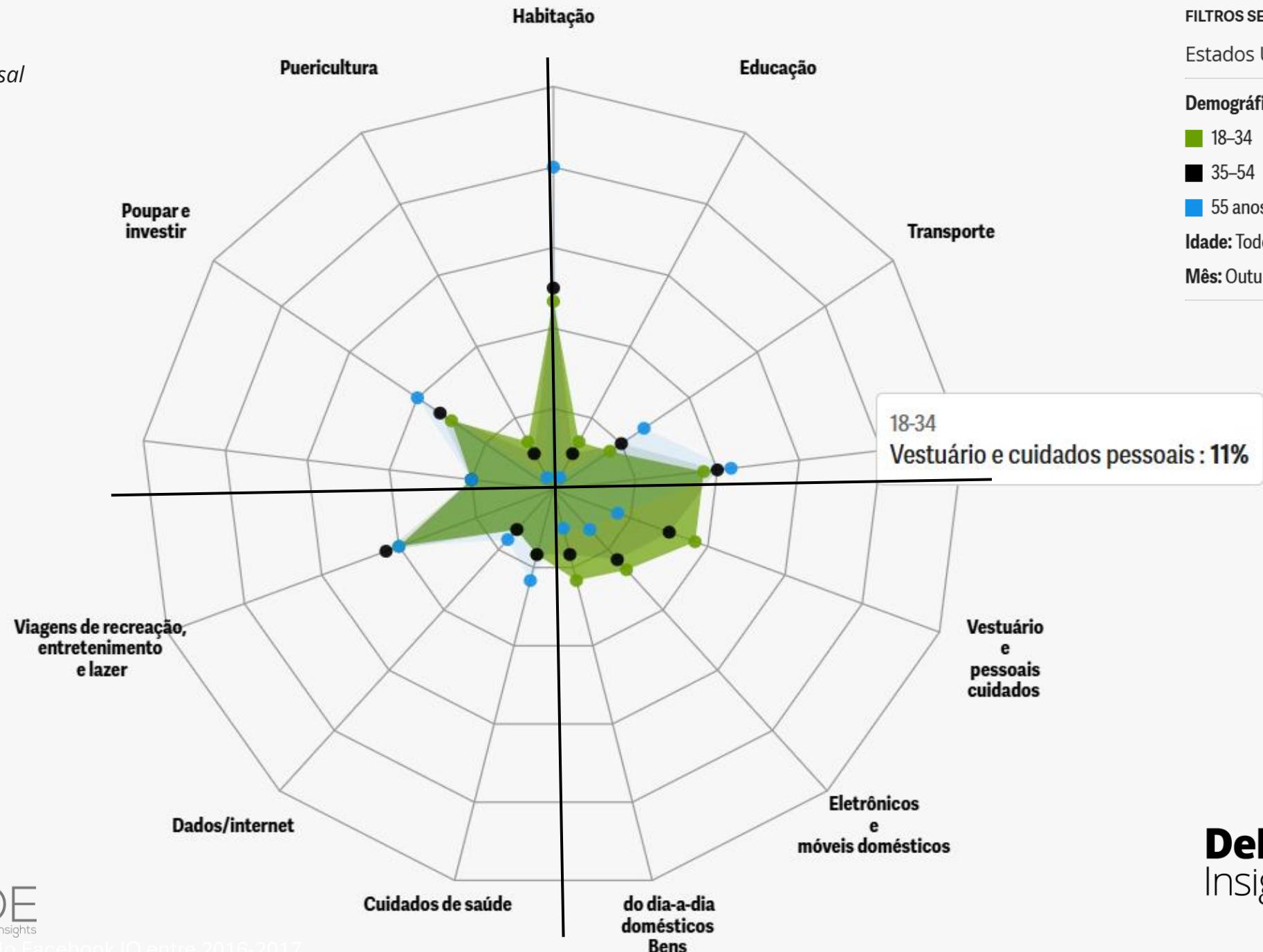
Share of Heart



Marca estabelecida: Foca em ser comprada

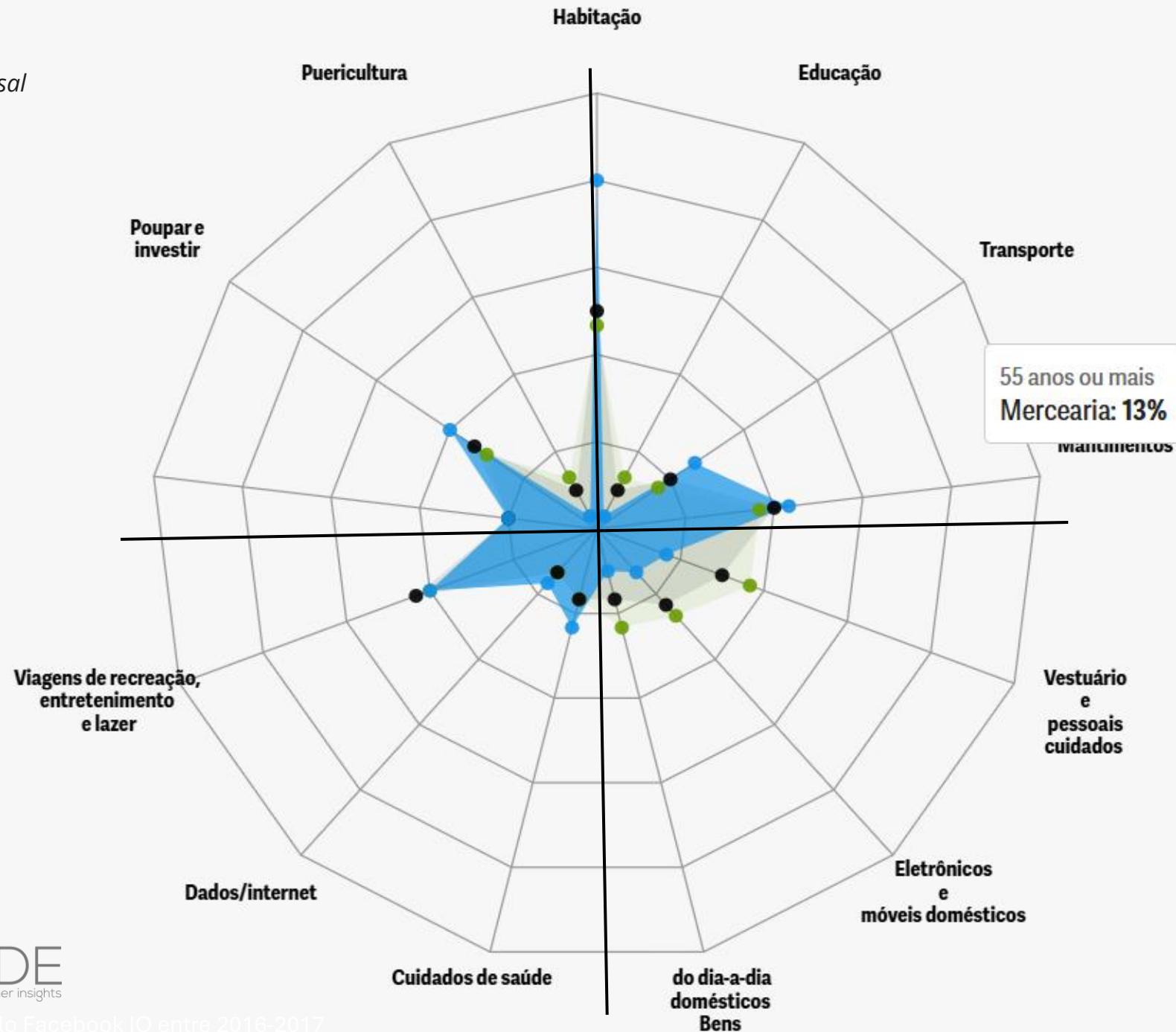
SHARE OF WALLET

Valor estimado do gasto mensal



SHARE OF WALLET

