

# Gôndola 25 anos,

JULHO 2020

## A FORÇA DE MINAS



*emais:*

- **ÁLCOOL EM GEL E ÁLCOOL 70 GRAUS: AGORA NA LISTA MENSAL**
- **COMO ESTARÁ O CONSUMO QUANDO ACABAR O ISOLAMENTO SOCIAL?**
- **SÉRIE CENTRAIS DE MINAS - A HIPERVALOR VAREJISTA**
- **OS EPY'S E A PANDEMIA: AGILIDADE E CRIATIVIDADE GARANTEM A SEGURANÇA**

NOVO

SABONETE ANTIBACTERIANO COM SAIS DE PRATA



Start

ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA 5 TIPOS DE BACTÉRIAS.



COM MAIS DE **20 DE ANOS DE HISTÓRIA**, O GRUPO SA APOIA OS PEQUENOS E MÉDIOS NEGÓCIOS

E O **GRUPO SA** ESTÁ AQUI PARA TE AJUDAR.

Conheça os melhores equipamentos de exposição que, com qualidade e eficiência, vão ajudar a disparar o seu negócio!

Produtos de qualidade

Atendimento especializado

Equipe preparada

Responsabilidade na entrega

NÃO DEIXE PARA DEPOIS!  
INVISTA AGORA NO SEU CRESCIMENTO COM O GRUPO SA.

Entre em contato: 31 **3627 1023** | [www.sagrupo.com](http://www.sagrupo.com)



# Proativa e em ritmo acelerado

Essencial como seus leitores supermercadistas, GÔNDOLA continua em ritmo acelerado de trabalho e proativa como sempre no intuito de contribuir para o desenvolvimento do setor em especial quando Minas e o País enfrentam os desafios da pandemia da Covid-19. O resultado deste esforço está mais uma vez à sua disposição, nesta edição de 286, cuja merecidíssima reportagem de capa é a "A força de Minas". A reportagem foi produzida a partir dos números do Ranking Abras 2020, divulgado em junho, somados a levantamentos feitos pela AMIS e depoimentos de lideranças supermercadistas. O resultado é um conjunto de boas notícias que comprovam a relevância alcançada pelo setor em nosso Estado. É de leitura obrigatória para quem atua no mercado mineiro e precisa conhecê-lo em detalhes. Uma outra reportagem disputava a capa e, por pouco, não venceu a queda-de-braço: ela trata das tendências do consumo pós-isolamento social, ou seja, excelente para orientar os responsáveis pelo sortimento do supermercado. Ainda em nossa lista de indicações de leitura urgente estão as reportagens sobre os EPI's que se tornaram ainda mais importantes com a pandemia e uma a respeito da inclusão do álcool em gel na lista mensal de compras das famílias. Depois delas, aguardam você excelentes artigos e páginas de notas. Em tempo: na série especial "Centrais de Minas", a reportagem deste mês é sobre a Hipervalor Varejista, uma jovem central cada vez mais forte. Portanto, não perca tempo. GÔNDOLA marca sua presença novamente e vem contribuir para atualizar você e sua empresa, com conteúdo informativo robusto e sob media para apoiar seus negócios.

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



## REPORTAGEM DE CAPA

O Ranking Abras 2020 mostra a relevância do setor supermercadista mineiro

# 52

### 24

#### EPI'S

Novos equipamentos entram em uso com a pandemia da Covid-19

### 32

#### SÉRIE "CENTRAIS DE MINAS"

Nesta edição, apresentamos a jovem Hipervalor Varejista

### 36

#### ÁLCOOL EM GEL

Um item que entrou para a lista mensal de compras

### 42

#### CONSUMO PÓS-COVID

Um grande número de produtos vai vender mais, mesmo com a queda de renda da população

16 COMITÊ TI

18 ARTIGO VANUCCI

21 JURÍDICO

23 COMITÊ PREVENÇÃO

55 COMITÊ JURÍDICO

83 GIRO PELO MUNDO

# Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala  
**Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/ União) 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 Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O publicitário Leonardo Anchieta, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)





## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 25 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

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

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

**Bread & Life**  
O Futuro da Panificação

[www.breadelife.com.br](http://www.breadelife.com.br)

**Mais de 100 variedades de produtos congelados!**

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

**31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656**

[comercial@breadelife.com.br](mailto:comercial@breadelife.com.br)





# MINAS É DESTAQUE MAIS UMA VEZ



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**O**s supermercados mineiros são, mais uma vez, destaque nacional. Dados divulgados em junho pelo Ranking Abras 2020 mostram o estado como o 2º maior mercado do setor no país. Minas é também referência em quantidade de empresas de todos os portes – os supermercados mineiros, como um todo, responderam em 2019 por um faturamento de R\$ 37,3 bilhões e empregaram 205 mil pessoas diretamente, assim como no fortalecimento das centrais de negócios. Em abril, por exemplo, tivemos a criação da Super Central Mineira, a SCM, reunindo 11 centrais, 305 lojas e um faturamento de R\$ 3,6 bilhões.

Nosso estado se destaca também como berço de cinco redes listadas entre as 20 principais do Brasil, sendo três delas entre as 10 maiores. Segundo o Ranking, a rede Supermercados BH passou da sétima para sexta posição entre as maiores empresas supermercadistas do Brasil. O Grupo DMA, com as bandeiras EPA Supermercados e Mineirão Atacarejo, avançou da nona para a oitava posição. A rede de atacarejo Mart Minas foi da 13ª para 10ª colocação.

Outro avanço importante foi a subida do grupo Super Nosso, que passou da 17ª para a 15ª posição no país e se posicionou como a 4ª maior no estado. O Bahamas continua como a maior rede supermercadista mineira sediada no interior, na 5ª colocação em Minas e na 16ª do Brasil.

Sem dúvida, são números que nos orgulham. Trazemos aqui nossos parabéns a todos os supermercadistas mineiros. Temos certeza que a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) pode participar da celebração destas conqui-

tas, pois cerca de 95% das vendas em Minas são de responsabilidade dos associados da entidade e estamos seguros de que a AMIS muito tem contribuído com o apoio, a defesa e o desenvolvimento de todos eles.

Celebrar os números de 2019 é mais importante ainda nestes tempos difíceis que vivem Minas e o País. É fundamental ter consciência da dimensão que alcançamos e do nosso potencial para vencer os desafios que a pandemia da Covid-19 nos impõe.

Reconhecidos como essenciais pelas autoridades e população desde o primeiro dia da luta contra o Coronavírus, os supermercados têm ratificado este compromisso mantendo as lojas abertas e abastecidas e se desdobrando para cumprir, ao máximo, as recomendações sanitárias.

Ao mesmo tempo, o setor mantém seus investimentos em curso e hoje é um dos poucos em toda a economia que continua com recrutamento em plena atividade. Por falar em equipes, é sempre importante lembrar o fundamental papel exercido pelos funcionários dos supermercados mineiros, em especial, neste momento de pandemia. Sem o apoio deles, nada do que relatamos teria sido possível.

Por tudo isso, mantenho o otimismo em relação ao futuro. Com muita dedicação e trabalho estamos superando esta sequência de desafios que marcará 2020, um ano que começou com um dilúvio (recordes de chuvas em 100 anos), seguido de uma pandemia (uma das maiores de toda a história mundial).

Sairemos mais fortes e preparados para a construção de um futuro melhor.



CUSTO-BENEFÍCIO

DURABILIDADE

INTELIGÊNCIA

BELEZA

# SAFOL

GÔNDOLAS e DISPLAYS

[www.SAFOL.com.br](http://www.SAFOL.com.br)

📷 @safolgondolas

☎ (37) 3236-7002

📞 (37) 99109-6020



*Acesse a  
calculadora de investimentos  
em nosso site e saiba na hora  
quanto será o investimento  
no seu negócio.*

## Coelho Diniz inaugura CD em Governador Valadares



No mês em que completou 28 anos de fundação, a rede Coelho Diniz ganhou como presente um centro de distribuição (CD). O empreendimento foi inaugurado no final de junho, no distrito industrial de Governador Valadares, e faz parte do processo de estruturação do Grupo visando dar mais agilidade ao processo de logística da rede. O novo CD tem 16 mil metros quadrados de área construída, com 31 mil posições de armazenamento, câmara fria com 2 mil posições e 32 docas. Para efeito de comparação, o antigo centro de distribuição da empresa, que foi integrado ao complexo do atual, tinha 5 mil metros quadrados de área. Para operar o novo CD, a empresa investiu também em tecnologia e desenvolvimento profissional. “Temos uma equipe qualificada e equipamentos de alta performance, que trazem a agilidade e a rapidez que o varejo exige”, disse o Gerente Geral de Operações da empresa, Willian Rogério Alves Soares. Segundo ele, o novo centro de distribuição vai permitir ao Coelho Diniz aumentar o poder de compra, podendo, assim, repassar melhores preços ao cliente. “Com um maior armazenamento de mercadorias e otimização dos processos, estaremos ainda mais preparados para suprir e atender rapidamente as demandas, garantindo a entrega dos produtos aos consumidores no prazo correto, com agilidade e eficiência, gerando valor ao negócio e conquistando a fidelização do cliente”, afirma. A rede Coelho Diniz tem sede em Governador Valadares e 19 lojas na região. São duas unidades em Caratinga, uma em Coronel Fabriciano, duas em Ipatinga, duas em Manhuaçu e duas em Teófilo Otoni, além de dez lojas na cidade-sede da rede, Governador Valadares. Ao todo, são cerca de 3,7 mil colaboradores empregados de forma direta.

## Banco Carrefour autorizado a operar como banco múltiplo

Desde junho, o Banco Carrefour, braço financeiro do Grupo Carrefour Brasil, passa a fazer parte da Rede do Sistema Financeiro Nacional. Com o aval do Banco Central, a instituição se integra aos sistemas e ambientes de liquidação bancária, trazendo, assim, uma maior amplitude aos produtos e serviços oferecidos. Como primeiro diferencial, o Banco Carrefour já passa a emitir os boletos para pagamento dos cartões Carrefour e Atacadão sob o código 368. O movimento traz praticidade para o cliente, já que, de agora em diante, com o pagamento da fatura, a liberação de crédito pode ser imediata. Além disso, abre-

se possibilidade de o consumidor utilizar a rede Banco24Horas para fazer a quitação de boletos. Além do mercado de contas digitais, que já está no horizonte da instituição desde a aquisição de 49% da *fintech* Ewally pelo Grupo Carrefour Brasil no final do ano passado, o novo formato de banco múltiplo abre a possibilidade da criação de novos produtos como investimentos, previdência privada e novas opções de crédito. O Banco Carrefour já está trabalhando, também, na adoção de soluções que vão transformar o sistema de pagamentos no Brasil, como o PIX, anunciado recentemente pelo Banco Central.



Venda à distância, pelas redes sociais ou WhatsApp e torne seu negócio ainda mais digital com o **Cielo Super Link**.



Faça como a **Casa Bauducco** e continue **vendendo** mesmo com as portas temporariamente fechadas!

“ O **Cielo Super Link** compõe a equação “do novo normal” para os varejistas, que tem que se adequar rapidamente ao mundo digital.

É uma ferramenta fácil, segura e de **otimização do processo de compra!** ”

*Renata Boock de Freitas Rouchou,*  
Diretora da Casa Bauducco



**Acesse:**

[cielo.com.br/movimentada](https://cielo.com.br/movimentada) e **saiba mais**

## Supermercados Rex lança e-commerce, o Rex Delivery

A rede Supermercados Rex é mais uma empresa do ramo a entrar no segmento de *e-commerce*. O serviço, com o nome de *Rex Delivery*, foi lançado no dia 29 de junho, inicialmente em uma loja em Lavras, cidade-sede da empresa. Mas a extensão

do projeto já está prevista para cobrir todas as cidades em que a empresa atua. Além de Lavras, o Rex está presente em Três Corações, Perdões, Carrancas, São Gonçalo do Sapucaí, Elói Mendes e em Bom Sucesso, num total de 16 lojas. Para a analista de Marketing, Júlia Alves, o *Rex Delivery* vai agregar vários

diferenciais à empresa: “estar cada vez mais próximo de nossos clientes, podendo oferecer a eles não só qualidade em produtos, mas também em serviço, além de facilitar o momento da compra de supermercado, levando praticidade, conforto, comodidade e segurança para o dia a dia de nossos clientes, principalmente diante desta situação de pandemia

que estamos enfrentando”, detalha. Como adequações no atendimento desse serviço, o Rex adaptou parte do depósito de sua principal loja em Lavras para servir como retaguarda operacional para o *e-commerce*. O objetivo é concentrar nessa unidade os processos de atendimento, separação, conferência e logística dos clientes de Lavras e de algumas cidades da região que, em um segundo momento, poderão também utilizar o *Rex Delivery*. Foi criada uma equipe exclusiva para o atendimento, do início da compra ao pós-venda. Houve investimentos também em treinamento e capacitação para a equipe e conscientização do trabalho diferenciado que tem que ser prestado no *e-commerce*, “prezando muito pela qualidade dos produtos adquiridos, principalmente com perecíveis e no atendimento desses clientes como um todo”, disse o Diretor Comercial do Supermercados Rex, Anderson Freire. Com taxa de entrega de R\$ 10, os pedidos serão feitos por meio do site [rexdelivery.com.br](http://rexdelivery.com.br) ou do aplicativo *Rex Delivery*, disponível na versão Android e em breve também na versão IOS.