Valor estimado do gasto mensal



FILTROS SELECCIONADOS

Estados Unidos

Demográfico: Idade

18-34

35–54

■ 55 anos ou mais

Idade: Todos

Mês: Outubro 2025

Deloitte

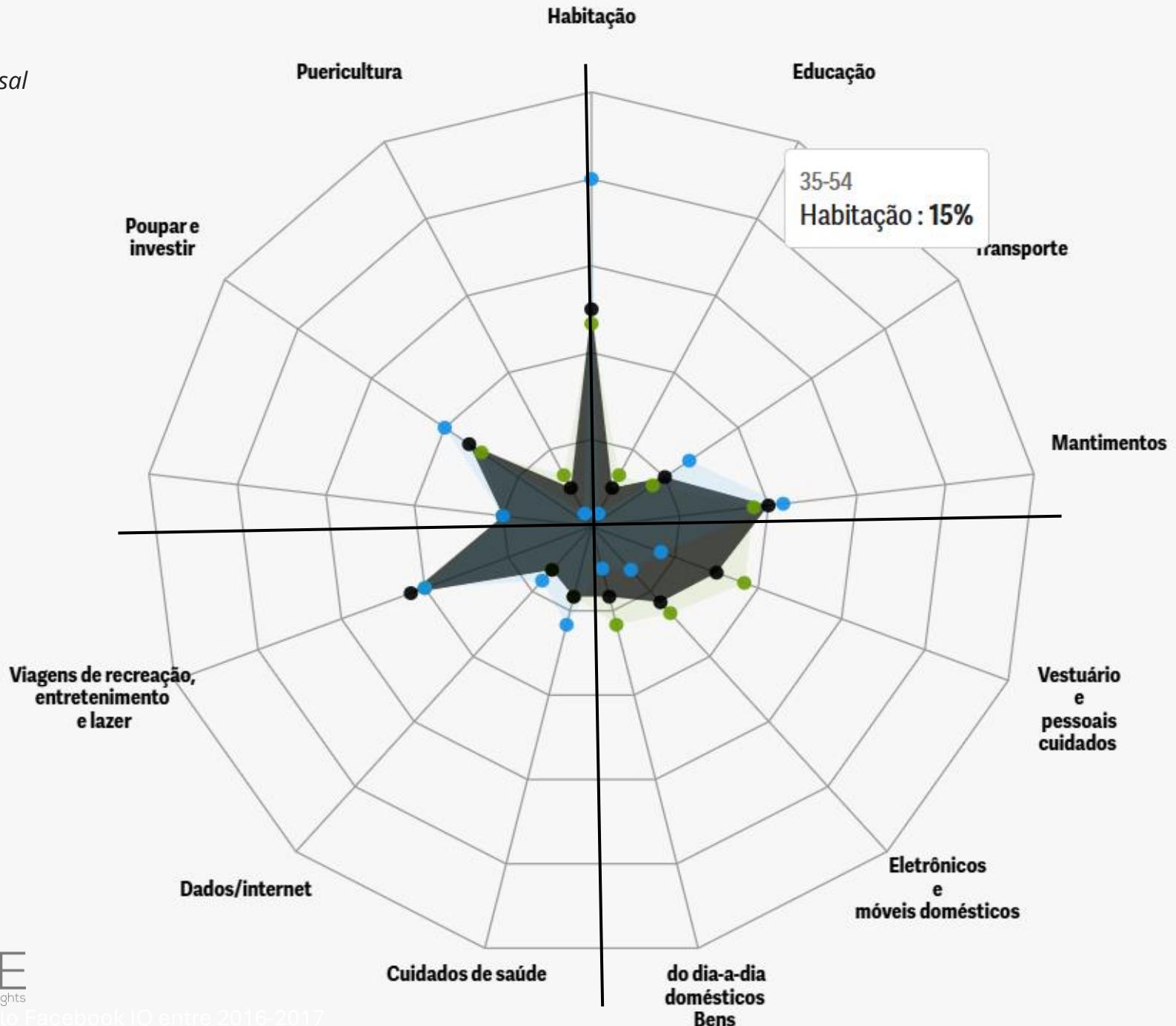
Insights