## Economart Atacadista anuncia abertura de quatro lojas em MG



A rede Economart Atacadista vai inaugurar quatro unidades em Minas Gerais neste semestre. Segundo o Diretor da empresa, Victor Alef, as obras já foram iniciadas e a expectativa é que as inaugurações ocorram até o início de 2021. De acordo com o planejamento da empresa, mais de 600 empregos diretos serão gerados. Por questões estratégicas, o Economart ainda não informa quais são as novas cidades que vão receber a bandeira. O certo é que os investimentos vão mais do que dobrar o tamanho da empresa. Com dois anos de atuação, a rede atacadista opera três lojas situadas em Contagem, Nova Serrana e Passos.



Consulte nossos Representantes

**atual**

Cláudia Lúcia  
(31) 98325-9525

claudialucia.atual@gmail.com.br

**HELIMEC**

Hélio Camargo

(31) 98897-6600/(31)99974-2721

helimec@helimec.com.br

**ART** Expositores

Robson Sanches  
(34) 98898-9840

robson.arneg@gmail.com

**AP Representações**

Alcides Pedroso  
(35) 98817-6844

alcides.pedroso@gmail.com



**LINHA ASTANA:**

## **INOVAÇÃO EM EXPOSITORES RESFRIADOS E CONGELADOS.**

- Tecnologia com cortina de ar dupla;
- Uso máximo do espaço vertical para garantir um bom equilíbrio entre capacidade e carga;
- Fácil acesso ao cliente e exposição dos seus produtos;
- Sistema eficaz de iluminação de LED.



**arneg**  
BRASIL

## Super Maxi mantém expansão e chega à sua 22ª loja

Em 30 de junho foi inaugurada a 22ª loja da rede Super Maxi, de Uberlândia. A unidade, que demandou R\$ 2,5 milhões em investimentos, está instalada na Avenida Constelação, 805, no bairro Jardim Brasília. O novo Super Maxi tem 800 metros quadrados de área de vendas, oito *checkouts* e passa a empregar 70 colaboradores de forma direta. Além do *mix* tradicional da rede, com todas as seções de loja de vizinhança, um diferencial desta unidade é a boa localização, já que está numa via



Fotos: Divulgação

de acesso a cinco bairros importantes da região. Em Uberlândia, esta é a loja de número 16 da bandeira. A rede atua também em Uberaba, onde tem cinco unidades, e em Montes Alegre, com uma. Segundo o ranking nacional do setor, divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a rede Super Maxi registrou faturamento de R\$ 379,14 milhões em 2019 e empregou diretamente 1.216 colaboradores.

## Apoio Mineiro chega à maioria com ofertas até agosto

Devido à pandemia da Covid-19, o aniversário de 18 anos do Apoio Mineiro também será um pouco diferente. Serão 37 dias de ofertas especiais para o consumidor. As ações de aniversário do *cash&carry* começaram em 02 de julho e vão até 09 de agosto, com promoções pensadas especialmente para o momento. Serão mais de mil itens com preços promocionais de até 50% de desconto, incluindo produtos de cesta básica, higiene pessoal e bebidas. O aplicativo Clube Apoio, versão moderna do modelo *cash&carry* praticado na loja, também irá apontar

quais produtos estão com preços mais atrativos. As ofertas são válidas em todas as 18 lojas do grupo, em Belo Horizonte e região metropolitana, Sete Lagoas, Pedro Leopoldo e também no site [www.apoio mineiro.com.br](http://www.apoio mineiro.com.br). Para evitar sair de casa, o cliente do Apoio também pode fazer as compras pela internet, por meio do **Apoio Entrega**, com frete para todo o estado, ou pelo Tele-vendas: **(31) 3131-2660** com a retirada da compra em BH e região. Essas opções não incluem a compra de perecíveis, como itens de padaria, hortifrúti, congelados e açougue.

## Assaí Atacadista lança o cartão Cesta Básica

O Assaí Atacadista e a Epay, especialista em soluções pré-pagas, desenvolveram o cartão *Cesta Básica*, com o objetivo de atender as demandas por cestas básicas de empresas, pessoas físicas, doações ou entrega para os funcionários. O cartão permite que o comprador recarregue, quantas vezes quiser, o seu cartão físico ou digital, nos valores entre R\$ 50 e R\$ 200. Para utilizar o benefi-

cio, basta apresentar o cartão *Cesta Básica Assaí* diretamente no caixa, no momento do pagamento. No caso da versão digital, o cliente deve mostrar o cartão virtual, por meio do app Assaí, no momento em que for finalizar a compra para que o operador possa escaneá-lo. A nova forma de forma de pagamento não é válida para o consumo de bebidas alcoólicas ou cigarros.

## Rede ABC inaugura sua 1ª loja em Belo Horizonte

Foi inaugurado no dia 30 de junho o Hipermercado ABC Belo Horizonte, que marca a entrada do Grupo ABC Supermercados na capital mineira. Trata-se de uma loja com 2,8 mil metros quadrados de área de venda e 18 checkouts instalada na avenida Cristiano Machado, 9.395, no bairro São Bernardo. A área de estacionamento dispõe de 200 vagas. A loja Hiper ABC conta ainda com um restaurante. O sortimento é composto de mais de 16 mil itens, que serão comercializados nos canais de venda on-line do site, por aplicativos e no canal ABCwhats (31- 3245 6616), plataforma de vendas da empresa pelo WhatsApp. A inauguração em Belo Horizonte significa, ainda, mais uma marca importante para a empresa. É a loja de número 50 do Grupo ABC. A rede de supermercados sediada em Divinópolis está presente em 30 cidades mineiras e em cinco macrorregiões do estado: Alto Paranaíba, Central,

Centro-Oeste, Sul e no Triângulo. No total, o Grupo emprega diretamente 5,6 mil colaboradores.



Divulgação

## Super Sô abre a 2ª loja em Maravilhas e passa a operar com 14 unidades em MG

O Supermercado Super Sô, com sede em Papagaios, na região Central de Minas, inaugurou no dia 11 de junho, em Maravilhas, a segunda loja no município e a 14ª da rede. A unidade conta com 10 checkouts, 1.050 m<sup>2</sup> de área de vendas, num espaço que abriga seções como padaria completa, açougue, hortifrúti e um grande sortimento de produtos. O estacionamento tem capacidade para 62 veículos e, ao todo, o empreendimento vai gerar 55 empregos diretos. O projeto de expansão da empresa continua nos próximos

meses e já estão previstas inaugurações em São Joaquim de Bicas, em novembro, e outra em São José da Varginha, no mês de dezembro. Para o primeiro semestre de 2021 o Super Sô abre a sexta filial em Sete Lagoas e a primeira loja da rede em Pará de Minas. Com 52 anos de atuação no setor supermercadista, a rede Super Sô conta com um Centro de Distribuição e possui lojas nas cidades de Papagaios, Sete Lagoas, Pompéu, Maravilhas, Caetanópolis, Pitangui, Paraopeba e Abaeté.

## Meu Prata Supermercados cria “Carrinho da Solidariedade”

Uma ação que surgiu da urgência de ajudar famílias impactadas pela crise da Covid-19, acabou se transformando em exemplo de cidadania e responsabilidade social. No “Carrinho da Solidariedade”, da rede Meu Prata Supermercados, alimentos como pães, legumes e verduras podem ser retirados do carrinho pela própria pessoa necessitada e levados para casa. “O carrinho fica na entrada das lojas durante o horário de

funcionamento e todos os produtos que colocamos são perfeitos para consumo, pois geralmente são os pães feitos no mesmo dia, legumes e ainda estimulamos clientes a fazerem doações, que também são colocadas no carrinho”, explica o CEO da rede, Cláudio Dias. A rede de supermercados Meu Prata conta com três lojas em Belo Horizonte, nos seguintes bairros: Castelo, Santa Inês e Serrano.

## Trevo Lácteos se adapta com criatividade e agilidade

Adaptando-se rapidamente ao cenário de isolamento social, a rotina de visitas aos clientes da Trevo Lácteos situados em mais de 12 estados do Brasil passou a ser feita de forma virtual e re-



Divulgação

motada. A equipe trabalha com os dados do mercado e recebeu novos recursos para dar suporte a negociações mais colaborativas e consultivas. Esse rápido ajuste tem garantido que o abastecimento continue acontecendo regularmente nos

pontos de venda, assim como a oferta de todo o *mix* de produtos em lojas que comercializam as marcas da empresa: Apreciare, Trevinho, Trevinho Kids, Pulsí e Rural. Segundo Clara Ribeiro, ge-

rente de marketing da empresa, novas estratégias de marketing e *trade marketing* vem antecipando e fortalecendo a presença da Trevo com os supermercadistas e o *shopper*. Revisão do planoograma e enxoval de materiais de PDV foram realizados para obterem maior assertividade e comunicação mais objetiva. As ações promocionais do tipo “Compre e Ganhe”, embalagens promocionais e packs promocionais foram inseridas nas estratégias. O comportamento “do it yourself” do *shopper* permite que ações como dicas de consumo e concursos de receitas sejam trabalhadas no meio digital e estendidas para o canal físico. A logística foi reforçada com ampliação da frota. Os compromissos com fornecedores foram mantidos e eles recebem atualizações constantes para garantir suas entregas e manter a operação de suas empresas. Os promotores de venda que garantem a reposição e exposição dos produtos nas prateleiras têm recebido orientações constantes e materiais preventivos (EPI’s). Suas rotas de visitas e horários de atendimento foram ajustadas e otimizadas às novas necessidades em lojas.

## Pirahy Alimentos comemora 45 anos

A Pirahy Alimentos, empresa voltada para o beneficiamento de arroz e que tem sua história marcada pela tradição, inovação, tecnologia e confiança, está comemorando 45 anos de fundação. Gaúcha de São Borja, sua linha de produtos, em que se destaca a marca Arroz Prato Fino, está presente nos principais mercados do País, com destaque para Minas Gerais.



Divulgação

## PER’FA Alimentos faz a diferença entre crianças carentes

Desde 2017, a PER’FA alimentos atua em prol das pessoas carentes fazendo a diferença na vida de todos. A empresa é parceira da Fundação ABRINQ com a qual realiza projeto “PER’FAzendo a diferença”. Em 2020 já foram destinadas mais de 6 toneladas de alimentos para creches comunitárias, associações, fundações e demais entidades que têm em seu escopo o atendimento à criança e ao adolescente.

# ASSOCIADO, A AMIS ESTÁ COM VOCÊ

Há 49 anos, a Associação Mineira de Supermercados **defende, apoia e desenvolve** o setor supermercadista. Em tempos de Covid-19, o suporte aos nossos associados está ainda mais intenso, para que a nossa atividade, cada vez mais **essencial**, se mantenha ativa e **segura**, cumprindo a sua **missão de abastecer toda a população**.  
Veja algumas dessas ações da AMIS:

**Relacionamento permanente com autoridades de todos os níveis de governo na defesa do setor e na apresentação de soluções**

**Orientação técnica para cumprimento das normas sanitárias e de funcionamento**

**Lives com conteúdo atual e aplicação prática em todas as áreas da empresa**

**Convênios sob medida para atender às novas demandas e necessidades dos supermercados**

**Assistência jurídica aos associados**

**Ações de apoio social em nome de todos os supermercados**

**Atendimento permanente à imprensa para esclarecimento e orientação da população**

**Informações atualizadas a todo momento, em nosso site e redes sociais, sobre decretos, leis, medidas provisórias**

**Disponibilização de cartazes, vídeos e cartilhas informativas com dicas, orientações e protocolos de atuação**

Seja associado AMIS  
(31) 2122-0566  
relacionamento@amis.org.br

*Associado, não hesite em nos contatar. Estamos prontos para te atender e, juntos, buscamos as melhores soluções para a sua empresa.*

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# O varejo nunca mais SERÁ O MESMO

Fernando Bravo [Especialista em *e-grocery* | *e-commerce* para supermercados | Sócio da Vip Commerce]



Mesmo que pareça demasiadamente profético, o título deste artigo ainda não chega aos pés do título que o inspirou: “O mundo nunca mais será o mesmo” – um compilado assinado pelo Google com dados e projeções acerca das transformações provocadas pela Covid-19 e as tendências socioeconômicas a partir dela. E será mesmo? “O mundo nunca mais será o mesmo?” O mundo já passava por uma revolução digital há mais de uma década, mas o varejo de alimentos sempre foi um dos maiores desafios nessa transformação. Nos últimos anos, as maiores empresas de varejo alimentar do planeta já começaram a se movimentar na direção do *omnichannel*, unindo os canais *on-line* e *off-line*. Entretanto, até mesmo essas Companhias que se anteciparam nesta direção foram pegas de surpresa quando viram suas estruturas sendo extenuadas para além da capacidade, sob a circunstância da Covid-19.

Que estamos em uma crise de proporções globais, atravessando um momento ímpar na História, acho que já não nos restam dúvidas, mas aparentemente há uma penumbra de que ainda estamos incertos de como e por quanto tempo sentiremos os impactos desta pandemia, e se serão temporários ou permanentes. Acreditamos com muita veemência que vamos superar. Mas como será o varejo alimentar do amanhã? Agrupo aqui diversos argumentos de porquê o varejo tende a nunca mais ser o mesmo. Não no sentido profético ou acadêmico, mas no intuito de fornecer provocações às mentes inquietas dos varejistas que exercitam a “visão de longo alcance” como parte essencial da estratégia de seus negócios.

## 1. QUEBRA DE PARADIGMA - COMPRA ON-LINE

A experimentação sem dúvida é uma das principais formas de engajamento do consumidor. Ele, antes inseguro, acomodado, receoso, foi impelido a buscar canais alternativos e remotos de compra. Nestes tempos de Covid-19, milhões de brasileiros quebraram o paradigma e saíram da sua zona de conforto para experimentar as compras *on-line*, seja diretamente no canal digital do varejista ou via *marketplaces*.

## 2. REPETIÇÃO DA COMPRA ON-LINE - FIDELIZAÇÃO

A experimentação *on-line* ocorreu, o consumidor gostou (em sua grande maioria) e segue repetindo suas compras à distância (mesmo que forçado pelas circunstâncias). Esse comportamento de repetição tende a se tornar um hábito e provavelmente será incorporado à cultura do consumo pós-pandemia. Temos, portanto, um enorme potencial de fidelização dos clientes nos canais digitais.

## 3. AS PESSOAS VÃO TRABALHAR MAIS REMOTAMENTE

Trabalhar remotamente sempre foi o sonho de muitos trabalhadores, e essa realidade/cultura tem sido acelerada forçosamente e incorporada à rotina das empresas de todos os portes. Não só os trabalhadores enxergaram benefícios, mas seus empregadores também. Em muitos casos, notaram a produtividade aumentar e o custo de infraestrutura e de transporte diminuir. Muitas empresas já anunciaram que isto se manterá pós-Covid e, provavelmente, viveremos um novo mundo de trabalho à distância, onde as pessoas e as ferramentas estarão aptas para esta nova realidade. Neste contexto, a quantidade de pessoas circulando nas ruas e shoppings deverá ser menor, o fluxo de pessoas nas lojas físicas deve sofrer uma pressão negativa e a necessidade dos sistemas de *delivery* será latente.

## 4. EDUCAÇÃO (EAD) E MUITAS OUTRAS ATIVIDADES SERÃO REMOTAS

Além de trabalhar remotamente, as pessoas vão consumir mais conhecimento remotamente. Faculdades, escolas, cursos e eventos corporativos tiveram que se adaptar rapidamente, assim como seus alunos/participantes. As instituições que oferecem EAD foram alavancadas absurdamente. As pessoas e diversos setores da sociedade estão aprendendo a executar suas atividades remotamente: consultas médicas, sessões de terapia, aulas de ginástica, etc. Todas essas transformações gerarão as mesmas consequências citadas no tópico anterior.





## 5. O LAZER SERÁ PRIORIDADE; O CONSUMO SE DARÁ PELO CONTEXTO

As pessoas vão ficar cansadas de suas casas e tendem a sair delas, a usar o tempo livre prioritariamente para o lazer. Assim, o foco das atividades externas será o lazer, e não as compras – o consumo será mais vinculado ao contexto de saída e não o contrário, como costumava ser a regra. O que já era um comportamento característico da geração Z e *millennials*, será expandido para outras gerações, principalmente aquelas que formam a população economicamente ativa.

## 6. O VAREJO EM GERAL TERÁ DESENVOLVIDO E AMADURECIDO OS SEUS CANAIS DIGITAIS

Existe neste momento uma digitalização acelerada do varejo em geral. O contexto atual está tracionando fortemente a evolução digital das empresas. Mesmo que os canais digitais ainda não estejam maduros na maioria das Companhias, ele certamente estará muito melhor em pouco tempo. A infraestrutura, as pessoas, os sistemas, a cultura das empresas, tudo está evoluindo para que o canal digital atenda melhor o cliente, gere uma experiência de compra mais agradável e fidelize esse cliente. O mercado está sendo loteado, e se sua empresa não está se posicionando neste movimento, não tenha dúvidas: seu concorrente está. Como exemplo do impacto da organização da oferta sobre a demanda, os carros só se tornaram bens massificados quando a indústria automobilística preparou uma estrutura de atendimento massificada (*fordismo*) e conseguiu produzir veículos mais baratos, mais seguros e acessíveis a todos.

## 7. A INDÚSTRIA ACOMPANHARÁ O VAREJO NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL (E VAI COBRAR DELE)

A indústria já está se posicionando totalmente a favor da digitalização do varejo, mesmo porque está enxergando nele um canal que será muito mais forte, eficaz e barato para chegar até seu consumidor. Algumas grandes Companhias já estão, inclusive, praticando condições comerciais diferenciadas para os varejistas que possuem canais de venda *on-line*.

## 8. A CADEIA LOGÍSTICA RESOLVERÁ OS PROBLEMAS ATUAIS – TEREMOS MAIS MODAIS DE OPERAÇÃO

Um dos maiores desafios na venda de *delivery* é justamente a questão da entrega – e do dinamismo que esta requer. A maioria dos varejistas e seus parceiros não possuíam relevante inteligência (ou pouca) na gestão logística e de entregas. O aumento da demanda abrupta tem feito empresas, tecnologias e estratégias surgirem neste contexto e criando modais mais velozes, eficazes e com custos mais acessíveis frente à escala.

Diante desses argumentos, podemos estimar que há grandes chances de uma significativa transformação na atual cultura de consumo e seus mecanismos/sistemas. Como poderemos pensar no varejo do amanhã? O varejo nunca mais será o mesmo? Fica a provocação para o leitor. 🛒

# OFERTA

**BOBINA  
POLIETILENO**



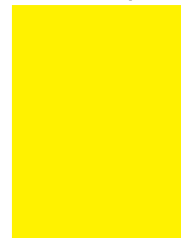
**SPLASH**



**TAMANHOS:  
A3 • A4 • A5**

**CARTAZ AMARELO • CARTAZ OFERTA**

**TAMANHOS:  
A1 • A2 • A3 • A4**



**TAMANHOS:  
A1 • A2 • A3 • A4**



**OFERTA**  
SUA LOGO AQUI

**SPLASH  
PERSONALIZADO**  
- COM -  
**30% OFF**  
EM 3X

**TINTAS E PINCÉIS**



**TABLÓIDE • CARTÃO DE VISITA • SERVIÇOS GRÁFICOS**

**CAUZAR**  
CARTAZES

(31) 3504-5766 • (31) 98872-3637

(62) 3945-6212 • (62) 99811-2717

**WWW.CAUZAR.COM.BR**

# DOWNTRADING: CAUSA OU CONSEQUÊNCIA

COMO IDENTIFICAR AS CAUSAS DA QUEDA DO FATURAMENTO EM UM SUPERMERCADO

Com a volta da deflação nos últimos meses de 2020, o varejo brasileiro volta a se preocupar com os seus efeitos colaterais. O que fazer diante deste cenário? A resposta é simples: precisamos compreender suas causas e os impactos internos em cada Organização.

Quanto a consequências, temos como unanimidade a queda do faturamento. Mas, e em relação à causa? Neste caso, apesar dos sintomas serem próximos, as causas podem ser diferentes. Vamos, então, conhecê-las.

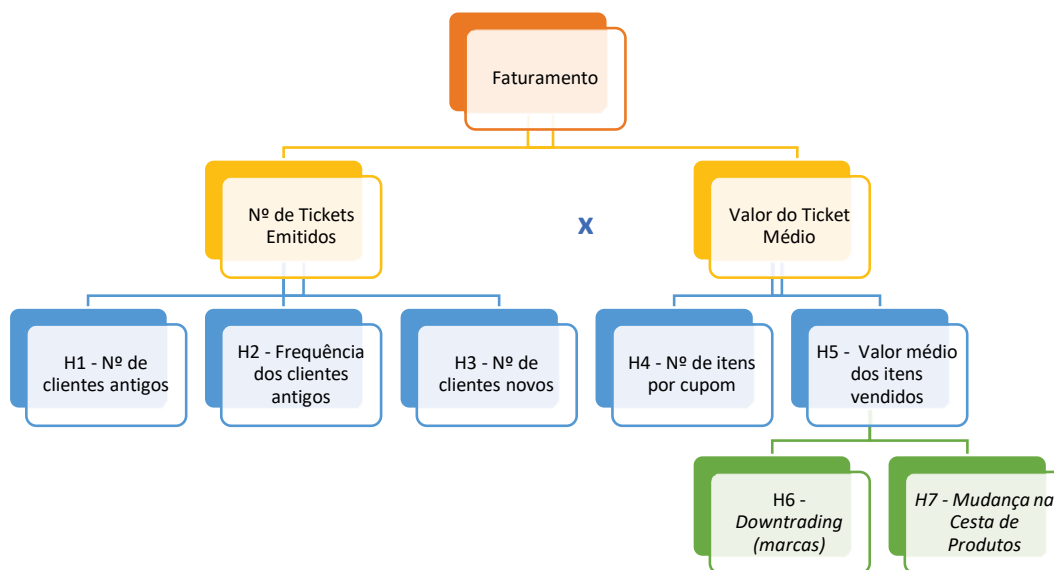


Figura 1 – Árvore de Indicadores do Faturamento em um Supermercado  
Fonte: Vanucci Inteligência de Mercado (2020)

**Nota:** *Downtrading* é o efeito da migração de marcas mais caras para mais baratas, causando um efeito similar à deflação na categoria, necessitando de um esforço maior no volume de venda para atingir o mesmo faturamento.

**1º passo** – se considerarmos o **faturamento** como um **indicador de consequência**, ou seja, obtido a partir da multiplicação do **ticket médio** com o número de **cupons emitidos**, temos a seguinte equação:

Faturamento = Quantidade de cupons emitidos x Ticket Médio

**2º passo** – precisamos conhecer o **ticket médio** e identificar a relação de variáveis que podem afetá-lo. Veja a equação a seguir:

Ticket médio = nº médio de itens por cupom x valor médio dos itens vendidos

Então, neste momento, você deve estar se perguntando se não seria mais simples dividir o faturamento obtido do sistema pelo número de cupons fiscais. Para esta análise, a resposta é **NÃO**, uma vez que precisamos compreender as causas da variação. Para facilitar, resumi em 6 (seis) principais hipóteses, conforme demonstra a **Figura 1 - Árvore de Indicadores do Faturamento** para um supermercado. Quanto ao **número de tickets emitidos**, é importante saber:

HIPÓTESES (CAUSAS)	DESCRIÇÃO
H1 - Nº de clientes antigos	- Total de clientes que compraram - através da gestão de clientes (CRM) pelo CPF.
H2 - Frequência de compra	- Média de visitas ao supermercado, além de compreender qual a sua missão <sup>1</sup> .
H3 - Nº de clientes novos ou não cadastrados	- Total de clientes não registrados <sup>2</sup> , neste caso medido através do número de cupons emitidos no período.