Insights



SHARE OF WALLET

Valor estimado do gasto mensal



FILTROS SELECIONADOS

Estados Unidos

Demográfico: Idade

18-34

35-54

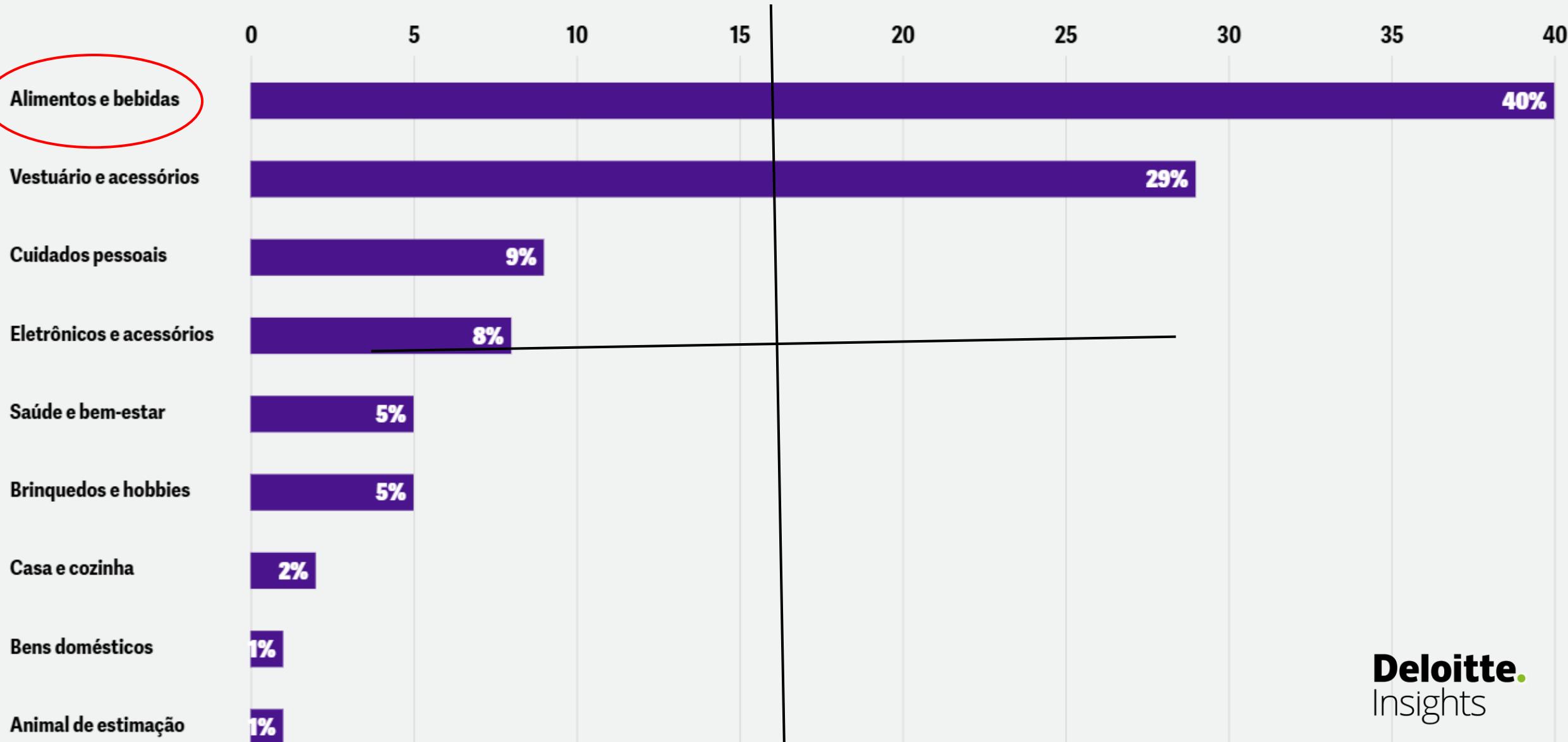
55 anos ou mais

Idade: Todos