Tabela 1 - Indicadores de causa para o número médio de tickets

Fonte: VANUCCI Inteligência de Mercado (2020)

Nota: É importante verificar se os sistemas de CRM conseguem *clusterizar* os CPF's da mesma residência, uma vez que a maioria dos indicadores de consumo ocorre por família.

Quanto ao **valor do ticket médio** é importante saber:

HIPÓTESES (CAUSAS)	DESCRIÇÃO
H4 - Nº de itens (SKU's <sup>3</sup> )	- Total de SKU's em cada cupom <sup>4</sup> .
H5 - Valor médio dos itens	- Valor médio das SKU's em cada cupom <sup>5</sup> .
H6 - Downtrading	- Queda no preço médio dos itens da categoria devido a mudanças no comportamento de compra com relação às marcas.

Tabela 2 - Indicadores de causa para o valor do ticket médio

Fonte: VANUCCI Inteligência de Mercado (2020)

O atual cenário trouxe de volta um alerta para os supermercadistas. Com o aumento do desemprego, redução do salário e somado à insegurança com relação ao futuro, inicia-se o **downtrading**, ou seja, a migração para marcas mais baratas. E como medi-lo?

Para conhecer o efeito do **downtrading** em um supermercado, precisamos dividir o faturamento pelo número de itens vendidos em cada categoria, tanto no mês em análise como no mês anterior. Para exemplificar, apresentamos um caso real, com os resultados na categoria de biscoito em um supermercado, que apesar de apresentar um aumento no **volume de venda** (7,80%) e no **faturamento**, este último não apresentou o mesmo desempenho, crescendo

1 Estudo da Kantar e divulgado pela ABRAS (<https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-tiquete-medio/historico/>) retrata que em janeiro/20 em média, cada cliente cadastrado visitava a loja 7,3 vezes por mês a um ticket médio de R\$ 44,50.

2 O valor de referência deste índice é de 20 a 30 por cento do total de cupons emitidos no período.

3 SKU é sigla para Stock Keeping Unit (Unidade de Manutenção de Estoque)

4 O valor de referência é de 9,1 itens por cupom (Vanucci Inteligência de Mercado)

5 O valor de referência é de R\$ 4,89 por SKU. (Vanucci Inteligência de Mercado)



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

apenas 4,92% no período. Qual foi o motivo, neste caso? A queda no **preço médio**, concorda?

A tabela 3 retrata um resultado com duas hipóteses possíveis para a categoria de biscoito. Ocorreu a migração para marcas mais baratas e/ou para categorias com preço médio menor, como por exemplo a migração do volume da categoria de biscoitos **waffer**, que possui um *preço médio de R\$ 1,87* para biscoitos **recheados**, que possui um *preço médio de R\$ 1,56*.

Veja o resultado:

CATEGORIA	VOLUME VENDIDO	FATURAMENTO	PREÇO MÉDIO
março/2020	478.210	R\$ 1.154.624	R\$2,41
abril/2020	515.502	R\$ 1.211.429	R\$ 2,35
% de crescimento no período	7,80%	4,92%	-2,67%

Tabela 3 - Avaliação do downtrading na categoria de biscoito

Fonte: VANUCCI Inteligência de Mercado (2020)

Conclui-se que ao monitorar o efeito do **downtrading** para mensurar a deflação de cada categoria e subcategoria, o supermercadista, consegue compreender se a queda ocorreu pela migração de uma subcategoria com preço médio superior à outra, o que denomino de **downtrading vertical** (entre as subcategorias), ou se a migração ocorreu entre marcas da mesma subcategoria, o que chamamos de **downtrading horizontal**.

Se você está passando por queda no faturamento ou se o esforço para crescer o volume de vendas não está sendo suficiente para manter o faturamento, você precisa colocar em prática a análise destes indicadores, uma vez que as soluções matriciais são as mais indicadas. Nas próximas edições iremos aprofundar o conhecimento sobre as outras variáveis que impactam no faturamento do segmento. Até lá. 🛒

## Associados da AMIS têm tabloide de ofertas Covid-19

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) está oferecendo oportunidades para auxiliar os supermercados mineiros no combate à pandemia da Covid-19. A Entidade contactou fornecedores de produtos e serviços de relevância, como máscaras, EPIs, produtos de desinfecção, dentre outros, para contribuir com a operação das lojas e com a crescente modalidade de vendas *delivery* ou *on-line*.

Confira a lista de fornecedores logo abaixo, mas fique atento: ela será atualizada permanentemente, com novas empresas e ofertas.

- Acesse a lista atualizada no Portal AMIS ([www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)).
- Ou contate (31) 2122-0500 | WhatsApp (31) 98449-9400 | [relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br).

FORNECEDORES QUE OFERECEM PRODUTOS E SERVIÇOS DE EXTREMA IMPORTÂNCIA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS			
EMPRESA	PRODUTO SERVIÇO	TELEFONE	E-MAIL
CENTRAL PRESS	TOTEN DISPENSADOR ÁLCOOL GEL	(31) 98339-6115	rivamoreira@yahoo.com.br
ECO DIAGNÓSTICA	TESTES COVID-19	(31) 98746-2888	fernandamguia@gmail.com
HERMES PARDINI	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
HOMENAGEART	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO E PROTETOR FACIAL	(31)99477-6393   98492-3634	vendas@homenageart.com.br
INSETICOM DEDETIZAÇÃO	SOLUÇÃO DE HIGIENIZAÇÃO	(31)3643-0719   99187-4076	arlison@inseticom.com.br
NOVA DUBLAGEM	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO	(11)96587-9804	argosbrasil@argosbrasil.com.br
NOW QUIMICA	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)99219-6871   99774-1582	comercial@nowquimica.com.br
PREMIUM SAÚDE	CONVÊNIO MÉDICO	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
SESI/FIEMG	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br

## Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON) no formato *on-line*

Nem mesmo a pandemia da Covid-19 está impedindo a aproximação de pequenos fornecedores e supermercados por meio do *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON). Normalmente realizado em espaço especialmente reservado na Superminas e nos eventos da AMIS no interior, com a presença física de fornecedores e supermercadistas, pela primeira vez foi realizado *on-line*.

Isso mesmo. Nos dias 7 e 9 de julho, foram realizados encontros virtuais de pequenos fornecedores e as redes de supermercados da Zona da Mata Mineira, organizados pelo CMON. A iniciativa é voltada para dar oportunidades a empreendedores como produtores rurais, especialmente agri-

cultores familiares; associações; cooperativas; prestadores de serviços e pequenas indústrias, de maneira que possam fornecer para o segmento supermercadista.

O CMON é realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), com o apoio da Emater-MG, Sebrae-MG e do Sistema Ocemg e conta com a parceria institucional do Governo de Minas/Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

Mais informações e como participar dos próximos eventos *on-line*, contate (31) 2122-0500 | WhatsApp (31) 98449-9400 | [relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br).



# A Lei Geral de Proteção de DADOS PESSOAIS NO VAREJO

O varejo, como tantos outros segmentos, e devido ao modelo de negócios e relacionamento com seus clientes, terá fortes implicações para adequação e *compliance* com a LGPD. Dentre elas elencamos alguns tópicos que para o dia a dia do comércio – seja alimentar, *fashion*, pet, eletrônicos, móveis, cama-mesa-banho, etc. – exigirão alguns esforços.

As mudanças devem ser tratadas com extrema importância; afinal, garantir e assegurar a proteção dos dados dos clientes e tratá-los de forma *compliant* à Lei será o desafio dos varejistas. Além de dar continuidade às estratégias de transformação digital, que serão necessárias para o futuro dos negócios.

## Alguns impactos da LGPD para o varejo:

- Coleta de dados em loja física (Dado Pessoal ou Dado Sensível);
- Coleta de dados em meios digitais (app's, sites, e-mails, relacionamento digital);
- Tratamento de dados, para fins comerciais e de marketing (CRM, campanhas de consumo, programas de benefícios e alertas de promoções);
- Armazenamento dos dados (físicos e digitais) para avaliar a capacidade de segurança do Datacenter ou fornecedores;
- Atendimento aos titulares – criar um meio de comunicação e garantia de atendimento dentro do prazo previsto em Lei (15 dias, contados a partir da data de solicitação);
- Compartilhamento dos dados, seja para programas de benefícios em redes associadas, programas internos ou em outros negócios;
- Exclusão dos dados, criação de métodos de verificação, medição e garantia de exclusão dos dados pessoais.

## Importante também avaliar alguns pontos, tais como:

- No mapeamento de dados pessoais, alguns desses controles ainda são tratados com dados físicos? Se sim, revisar todos os pontos acima.
- Deverá ser construída uma interface de relacionamento dos titulares/usuários, a fim de manter transparência em solicitações de seus dados pessoais.

## Cenário atual para vigência da LGPD:

- 15/08/2020 – Previsão da entrada em vigor oficial da LGPD - as empresas precisarão demonstrar e assegurar a devida proteção dos dados e atendimento aos titulares dos dados;
- 03/05/2021 - MP 959 – Esta data somente se concretizará se o Congresso Nacional (Câmara e Senado) aprovarem a Medida Provisória sem nenhuma alteração.
- 01/08/2021 – Lei Federal nº. 14.010/2020 - adiou a aplicação das sanções e multas previstas na LGPD (art. 52, 53 e 54).

*Nota:* Por mais que as sanções fiquem para 08/2021 e a Lei entre em vigor antes (08/2020), as empresas precisarão buscar o *compliance*; afinal, os demais artigos estarão em vigor e os titulares poderão cobrar medidas e transparência das empresas. 🇺🇸

\*(Certificações internacionais nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Holanda).

## PARA SABER MAIS

Acompanhe a SVX para saber mais. Entre em contato: [www.svxconsultoria.com.br](http://www.svxconsultoria.com.br)

## Heinz tem edição especial de seu icônico Ketchup



Desde junho a Heinz está apresentando edições especiais do ketchup com vinagre balsâmico (*Balsamic Vinegar & Sun Ripened Tomato*), do ketchup com ervas finas (*Herbs & Sun Ripened Tomato*) e do ketchup com um toque de alho (*Roasted Garlic & Sun-dried Tomato*). Com a embalagem em vidro, remetendo à icônica garrafa Heinz, as versões especiais do ketchup já são sucesso no exterior e chegam no Brasil como parte da estratégia de inovação. “Nossas edições especiais chegam para garantir uma experiência de sabor exclusiva e oferecer um momento delicioso aos nossos consumidores”, comenta Raquel Lo-Buono, gerente de Brand Building na Kraft Heinz Brasil. “Temos buscado cada vez mais por oportunidades de levar a experiência para dentro da casa de nossos consumidores e esses novos produtos serão apenas o começo da nossa caminhada”, acrescenta.

## Creme de Leite Nestlé volta à mídia

Após 19 anos longe da mídia, a marca lançou, no final de junho, campanha que reforça os seus atributos e apresenta o conceito “Põe Cremosidade Nisso”. A ação conta com inserções diárias em TV paga e mídias digitais, mostrando como é fácil transformar um prato simples, cotidiano, em algo especial. Cada filme vem com uma explosão de cor e recheados de *appetite appeal*, pensados para deixar o público com água na boca e tentado a pôr cremosidade nos 7 dias por semana. “Mesmo presente em 90% dos lares brasileiros, hoje o creme de leite é utilizado principalmente em duas receitas: o strogonoff e o mousse. Nossa intenção é ressaltar sua versatilidade, destacando a cremosidade tão característica que só o Creme de Leite Nestlé entrega. Queremos mostrar que sua cremosidade pode transformar, sem complicar, o cardápio do dia a dia, indo muito além do tradicional strogonoff”, afirma Stephanie Arnesen, da Nestlé.



## Seven Boys apresenta versão mini do tradicional pão de forma

A Seven Boys, reconhecida marca de pães com 68 anos de atuação, anunciou, em junho, o lançamento de uma versão compacta do Pão de Forma Tradicional, com gramatura de 320g. A novidade chega para integrar a Linha Sanduíche, conhecida por favorecer o consumo de forma prática, em qualquer hora e lugar, com variações de preparos doces e salgados. O lançamento faz parte do movimento observado pela fabricante durante o período de quarentena. “Identificamos que as pessoas estão em busca de produtos de qualidade, mas com menor desembolso. Além disso, essa opção compacta possibilita a prevenção de desperdício para famílias menores ou até mesmo para quem mora sozinho, além de ser uma versão aderente aos pequenos varejos”, explica Pedro Wickbold, diretor de Marketing e Vendas da Companhia.



## Copra lança óleo de coco em embalagem pet de 1 litro

A Copra apresentou ao mercado, em junho, duas versões do óleo de coco em embalagem *pet* de 1 litro: Óleo de coco extra virgem e Óleo de coco sem sabor. O último é excelente para uso culinário, na gastronomia, confeitaria e *food service* em geral. Substitui outros óleos vegetais em frituras, assados e refogados. Suporta altas temperaturas sem sofrer modificação nutricional. Por sua vez, o Óleo de Coco extra virgem, como diversos estudos científicos comprovam, é rica fonte de glicerol, ácidos graxos e triglicerídeos de cadeia média, como o ácido láurico (só encontrado em quantidade significativa no leite materno humano), ácido caprílico, ácido cáprico, ácido mirístico e ácido palmítico, dentre outros. Pode ser utilizado na culinária cotidiana e também aplicado para tratamento de cabelos e para hidratação de pele, entre outras aplicações cosméticas.



# A importância DO INVENTÁRIO

Eduarda Ribeiro [Sócia-fundadora da INVENTARIUM]

**E**stamos vivendo o momento mais desafiante da História em pelo menos 100 anos. Infelizmente, muitos não irão sobreviver neste cenário de isolamento social, “lockdowns” e picos de contágio. Somente sobreviverão os mais informados sobre o comportamento de seus clientes e sobre a gestão do próprio negócio.

Percebe-se uma clara alteração nos hábitos de compra do consumidor. Ele está mais cauteloso e preocupado com sua saúde, o que resulta em menos visitas às lojas, bem como uma redução do tempo em compras. O consumidor reduziu sua disposição para a procura de alternativas em sua lista de compras. Não ter o produto que o consumidor quer é uma venda perdida e não mais uma venda substituída.

Observa-se ainda uma forte aderência às plataformas digitais, próprias ou de *marketplaces*. Nesta transição, os consumidores perderam o temor das compras virtuais e se beneficiam agora da facilidade de poderem escolher qual entre tantas irá atendê-lo melhor. Todas as lojas estão agora a um *click* dos clientes.

Naturalmente, os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores permanecem: comparativo de preços, variedade e qualidade do *mix*, disponibilidade dos produtos e associação de compras. Nas plataformas digitais, além destes devemos acrescentar: tempo de entre-

ga, valor da taxa de entrega, horário de entrega e a forma como os produtos serão entregues.

Para que todos estes fatores se alinhem, para que não falte qualquer produto, para se conhecer o tamanho das perdas inerentes a cada atividade, o papel do inventário é absolutamente necessário. Somente com a realização de inventários é possível saber com 100% de certeza a acurácia do estoque. Podemos resumir da seguinte forma: os inventários garantem a acurácia do estoque, a acurácia do estoque garante a venda, a venda garante o faturamento, o faturamento garante a margem e a margem garante a prosperidade do negócio.

Devo salientar que estamos falando de inventários feitos profissionalmente. É preciso contar com uma equipe muito bem treinada, capacitada, comprometida e ciente dos processos que precisam ser executados para que o resultado final atinja o ponto máximo de precisão.

Esse processo, como qualquer outro, é contínuo e precisa ser aprimorado e validado continuamente.

A reconhecida flexibilidade do varejo brasileiro e sua conhecida capacidade de se adaptar às mudanças em nosso cenário econômico vai ter que, mais uma vez, mostrar o quanto ele está preparado para se renovar. Por vezes, contra tudo e contra todos, o varejo brasileiro prevaleceu, e irá, mais uma vez, superar este momento tão difícil. 🛒

# ATENÇÃO, AGILIDADE E criatividade garantem a SEGURANÇA NA PANDEMIA

NO ENFRENTAMENTO DO CORONAVÍRUS, SUPERMERCADOS REFORÇAM AS FORMAS DE PROTEÇÃO DA SAÚDE DOS COLABORADORES E NOVOS ITENS PASSARAM A COMPOR O CONJUNTO DE EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL (EPI'S)

Davidson Lisboa

A pandemia da Covid-19, oficialmente declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 15 de março, tem mudado radicalmente a rotina diária das pessoas e principalmente daquelas que estão trabalhando na linha de frente, como os colaboradores de supermercados. As empresas tiveram que lutar contra o tempo e adotar medidas para proteger seus funcionários e garantir a operação de suas lojas, consideradas essenciais pelas autoridades e pela população.

Vale destacar que em Minas Gerais a lei sancionada pelo governador Romeu Zema, em abril deste ano, obriga que estabelecimentos comerciais forneçam máscaras e outros recursos necessários para seus funcionários durante a pandemia. No Prata Supermercado, em Belo Horizonte, segundo o CEO da rede, Cláudio Dias, uma das primeiras ações tomadas pelo "Comitê de Crise" criado na época para tomar as medidas relativas à pandemia foi procurar soluções de como prevenir do contágio seus colaboradores e clientes.

Consumidora utilizando máscara de pano e (na página ao lado) funcionária com *face shield* e máscara



Foto: Iginácio Costa





“Após a criação do Comitê de Crise, começamos a pensar na segurança dos colaboradores e clientes. Instalamos pias na entrada das lojas, álcool e papel para higienização dos carrinhos, *dispenser* de álcool em gel tanto para o cliente quanto nos ambientes de comum acesso dos colaboradores”, conta Cláudio.

Ele relata ainda que a criatividade teve que falar mais alto nesse período de pandemia e, clientes do alto fluxo de clientes, entenderam que alguns equipamentos se tornaram aliados para a proteção dos colaboradores. “Para proteger nossa equipe, implantamos painéis de acrílico nos caixas, adotamos luvas, óculos e máscaras para os colaboradores da rede”, enfatiza o CEO.

### NO ALVORADA

Em Pouso Alegre, o Alvorada Supermercados disponibilizou para seus colaboradores máscaras e implantou a proteção de acrílico em todos os *checkouts*. “Aqui no Alvorada, pensamos na segurança dos nossos colaboradores e fizemos o

que foi preciso para protegê-los contra Covid-19. Máscaras foram distribuídas e instalamos uma proteção de acrílico em todos os *checkouts*”, disse o diretor da rede, Fernando Maglioni.

Maglioni diz que chegou a utilizar o protetor facial de acrílico, o *face shield*, mas, devida à dificuldade de adaptação dos colaboradores, deixou de ser usado como EPI.

“No início, chegamos a utilizar o protetor facial de acrílico, mas após muitas reclamações dos colaboradores, deixamos apenas as máscaras e reforçamos a limpeza das lojas, disponibilizamos álcool em gel na entrada das unidades e em todos os *checkouts*, além da aferição da temperatura de todos os colaboradores”, lembra o diretor.

### NO SUPER SÔ

O Super Sô, com sede em Papagaios, adotou em suas lojas totens de álcool em gel na entrada e nas áreas comuns dos colaboradores e considera que, além da máscara e da proteção de acrílico nos caixas, o termômetro passou a ser

Proteção em tempos de pandemia: máscara, luva e álcool em gel



# calçado profissional antiderrapante

Solado Antiderrapante - Tecnologia "SUPER GRIP"

ADEQUADO PARA PISOS ESCORREGADIOS, COM RESÍDUOS DE ÓLEO

Uso em supermercados, padarias, açougues, limpeza, frigoríficos, abatedouros, restaurantes, clínicas, laboratórios, hotéis e outros lugares com pisos escorregadios

## LANÇAMENTOS!

### Sapato Feminino tipo Sapatilha

CA nº 43.784

Ref. 8851

Grande: 33 ao 40

- Possui palmilha antimicrobiana
- Atende a norma NR-32
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapatênis

CA nº 43.850

Ref. 8861

Grande: 34 ao 46

- Possui palmilha antimicrobiana
- Atende a norma NR-32
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



Solado Antiderrapante - Tecnologia "SUPER GRIP"

### Bota cano longo sem biqueira

CA nº 42.832

Ref. 8887

Grande: 34 ao 45

- Isolação contra o frio
- Isolação elétrica BS/EN 13.832-2/2006
- Super Leve (EVA), etc.
- Resistente à produtos químicos K - O - P - R
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Bota cano curto

CA nº 37.390

Ref. 8885

Grande: 34 ao 45

- Isolação contra o frio
- Isolação elétrica BS/EN 13.832-2/2006
- Super Leve (EVA), etc.
- Resistente à produtos químicos D - K - O - P - R
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapato

CA nº 32.899

Ref. 8862

Grande: 33 ao 46

- Possui palmilha antimicrobiana
- Atende a norma NR-32
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Tênis

CA nº 37.212

Ref. 8880

Grande: 33 ao 46

- Possui palmilha antimicrobiana
- Atende a norma NR-32
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Tamanco sem palmilha

CA nº 27.931

Ref. 8880

Grande: 33 ao 46

- Solo de conforto emitido pelo HFC
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapato sem biqueira

CA nº 32.588

Ref. 8887

Grande: 34 ao 46

- Palmilha absorvente antimicrobiana
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Isolação contra o frio
- Cores



### Bota cano longo com biqueira

CA nº 38.347

Ref. 8888

Grande: 34 ao 45

- Isolação contra o frio
- Isolação elétrica BS/EN 13.832-2/2006
- Super Leve (EVA), etc.
- Resistente à produtos químicos D - K - O - P - R
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapato Feminino

CA nº 40.293

Ref. 8895

Grande: 34 ao 46

- Possui palmilha antimicrobiana
- Atende a norma NR-32
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapato com biqueira

CA nº 41.594

Ref. 8886

Grande: 34 ao 46

- Palmilha absorvente antimicrobiana
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



### Sapatilha

CA nº 34.882

Ref. 8850

Grande: 34 ao 46

- Solo de conforto emitido pelo HFC
- EVA emborrachada
- ABNT NBR ISO 20.347/2015
- Cores



25 ANOS  
1994 - 2019



# Soft Works

PROFESSIONAL SHOES

(16) 3703 3240 epi@softworksepi.com.br

www.softworksepi.com.br





Acima, consumidora recebe aplicação de álcool em gel ao ser recepcionada em loja supermercadista; na página ao lado: álcool em gel disponível para clientes e funcionários no balcão do açougue; o uso da luva de metal para o trabalho com facas e agasalho de proteção para uso na câmara fria

um dos itens importantes no dia a dia da operação da loja.

“Passamos a utilizar o termômetro para aferir a temperatura dos nossos colaboradores no início e fim do expediente, além de disponibilizar álcool em gel e proteção de acrílico em todos os caixas”, disse o gerente comercial da rede, Ricardo Reis.

### NO MART MINAS

No Mart Minas, as medidas de proteção ao colaborador vão desde o distanciamento até a desinfecção dos ambientes de áreas de circulação restrita aos funcionários com quaternário de amônia. Segundo o gerente de operações, Danilo Belizário, além dos EPIs o colaborador passa por medição de temperatura constante e no refeitório foram criados espaços demarcados para respeitar o distanciamento social.

“Entregamos máscaras ou *face shield*. Deixamos o funcionário escolher o que lhe faça sentir-se melhor. Mas é item obrigatório. No refeitório, esta-

mos implantando uma barreira de acrílico nas mesas, criando espaços individuais para o funcionário fazer sua refeição. Já no ambiente de trabalho, a desinfecção das lojas é feita por um profissional da própria rede, com o uso de um pulverizador de quaternário de amônia e de macacão de proteção química, protetor auditivo, óculos, máscara respiratória para gases especiais e bota de PVC”, detalha o gerente.

### TESTE RÁPIDO

Além dos itens adotados pelos supermercados para proteger seus colaboradores, um outro pode ser inserido em breve nesse conjunto de ferramentas para garantir a segurança e operação das lojas: o teste rápido para a Covid-19.

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) buscou parcerias para oferecer testes rápidos da Covid-19 aos seus associados.

O teste detecta, através da coleta de sangue, na ponta do dedo, os anticorpos produzidos pelo organismo após contato com o vírus, possi-

bilitando que a empresa tome medidas assertivas para conter possíveis contágios. Após a aplicação do teste, dentro de 30 minutos é possível obter o laudo com o resultado e saber se a equipe de trabalho está livre da doença.

### FONTE SUPERMERCADOS

O Fonte Supermercados, com sede em Leopoldina, é uma das empresas que chegou a adquirir os testes. Apesar de a empresa não ter tido a necessidade em aplicar nenhum dos testes até o final de junho, considera importante a aquisição do kit para a testagem.