Mês: Outubro 2025

COMPRAS EXTRAVAGANTES

Insights sobre onde os consumidores estão gastando



4 TYPES OF SHARE

Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



Share of Heart



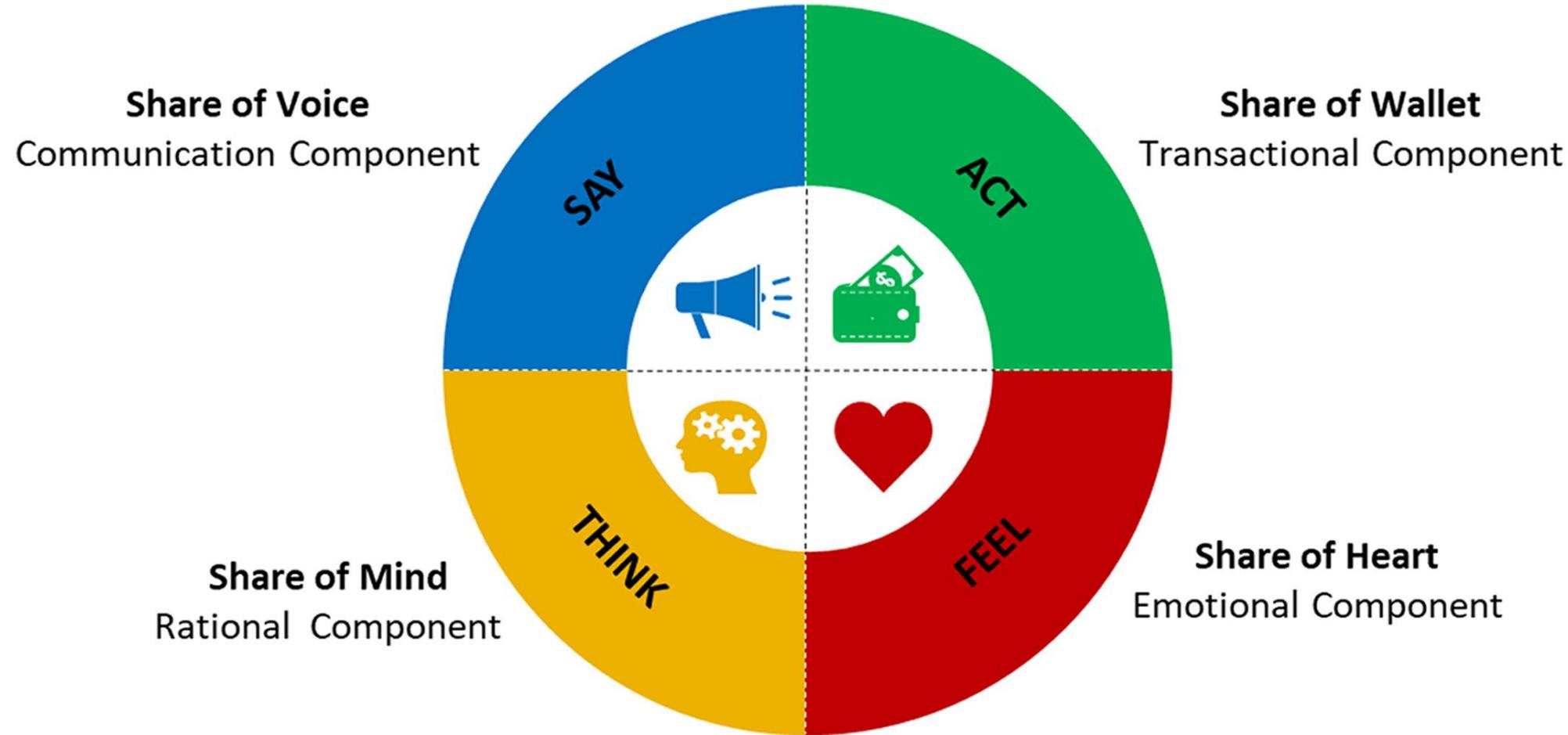