“A importância em ter o testes na empresa é para, se por acaso um dos colaboradores apresentar algum sintoma da Covid-19, podermos agir de forma rápida, aplicando o teste. Assim, tomarmos medidas eficazes, evitando o agravamento da doença e a contaminação dos demais colaboradores”, relata o advogado da empresa, Flávio Moraes.

### PROTEÇÃO CONVENCIONAL

Apesar de a Covid-19 inserir novos itens de segurança no dia a dia dos supermercados, sempre vale ressaltar setores como açougue e padaria, que requerem muita atenção quando o assunto é a proteção e segurança do colaborador.

De acordo com as regras, medidas e princípios do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Norma Regulamentadora 12 (NR-12) estabelece os padrões mínimos de segurança e utilização de EPIs em açougues e padarias. A norma regulamentadora também determina a obrigatoriedade de treinamento específico para homens e mulheres que trabalham em açougues e padarias.

Alguns itens como botas de PVC, japonsa, luva anticorte, luva térmica, perneira, touca descartável, óculos de proteção, protetor auditivo e avental são itens que precisam ser avaliados para uso por quem atua no açougue do supermercado.

O setor de padaria é outro ambiente delicado, que contém muitos produtos alimentícios. Além disso, há várias facas, equipamentos de corte e outros elementos que exigem cuidados e





Consumidores, devidamente mascarados, aguardam a abertura da loja

atenção redobrada. Dentro deste cenário, alguns EPI's bastante utilizados são avental impermeável comum, bota branca, manga plástica descartável, calça plástica transparente, luva térmica, luva descartável, luva anticorte, touca descartável, máscara descartável, touca Tule, entre outros itens.

### MELHORES ITENS

No Mart Minas, o gerente de operações, Danilo Belizário, afirma que sempre busca os melhores itens no mercado para garantir a segurança dos colaboradores e cita alguns dos EPI's utilizados no atacarejo.

“No Mart Minas utilizamos todo o equipamento padrão para perecíveis, como botas, roupa

completa na cor branca, jaleco, japona, touca ninja, bota com bico de composite para todos os funcionários e uso de gaiola para funcionários com trabalho em altura, de acordo com a NR, além do talabarte e capacete”, citou o gerente.

Em Betim, no Super Luna, o superintendente de operações, Bruno Silva, ressalta que a segurança dos seus colaboradores é primordial. Por isso trabalha conforme a NR12 do Ministério do Trabalho e Emprego.

“No Super Luna, os colaboradores que atuam nos setores de açougue e padaria utilizam EPI's conforme orientação da NR12, bem como realizamos treinamentos em casos específicos”, ressalta o superintendente. 🛒

# Limitação da base de cálculo das contribuições para o Incra, Sistema “S” e Salário-Educação PARA, NO MÁXIMO, 20 SALÁRIOS MÍNIMOS

Patricia Coutinho\* [Consul Honorária da Finlândia em MG]

Toda empresa está obrigada a recolher as contribuições sociais destinadas às outras entidades e fundos, os chamados “terceiros” (Salário-Educação, Incra, Sebrae, Senai, Sesi, Senac, Sesc, entre outros), que, em certos casos, chega a 5,8% sobre o total da folha de pagamento.

Contudo, existe uma limitação legal ainda em vigor que restringe a base de cálculo dessas contribuições para valor equivalente a 20 vezes o maior salário-mínimo vigente no país.

A limitação da base de cálculo das contribuições parafiscais continua vigente e não é observada pelo fisco.

Já existem precedentes em diversas esferas do Judiciário, assim como decisões no Superior Tribunal de Justiça, sendo a mais recente a decisão no Agint no REsp nº1.570.980/SP, publicado no dia 03.03.2020:

*“TRIBUTÁRIO. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DEVIDA A TERCEIROS. LIMITE DE VINTE SALÁRIOS MÍNIMOS. ART. 4º DA LEI 6.950/1981 NÃO REVOGADO PELO ART. 3º DO DL 2.318/1986. INAPLICABILIDADE DO ÓBICE DA SÚMULA 7/STJ. AGRAVO INTERNO DA FAZENDA NACIONAL A QUE SE NEGA PROVIMENTO.”*

1. Com a entrada em vigor da Lei 6.950/1981, unificou-se a base contributiva das empresas para a Previdência Social e das contribuições parafiscais por conta de terceiros, estabelecendo, em seu art. 4º o limite de 20 salários mínimos para base de cálculo.

(...)

3. Sobre o tema, a Primeira Turma desta Corte Superior

*já se posicionou no sentido de que a base de cálculo das contribuições parafiscais recolhidas por conta de terceiros fica restrita ao limite máximo de 20 salários-mínimos, nos termos do parágrafo único do art. 4º da Lei 6.950/1981, o qual não foi revogado pelo art. 3º do DL 2.318/1986, que disciplina as contribuições sociais devidas pelo empregador diretamente à Previdência Social. Precedente: REsp. 953.742/SC, Rel. Min. JOSÉ DELGADO, DJe, 10.3.2008.*

(...).

*(Agint no REsp 1570980/SP, Rel. Ministro”*

Pelo exposto, opinamos pelo ingresso de ação judicial para resguardar o direito à incidência das contribuições sociais parafiscais sobre a base de cálculo de 20 salários mínimos, garantindo ainda a devolução dos valores pagos indevidamente nos 5 anos anteriores à data de ajuizamento da ação.

O associado que tiver interesse poderá contar com nosso escritório e com honorários diferenciados em razão do Convênio celebrado com a AMIS.

Possuímos escritórios em BH e SP e já assessoramos empresas nos setores supermercadista, minerário, de infraestrutura, atacadista, petrolífero, de segurança, sindicatos e associações. 🇺🇦

\* Representante da Swedcham em MG • Advogada, Pós Graduada em Direito Tributário na PUC/MG, com MBA em Direito da Economia da Empresa pela FGV, cursando MBA em Negócios Internacionais na AbraComex. Bartolomeu Sette & Azeredo Coutinho. Dúvidas e informações: [contato@azeredocoutinho.com](mailto:contato@azeredocoutinho.com) e [contato@bssadvocacia.com.br](mailto:contato@bssadvocacia.com.br).

# Uma jovem cada vez **MAIS FORTE**

PRÓXIMO DE COMPLETAR O SEGUNDO ANIVERSÁRIO, A CENTRAL HIPERVALOR VAREJISTA COMEMORA A ADEÇÃO DE SEU MAIS NOVO ASSOCIADO, A REDE SUPER LUNA

**A** reportagem da série especial “Centrais de Minas” desta edição de GÔNDOLA está sendo dedicada a uma das maiores centrais de negócios de Minas e do País, e que é também uma das mais jovens. Trata-se da Hipervalor Varejista, que completa dois anos de fundação em setembro e acaba de receber a adesão de mais um importante membro, a rede Super Luna, que se soma agora às redes fundadoras – Casa Rena, Santa Helena, Big Mais, SJ e Alvorada.

Com a participação da rede Super Luna, a Hipervalor passa a representar R\$ 2 bilhões em vendas anuais, 60 lojas e mais de 6.500 colaboradores. Em todas as 28 cidades em que atuam, as redes que integram a Hipervalor são líderes de mercado.

Para se ter uma ideia da dimensão da Hipervalor, nada melhor que conhecer alguns dados

das redes que a integram. A rede Alvorada, com sede em Pouso Alegre, tem 14 unidades no Sul de Minas; a Big Mais, de Governador Valadares, tem quatro no Leste de Minas; a Casa Rena, de Itaúna, tem 12 no Centro-Oeste de Minas; a rede Santa Helena, de Sete Lagoas, nove na região Central; a SJ, de Barão de Cocais, nove na região Central; e a Super Luna, de Betim, recém-chegada à Hipervalor, tem 12 lojas na Região Metropolitana de BH.

## HÁ DOIS ANOS

Tudo começou depois de meses de contato permanente entre as redes fundadoras. “Nosso nascimento foi especial. Conseguimos efetivar um projeto que era discutido e aprimorado mês a mês e que nos trazia a expectativa de colocar para funcionar logo. A receptividade foi muito positiva e

Fotos: Divulgação



Da esq. p/ dir.:  
o superintendente  
executivo da Hipervalor,  
Lucas Alvarenga  
e o presidente  
da Hipervalor,  
Vinícius Mendes



## Fundadores ressaltam a importância da central

**Ciro Maglioni, da Rede Alvorada:** “O grande valor da associação está em oportunidades de compra de volumes com descontos e desenvolvimento mais perto com algumas indústrias. O *benchmarking* é muito importante. Para o futuro, acredito muito na importação própria e desenvolvimento de marcas exclusivas. Além disso, centralizar algumas operações de perecíveis e hortifrúti pode trazer bons resultados”.

**Luciano Miranda, da rede Big Mais:** “A Hipervalor é uma associação que foi criada para fortalecer o nosso varejo. Com trabalho pautado em ética e comprometimento, buscamos cada vez mais sustentação e valorização de boas práticas. A entrada do Super Luna, com certeza, agrega ao negócio. Uma empresa reconhecida, onde possa somar ideias e negociações à Hipervalor. Seja bem-vindo, Super Luna”.

**Sérgio Bastos, da rede Santa Helena:** “A Hipervalor representa para o Santa Helena um meio para compartilhar experiências comerciais, operacionais e uma fonte de informações sobre o mercado varejista. Projetamos para a Hipervalor um processo evolutivo para que nos tornemos cada vez mais consolidados no mercado em que atuamos”.

**Allysson Jácome, da rede SJ:** “Temos na Hipervalor um reduto que nos ampara em algumas decisões na estratégia do negócio, por termos referências de outras empresas com perfil similar. A abertura que um associado dá ao outro, trocando informações e boas práticas, tem um hiper valor”.

**Vinícius Mendes, da Casa Rena:** “Nesses quase dois anos desde que criamos a Associação Hipervalor Varejista, destaco a nossa união. Conseguimos cuidar muito bem dela, transformando um vínculo comercial e de parceria em uma verdadeira família. As parcerias desenvolvidas têm tido destaque nas redes associadas e os fornecedores parceiros têm conhecido o valor gerado no desenvolvimento de negócios”.



podemos seguir nos passos iniciais que tínhamos projetado”, lembra Lucas Alvarenga, Superintendente Executivo da Hipervalor.

Ele relata que a ideia partiu do Vinícius Mendes, da Casa Rena. “Era uma ideia que já estava na mente do Vinícius, nosso presidente, há algum tempo. Os anos se passaram e a relação entre Rena, SJ e Sta. Helena se mantinha próxima”.

“Em 2017, na convenção da ABRAS, a ideia veio à tona entre o Vinícius e o Fausto, do SJ, que logo convocaram para um encontro as redes Santa Helena, GF e Cordeiro. Eu tive a oportunidade de representar o SJ à frente da iniciativa e acabei colocando a mão na massa junto ao Vinícius para

Por fim, estabeleceram um formato seguro e com regras de negócio claras, que no futuro viariam a dar a estabilidade necessária para as operações. A central administrativa da Hipervalor fica em Itaúna, cidade a 70 quilômetros de Belo Horizonte. Conta com auditório, escritórios e ambiente para reuniões e treinamentos.

A diretoria é composta por um representante de cada sócio-fundador: Diretor-presidente, Vinícius Mendes (Casa Rena); Diretor Vice-presidente, Sérgio Bastos (Santa Helena); Diretor Comercial, Luciano Miranda (Big Mais); Diretor Financeiro, Allysson Jácome (SJ) e Diretor de Marketing, Ciro Maglioni (Alvorada). Como profissionais, atuam na Hipervalor o Superintendente Executivo, Lucas Alvarenga, e equipe comercial.

O organograma tem também os Comitês. O que rege as iniciativas comerciais é o Comitê Comercial. É estabelecido um planejamento trimestral das ações com indústrias parceiras e itens de sazonalidade. A diretriz da Hipervalor é dada pelo Comitê e os associados não se obrigam a se envolver em nenhuma negociação que não seja pertinente para o resultado e estratégia comercial.



A sede da Hipervalor, em Itaúna, conta com ampla infraestrutura, que inclui salas para treinamentos e reuniões

prosseguir com o projeto. Após alguns encontros, o Big Mais foi convidado a participar. O Cordeiro, logo no início, optou por não prosseguir no projeto e o GF foi adquirido por uma outra rede. Neste momento tivemos contato mais próximo com o Alvorada, que se mostrou pronto a se associar. Foi providencial”, conta Alvarenga.