Marca amada:
Defendida pelos clientes

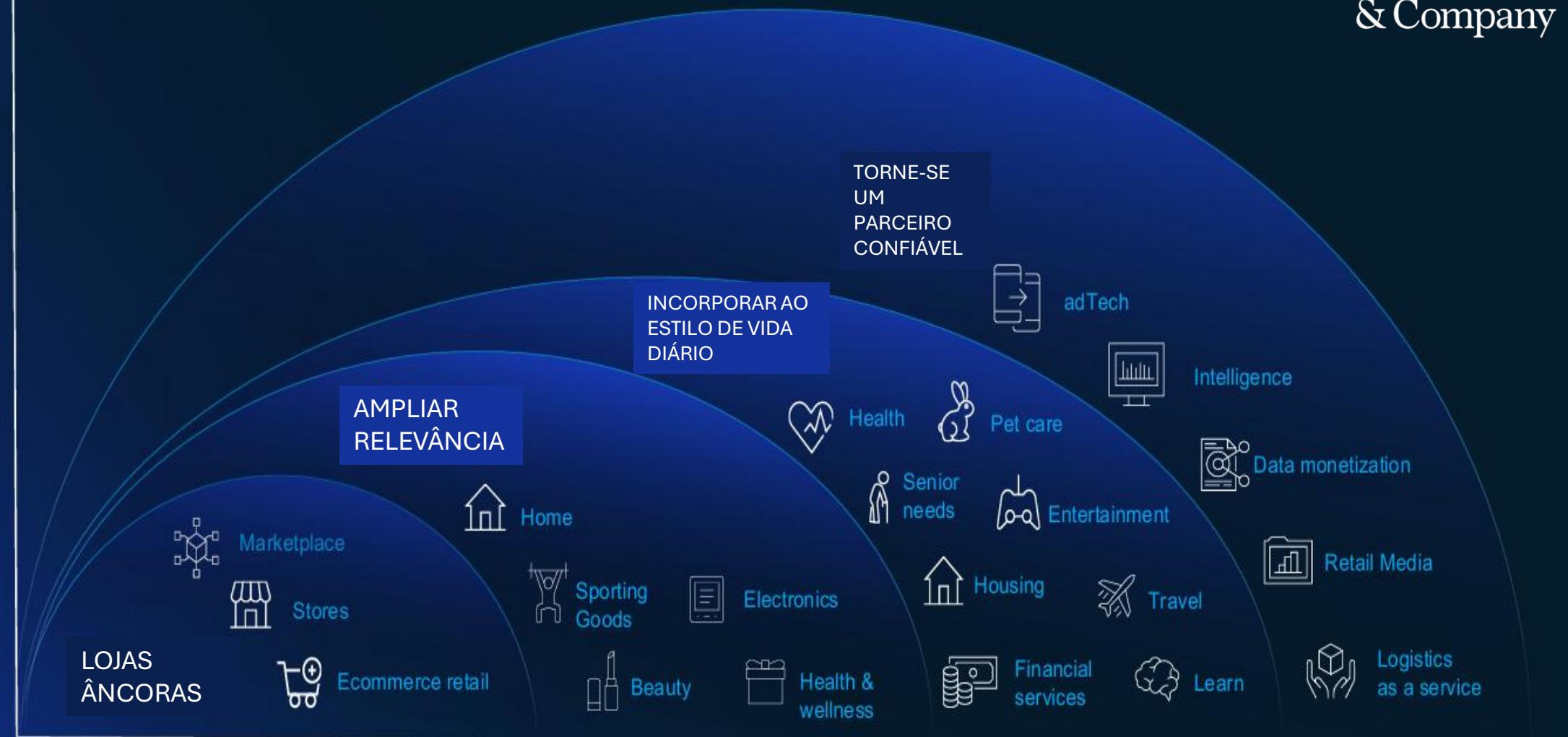
A woman with dark hair, wearing a brown coat and a thick, multi-colored (blue, orange, brown) fur-trimmed scarf, stands in front of a large glass window at night. She is looking towards the window with a thoughtful expression. The window reflects the city lights, and the background is a blurred urban scene with streetlights and buildings.

“Quando você conhece profundamente o seu consumidor, descobre que não se trata apenas de preço, mas do real valor na vida dele”

JEFF OWEN,
ex-CEO da Dollar General

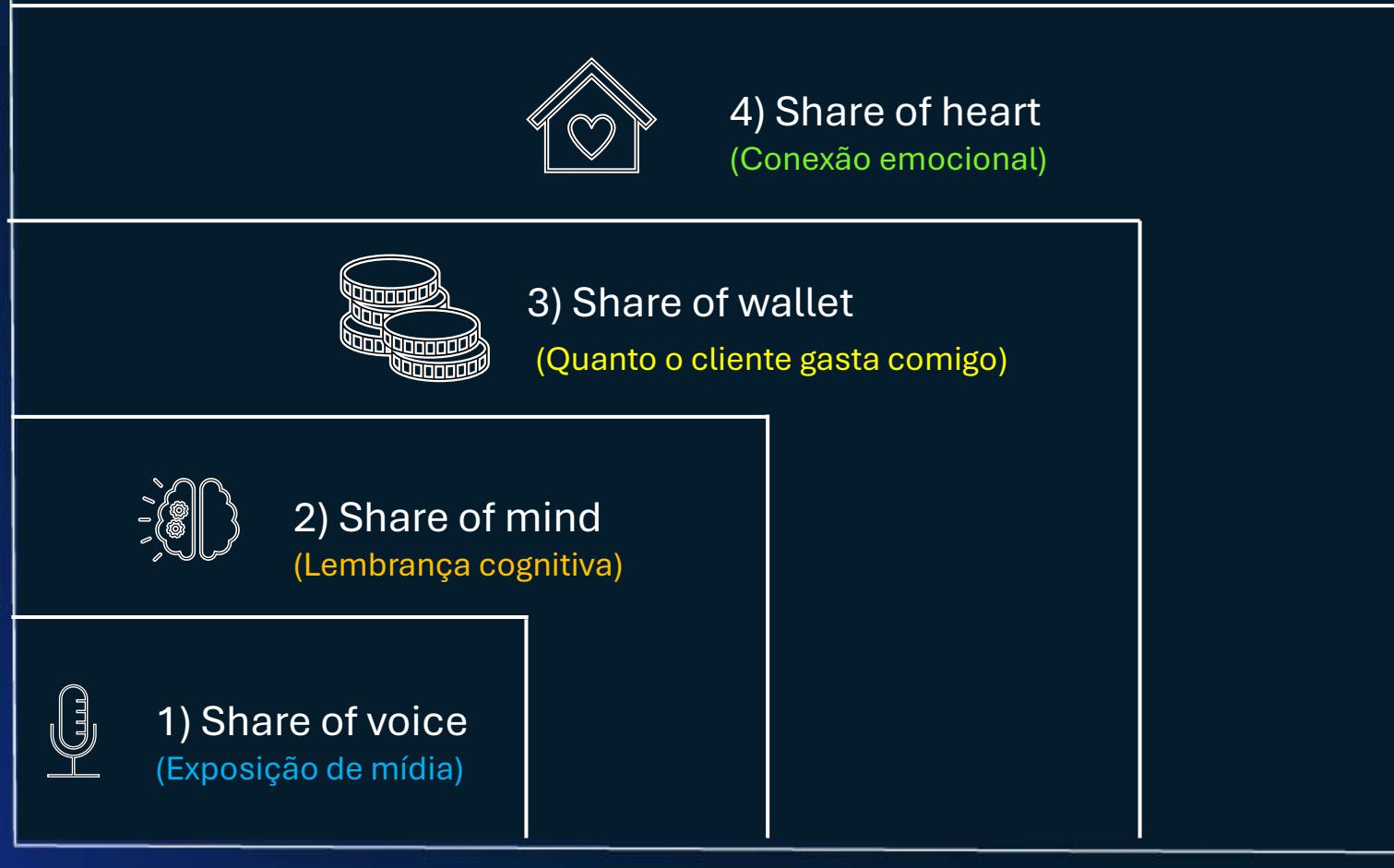
4 TYPES OF SHARE





Eixo Y: TIPO DE PRESENÇA

Comunicacional – cognitiva – econômica – emocional



Eixo X: PROFUNDIDADE DO VÍNCULO

Identitário: como as pessoas usam as compras para expressar quem são, tanto para se diferenciar quanto para se sentir parte de um grupo

1º) Quão **indispensável** e **natural** o seu
produto participa do dia a dia do seu cliente?