### MUITA ABERTURA

Após as primeiras reuniões, que se tornaram mensais, os participantes sempre tinham um plano de ação ligado às discussões para seguir. Eram repasses e negociações de *backoffice* que esquentavam a união. Desde a primeira conversa, a boa disposição em abrir as questões de cada rede fortaleceram muito o vínculo entre os participantes. Para consolidar a criação da Central, contrataram uma assessoria jurídica, a CLRD, que auxiliou no formato jurídico da entidade.

### TODA SEMANA

“Há quase 2 anos nos reunimos semanalmente para cuidar da evolução do planejamento e tratar de oportunidades comerciais da semana. Temos um sistema de inteligência que une as informações globais das redes para embasar as demandas”, detalha Alvarenga. Cada associado tem seu Centro de Distribuição (CD). “São seis CDs e os aproveitamos bem nas negociações conjuntas”, destaca.

Como há um fluxo contínuo de cada rede à grande BH, pela necessidade de abastecimento na CEASA, é utilizada a primeira “perna” das viagens para o fluxo de transferências, quando necessário. Geralmente, as negociações são conduzidas para a entrega em cada associado, em seu CD, já que os volumes justificam a formação de cargas. Mas há estrutura para entregas centralizadas, secas e percíveis, para esse tipo de necessidade.

## FOCO NO CONSUMIDOR

Os produtos para os consumidores é o foco da Hipervalor. Mas a união crescente já permite ter outras frentes relacionadas às despesas comuns entre os associados. Embalagens, projetos de eficiência e tecnologia, aquisições. Em todas as parcerias, mesmo as que não são de produtos, busca-se gerar um valor além da parceria comercial. “Com o nosso último parceiro de aquisições, por exemplo, mantivemos uma parceria de tecnologia e realizamos eventos em conjunto, para fortalecimento dos associados”, conta Alvarenga.

Na área de Marketing, as redes apenas trocam ideias. As estratégias de marcas e peças de publicidade são independentes. Segundo o superintendente, o destaque destes dois anos foi o amadurecimento do vínculo da união. “As atividades podem crescer muito mais e oportunidades comerciais sempre vão existir. Os gestores comerciais e compradores dos associados são os que transformam essas oportunidades em resultados. São seis departamentos comerciais muito qualificados, que a todo momento trazem valor para a Associação. Com esse ambiente cultivado, confiamos que grandes projetos conjuntos virão à frente”, acredita.

O diretor Comercial da Hipervalor, Luciano Miranda, do Big Mais, complementa: “As oportunidades são interessantes – em toda a cadeia. Posso citar um exemplo de uma determinada indústria regional que tinha negócios em apenas um dos associados. Essa indústria se interessou em estender aos outros e cresceu mais de 230% no volume de sell-out mensal. Passou a representar 60% de share nas categorias em que está”.

“Uma outra indústria, multinacional, por alinhar a estratégia de negócios – mix e políticas – entre as redes e regiões, trouxe expressiva melhoria na rentabilidade no negócio de cada associado e, ao mesmo tempo, conseguiu dobrar o número de SKUs distribuídos em nossas redes, pela qualificação do público que atendemos em nossas regiões”, relata Miranda. 🛒

## Super Luna, o mais novo associado da Hipervalor Varejista

A rede Super Luna iniciou suas operações em 1989. Em seis cidades – Brumadinho, Betim, Igarapé, Sarzedo, Contagem e Ibirité –, opera suas 12 unidades, tendo como suporte um Centro de Distribuição, localizado em Betim. Uma dessas unidades, inclusive, é âncora do Partage Shopping Betim. A rede gera 1.830 empregos diretos.

De acordo com Navarro Cândido, Diretor Comercial, a rede Super Luna considerou como muito importante elevar ainda mais a escala de negócios com os parceiros fornecedores por meio da participação na Hipervalor.

Ele acrescenta que a Super Luna avaliou a Hipervalor como uma central de união distinta, não concorrente e bem cultivada pelos proprietários das redes fundadoras. “A similitude das práticas de gestão vai permitir que o que temos em comum se traduza em oportunidades de melhorarmos o resultado do que fazemos, em especial nas despesas operacionais e negociações”, destaca Navarro. Nos planos da rede Super Luna está a abertura de mais duas lojas ainda este ano.



No alto, unidade da rede Super Luna, em Betim (MG); acima, Navarro Agostinho Candido e Lúcio Agostinho Candido, sócios proprietários da rede Super Luna

Uma das embalagens mais comuns do álcool em gel é fruto de design que facilitou muito o uso do produto, de extrema importância na assepsia da população



Foto: Igndeo Costa

# Agora, presente na **LISTA DE COMPRAS**

MESMO QUANDO ESTIVER PASSADA OU ABRANDADA A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS, O ÁLCOOL EM GEL DEVERÁ PERMANECER COMO ITEM ESSENCIAL NA CESTA DE COMPRAS DO CONSUMIDOR. NAS LOJAS, A CATEGORIA GANHA NOVO TRATAMENTO QUANTO À EXPOSIÇÃO

## Adenilson Fonseca

A falta de álcool em gel no varejo de uma forma geral no início da pandemia do coronavírus no Brasil, vai marcar por muito tempo o setor. Haverá, sim, aqueles que irão tirar as melhores lições ou aqueles para quem o pico da demanda com total ruptura do produto não trouxe qualquer ensinamento. Mas, de forma geral, trabalhar com esse item no varejo terá outro sentido desde o primeiro semestre de 2020.

Duas importantes lições podem ser a prendidas. A primeira é que é preciso antever algumas tendências de demanda e se preparar melhor. Mesmo que a falta do produto tenha ocorrido na indústria. A segunda lição é que álcool em gel se tornou e deverá continuar como item essencial na cesta de compras do consumidor. E já surge logo um alerta: quem não estiver preparado para essa demanda, vai perder vendas.



Autoridades sanitárias, infectologistas e mesmo o cidadão comum não têm dúvida de que, de tantos legados da pandemia, um deles é que a população terá como marca forte os cuidados antissépticos pessoais e com os ambientes de casa e do trabalho. O consumidor levará um bom tempo para se livrar do trauma do isolamento e não vai se esquecer dos cuidados básicos.

De igual maneira, o fantasma do coronavírus, mesmo que em menor escala, estará pairando sobre as pessoas por um bom tempo. O legado será uma população com muito temor à volta do vírus.

Com essa constatação, uma embalagem de álcool em gel será item indispensável no dia a dia das pessoas, assim como já são creme dental, desodorante e o batom na bolsa feminina. Isto é, a grande demanda inicial desacelera, mas não estaciona.

## RECORDES

A boa notícia é que grande parte dos supermercadistas está consciente desse novo *status* conquistado pelo produto.

O Supermercado Supermais, com duas lojas na região do bairro Floresta, em Belo Horizonte, chegou a vender 600 garrafas de álcool em gel em 27 minutos. No pico da demanda pelo produto, entretanto, o diretor da empresa resolveu fazer o contrário do que a lei do mercado estabelece. Em vez de elevar o preço, o supermercado distribuiu, gratuitamente, para a vizinhança. “Foi uma forma que achei de cuidar da comunidade próxima da loja”, justifica o diretor Paulo Gandini.

Ele parece ter renunciado ali a essencialidade do produto a partir de então, e não descurou mais da reposição. Quando no varejo em geral o álcool em gel sumiu por completo das gôndolas, Gandini se vangloria de ter ficado pou-

Um planograma relativamente simples mas de fácil visualização, em perfeita sintonia com a boa demanda para o álcool em gel e o álcool 70 graus



Dispensadores de álcool em gel estão presentes nas mais variadas formas, mas bem disponíveis para clientes e funcionários dos supermercados mineiros

cos dias sem o produto. Para isso, contou com um fornecedor parceiro, que assegurou o abastecimento nos períodos de maior demanda. Foi o que garantiu à empresa a iniciativa de distribuir o produto gratuitamente.

### CULTURAL

Com o aumento das vendas, que Gandini calcula 10 vezes maior considerando o período pré pandemia e o pós pico da demanda, o produto ganhou um novo tratamento dentro da loja. “Antes, o álcool em gel era um item da seção de limpeza. Hoje ele continua nessa seção, mas ganhou espaço na ponta de gôndola e no *checkout*”, disse o proprietário do Supermais.

Gandini concorda que mesmo depois de superado o período de contaminação do coronavírus, o álcool em gel deverá ser um item que não vai mais faltar na cesta de consumo das famílias pela mudança de comportamento das pessoas. “A ansiedade vai ser cultural”, analisa. “Não só o álcool em gel, mas itens de limpeza geral vão ter muita procura”.

Nessa expectativa de manter a demanda num patamar elevado, as duas lojas do Supermais trabalham hoje com quatro marcas de álcool em gel. Uma, de um parceiro tradicional, aquele que garantiu o abastecimento no período mais crítico e do qual Gandini não abre mão, e outras empresas para oferecerem alternativas ao cliente não só de marcas, mas de embalagens mais econômicas. “Acho que até pela falta de dinheiro das pessoas, a gente tem de oferecer uma marca mais em conta”, analisa.

### NA LISTA

No Economart, bandeira de atacado e varejo com lojas em Contagem, Nova Serrana e Passos, a curva de demanda pelo produto também mostrou ascensão incomum para esse item. É o que informa o diretor da empresa, Victor Alef. “A venda do álcool em gel ainda continua em um ritmo bem superior ao verificado antes da pandemia, mesmo após a normalização do abastecimento no ponto de venda”. “Em percentual, é difícil saber a realidade do crescimento, mas a curva está acima de muitos dígitos no comparativo”.

Ele também acredita que o álcool em gel vai passar a fazer parte do carrinho de compras do consumidor daqui em diante. Além da necessidade trazida pelo coronavírus, Alef acredita que os preços mais competitivos também vão contribuir. “O álcool em gel está criando um novo hábito de consumo para os brasileiros. Acreditamos que continuará na lista de compra no pós-pandemia, pois o desembolso com o produto está cada vez mais acessível ao consumidor”, detalha.

OPORTUNIDADE PARA FORTALECER A CATEGORIA E OS NOVOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR.

PRATICIDADE DOS LENÇOS  
**ÁLCOOL 70%  
COM CLOREXIDINA**

PRATICIDADE  
E SUAVIDADE  
DA ESPUMA



**NOVOS SABONETES ASSEPTGEL.  
NÃO PODEM FALTAR EM SUA LOJA.**



**Asseptgel #1** MARCA LÍDER BRASIL

**VENDAS**

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191





### MAIS ESPAÇO

O reflexo dessa mudança na demanda traz também nova forma de trabalhar o produto no ponto de venda. A rede Economart passou a destinar mais espaço de exposição e dar um novo *status* ao item. “O setor supermercadista melhorou bastante a forma de trabalhar o produto, sendo na seção de higiene pessoal e também no setor de limpeza, além de ilhas promocionais na loja para melhorar a visibilidade”, disse o diretor.

O número de fornecedores também teve forte aumento no período de maior demanda. A empresa chegou a trabalhar com o fornecimento de oito parceiros comerciais diferentes para atender ao consumidor. Depois de estabilizada a demanda, no entanto, Alef preferiu concentrar as compras em dois fornecedores.

O diretor do Economart esclarece que o álcool em gel é composto de duas categorias: o higienizador de mãos, que é mais procurado na seção de higiene e beleza, e o álcool em gel 70°, utilizado para limpeza doméstica. “Ambos estão sendo utilizados para o controle da propagação do coronavírus”, lembra.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), João Carlos Basílio, calcula que para a indústria o faturamento gerado pelo álcool em gel neste ano deverá ser dez vezes superior ao verificado em de 2019.

### ATENTO AO MOVIMENTO

Na loja do Supermercado Azevedo, em Conselheiro Lafaiete, o diretor Marcos Rezende de Azevedo está atento ao movimento que deverá surgir no comércio em geral depois da reabertura. Ele acredita que a demanda pelo álcool em gel estará ligada a possíveis repiques da volta do coronavírus. Mas já tem uma certeza: a procura não será a mesma do período de pico da demanda, especialmente no final de março e abril, mas nunca mais será a mesma de antes do surgimento do coronavírus.