2º) Qual o **grau de integração** da sua marca na rotina, identidade e estilo de vida do consumidor ?

Vocês querem ser as marcas transformadoras que se **interagem** e **integram** à rotina diária das pessoas? Crie **valor, confiança** e **fidelidade**.



** VEM DE **
Minas

A close-up, shallow depth of field photograph of a woman's face and hands. She is wearing a pink, cable-knit sweater and holding a light-colored ceramic mug filled with coffee. Her hair is dark and shoulder-length. The background is a soft, out-of-focus light color.

Share of life

Abordagem transformadora em que as marcas se integram à rotina diária dos seus clientes, criando valor, confiança e fidelidade.

DICAS

40
ANOS
1985 - 2025



SUPERMINAS
Food Show



MODELO DE PLANO DE AÇÃO SUPERMINAS 2025

Etapa	Ação	Responsável	Prazo	Status
1. Regularização	Emitir CNPJ, IE e obter registros sanitários			
2. Custos e precificação	Levantar custos, calcular preço com margem			
3. Identidade visual	Revisar rótulo, embalagem e identidade da marca			
4. Apresentação comercial	Criar catálogo com fotos e condições de venda			
5. Definir canais de venda	Escolher entre direto, distribuidor, digital			
6. Logística e entrega	Organizar custos de transporte e armazenamento			
7. Prospecção de clientes	Agendar reuniões e visitar supermercados			
8. Participação em eventos	Participar de feiras e rodadas de negócios			
9. Trade marketing	Planejar ações de PDV e degustação			
10. Monitoramento de vendas	Acompanhar sell-out e ajustar ações comerciais			

 **Dica:** Utilize este quadro como ferramenta de planejamento, acompanhamento e tomada de decisão.

PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

Participar de feiras e rodadas de negócios é uma excelente estratégia para apresentar seus produtos diretamente a compradores de supermercados. Confira algumas dicas para ter sucesso nesses ambientes:

Fase 1 - Antes do evento:

- Tenha uma **apresentação comercial enxuta e visual** (catálogo impresso ou digital, QR code, amostras).
- Estude os compradores presentes e defina prioridades para abordagem.
- **Treine seu discurso:** seja objetivo, profissional e saiba contar sua história com clareza em 15 segundos (verdadeiro pitch).

PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

Fase 2 - Durante o evento:

- Vista-se com simplicidade, confortável e com profissionalismo.
- Leve fichas técnicas, folhetos e cartões de visita.
- **Esteja atento ao tempo:** a rodadas / encontros são curtos e devem ser diretos e objetivos.
- **Anotem tudo:** contatos, interesses, perguntas feitas. Isso será útil para o pós-evento.

Fase 3 - Depois do evento:

- Envie e-mail de agradecimento com material complementar (até 7 dias após o encerramento)
- Proponha um novo contato para aprofundar o relacionamento e abrir a negociação.
- Cumpra os prazos e promessas feitas durante o 1º contato na feira.

PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

Comportamento em feiras e eventos:

- Tenha um estande ou mesa organizada, com boa sinalização dos produtos.
- Degustações devem ser simples, higiênicas e atrativas (lembre dos micromentos).
- Aborde com gentileza, sem insistência. Escute mais do que fala. Pergunte?
- **Registre quem visitou seu espaço:** nome, empresa, contato e interesse.
- **Não dê o preço de atacado e varejo:** Apenas a sugestão ao consumidor final e um parâmetro em relação ao produto campeão da categoria.
- Não prometa o que terá dificuldades ou dependerá de terceiros. Lembre-se que antecipar sempre gera satisfação.
- Troque cartões de visita, tire fotos para o instagram e marque as empresas participantes.

OBRIGADO



GUSTAVO VANNUCCI

VANNUCCI | MARKET INTELLIGENCE



DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO



GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