Na página ao lado, as importantes informações nas embalagens do álcool em gel e do álcool 70 graus; nesta página, gôndola bem abastecida com os dois produtos em junho

Azevedo avalia também que o álcool em gel terá, sim, um novo status na lista de compras do consumidor. “É um produto que vai passar a ser mais utilizado daqui para frente. Independentemente de pandemia ou não, é um item que tende a fazer parte da cesta de compra de muita gente, o que antes não fazia. Isso é fato”, projeta.

No Supermercado Azevedo são comercializadas “quatro ou cinco” marcas diferentes, segundo Azevedo. Além da diversidade de marcas, o produto se modernizou também quanto às opções de embalagens para atender o consumidor nos mais diversos locais e momentos de uso. “Antes o álcool em gel vinha praticamente só naquela embalagem normal; hoje, já vem com frasco e bombinha para a pessoa apertar e usar; já tem outros modelos diferentes”, disse Azevedo.

## PRATICIDADE

Essa, aliás, tem sido a tendência das novas embalagens, que vão se adequando a um novo tempo em que evitar tocar em muitas superfícies é muito recomendado. Cabe ao fabricante oferecer mais praticidade, dado o uso diário e frequente do produto.

Marcos Azevedo avalia que a margem de lucro na venda do álcool em gel terá uma redução daqui por diante, porque será um item de consumo mais massificado e isso trará mais competição entre as marcas e pontos de venda. Mas o volume poderá compensar.

“Com certeza, a venda vai aumentar e a margem vai cair”, prevê. “É como um sabão em pó, por exemplo, que todo mundo sabe o preço dele. Então, nesses produtos que são mais visados pelo consumidor, a concorrência é mais forte. Ele vai vender mais e com margem menor”, reforça. 🛒

# NO PÓS-PANDEMIA, NOVOS HÁBITOS e muitas oportunidades

PESQUISAS APONTAM QUEDA DO PODER AQUISITIVO ATINGINDO 70% DA POPULAÇÃO, QUE TAMBÉM SE ACOSTUMA A NOVOS HÁBITOS E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO. MAS HÁ LUZ NO FIM DO TÚNEL E MUITAS OPORTUNIDADES, EM ESPECIAL, PARA CINCO CATEGORIAS DE PRODUTOS. CONFIRA.

Giovanni Peres

**E**m uma das centenas de *lives* sobre assuntos ligados à gestão do varejo que inundaram o mundo virtual desde o início, em março, do distanciamento social no País em função do enfrentamento da pandemia da Covid-19, a empresária Luíza Helena Trajano, 68 anos, e dona de cerca de 1.000 lojas, resumiu em poucas palavras o desafio que ela e todos os demais empreendedores brasileiros estão vivendo: “Nosso planejamento no Magazine Luiza agora é feito para os próximos 15 dias; aquilo que antes você reunia a direção da empresa e, juntos, estabelecia para fazer nos próximos 90 ou 120 dias, agora é para a quinzena”, disse.

Na mesma *live*, a jovem CEO do grupo varejista maranhense Audiolar, com 33 lojas, Rhanna Carvalho, 32 anos, completava a frase de sua líder pessoal: “Em função da pandemia, em uma cidade uma questão é tratada de um jeito e em outra o mesmo assunto é tratado de outra maneira completamente diferente. De

Fotos Igndcio Costa



manhã é de um jeito, de tarde de outro. Isto varia também de estado para estado e entre nossas autoridades, que mudam de opinião toda hora; antes da pandemia, nada durava muito tempo mais. Porém, com a Covid a velocidade de mudança acelerou demais e você tem que se ajustar ao dia. Cada dia é um desafio vencido". Mas por mais que possamos concordar com as duas varejistas sobre a instabilidade provocada pela Covid – esta *live* foi feita em 10 de junho, com cerca de 90 dias de pandemia –, não há como ficar sem fazer muitas perguntas hoje, em julho. Como estará o consumo quando acabar o isolamento social, de fato, um dia? Os produtos que sustentaram as vendas de março a junho terão a mesma importância a partir de agosto e setembro, por exemplo? Que mudanças de hábito impostas pelo distanciamento social vieram para ficar e influenciarão meu negócio? São perguntas que exigem uma visão que ultrapassa o dia da Rhanna ou a quinzena da Luiza.

E se há um setor que precisa de uma realidade menos líquida para funcionar é a indústria. Parar uma linha de produção ou implantar uma outra não se faz por tentativa e erro, de um dia para o outro ou de quinzena a quinzena. Em maio, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) não pensou duas vezes em contratar pesquisa para

ouvir os brasileiros sobre como estavam vivendo e como acreditavam estar quando um dia o distanciamento social acabasse ou, pelo menos, fosse abrandado e então permitida uma vida mais próxima da rotina pré-pandemia.

### FORTE IMPACTO

O levantamento foi realizado pelo Instituto FSB Pesquisa, com 2.005 pessoas de todas as unidades da Federação, entre os dias 02 e 04 de maio, e tem margem de erro de dois pontos percentuais. Em virtude do próprio isolamento social, as entrevistas foram realizadas por telefones fixos e móveis, em amostra representativa da população brasileira a partir de 16 anos. A pesquisa confirmou várias suposições que os industriais e os varejistas tinham, e trouxe também algumas surpresas.

Entre as confirmações está o fato de que três em cada quatro consumidores vão manter redução no consumo no pós-pandemia e que a perda total ou em parte da renda mensal já tinha atingido 40% dos brasileiros naquele momento e que 77% dos que estão no mercado de trabalho têm medo de perder o emprego. Isto certamente dificulta a retomada da economia e exige a adaptação de todos os negócios. Em detalhes: a pesquisa mostrou que metade dos trabalhadores (48%) tem medo grande

A tintura para cabelos entrou em destaque na pandemia, se somando a itens como água sanitária, papel higiênico, pipoca, farinhas e atomatados





No alto, gôndola de FLV; acima, pão de queijo. A rotina do isolamento social favoreceu a retomada de hábitos como o consumo de produtos frescos e do polvilho para fazer pão de queijo em casa

de perder o emprego. Somado ao percentual daqueles que têm medo médio (19%) ou pequeno (10%), o índice chega a 77%.

Outro dado preocupante apontado pela pesquisa é o endividamento, que atinge mais da metade da população (53%). O percentual é a soma dos 38% que já estavam endividados antes da pandemia e os 15% que contraíram dívidas nos últimos 40 dias antes de maio, período que coincide com o início do isolamento social. Dentre quem tem dívida, 40% afirmam que já estão com algum pagamento em atraso, sendo que a maioria destes (57%) passou a atrasar suas parcelas nos últimos 40 dias. De maneira geral, 9 em cada 10

entrevistados consideram grandes os impactos da pandemia de coronavírus na economia brasileira.

### CORTE NO CONSUMO

Muitos dos entrevistados relataram que já sentiam fortemente, em maio, o efeito da crise no bolso. Do total, 23% perderam totalmente a renda e outros 17% tiveram redução no ganho mensal. Isto significa dizer que quatro em cada 10 brasileiros acima de 16 anos perderam poder de compra desde o início da pandemia. A pesquisa mostrou igualmente que o impacto na renda e o medo do desemprego levaram 77% dos consumidores a reduzirem o consumo durante o período de isolamento social na maioria dos estados brasileiros. Apenas 23% dos entrevistados não reduziram em nada suas compras, na comparação com o hábito anterior à pandemia.

Perguntada sobre como pretende se comportar no futuro, a maioria dos brasileiros (percentuais que variam de 50% a 72%) planeja manter o nível de consumo adotado durante o isolamento, o que pode indicar que as pessoas não estão dispostas a retomar o mesmo patamar de compras que tinham antes. Podem até mesmo reduzi-lo, se a retomada econômica patinar.

### LUZ NO FIM DO TÚNEL

Mas algumas categorias de produtos podem se livrar das penas impostas pela crise. Segundo apontou a pesquisa da CNI/FSB, ao todo, 46% dos brasileiros pretendem aumentar o consumo após o fim do isolamento social de, pelo menos, cinco do total das 15 grandes categorias testadas. As "top five" ou "highlanders" são as categorias de PRODUTOS DE LIMPEZA, HIGIENE PESSOAL, CARNES, BEBIDAS e FLV. O consumo de arroz, feijão, óleo e leite, que também aumentou na quarentena, será mantido.

Um outro instituto, o Kantar, também ouviu os consumidores, confirmou tudo o que foi encontrado pela CNI/FSB e acrescentou importantes *insights*: novos hábitos adquiridos no isolamento devem permanecer depois, entre eles usar POLVI-

SE O CONSUMIDOR PRIORIZA UMA CASA SAUDÁVEL,  
A START TEM UM PRODUTO PRA CADA CANTO DA CASA.

PORQUE AGORA CUIDAR É MAIS QUE NECESSÁRIO, É ESSENCIAL.



O MIX MAIS COMPLETO  
PARA LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO  
DO MERCADO, NÃO PODE FALTAR  
NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



Leite condensado, creme de leite e vários outros lácteos reconquistaram consumidores durante a pandemia

LHO para pão de queijo e FARINHA DE TRIGO e/ou MISTURAS para fazer bolos em casa. O consumo de PIPOCA tem boas perspectivas também, assim como o de TINTURAS PARA CABELO (principalmente as mulheres redescobriram as técnicas para coloração e vão economizar a ida ao salão).

A Kantar mostra também que o consumo de bebidas alcoólicas migrou para dentro de casa, assim como cozinhar passou a ser uma atividade mais frequente. Os impactos da pandemia do novo coronavírus atingiram em cheio os hábitos de consumo, segundo o instituto. Na fase de pré-isolamento social, a estocagem de itens de limpeza e alimentos deu o tom. Porém, em maio uma nova rotina, menos intensa, começava a se consolidar: a preferência pelo comércio local – em função da

comodidade de ser mais próximo de casa e pelo número menor de pessoas no ambiente, o que implica em evitar aglomerações – se destacou.

### EM DOMICÍLIO

Ao mesmo tempo, receber as coisas em casa ganhou força como serviço, tanto para os produtos de supermercado como para a comida pronta. Esta última, para complementar o consumo no dia a dia, com o pedido motivado, principalmente, para indulgências. A classe AB lidera, com aumento no consumo nesse canal, com 11%. Nos dias de semana, o crescimento chegou a 9%, e aos fins de semana em 10%. O Top 3 Categorias mostra, em primeiro lugar, *fast food*, seguido por pizzas e, em terceiro lugar, a busca por pratos e refeições.

Esse é um comportamento que veio para ficar, acredita a Kantar. Dentre os brasileiros que pediram *delivery*, 53% o fizeram de 2 a 3 vezes na semana, e os 19% que já aderiram ao *delivery* dizem que, mesmo após a pandemia, pedirão mais entregas de refeições do que antes. Realizando mais refeições em casa, seja as preparadas pela própria família ou as encomendadas para entrega, o consumo de alimentos e bebidas nessas ocasiões cresceu 27%. As ocasiões de almoço e jantar lideram, com aumento de 30%, seguidas pelo café da manhã (+25%) e lanches rápidos (+21%). Entre os itens mais consumidos no período estão LEITE CONDENSADO, CREME DE LEITE, CERVEJA, LEITE e CATCHUP/ATOMATADOS. O mesmo aconteceu com VINHOS, que ganharam 19% de novas ocasiões durante a semana e 6% aos sábados e domingos. Quase 90% de seu consumo é feito como acompanhamento de pratos.

A sensação de limpeza e de proteção também ganha força, o que impacta diretamente o consumo de produtos de higiene pessoal: matar os germes, sentir-se limpo e fresco, além da hidratação, são as principais necessidades que crescem nos cuidados com a pele. Por outro lado, outras necessidades tiveram retração, assim como itens de maquiagem, fragrância, aparelhos como secador de cabelos, chapinha, entre outros.



**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

**EU**  **POLVILHO**

**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

**(35) 3653-1222**

 /TUPGUAR



*Há 70 anos da nossa família para a sua*

## BOM MOMENTO PARA FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS

A quinta pesquisa sobre o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV), organizada pela PMA, entidade que representa o setor de flores, frutas, legumes e verduras, mostra que os impactos da pandemia Covid-19 nos hábitos de consumo de produtos frescos se mantinham em junho no Brasil, desde o pico de consumo de março, quando começou o confinamento social. Entre os resultados da pesquisa, 58% dos entrevistados estavam comprando mais vegetais frescos e 56% mais frutas.

Outro novo hábito do consumidor de FLV é prestar mais atenção à validade do produto (73% dos entrevistados relataram isto). Essa preocupação está relacionada à redução da frequência das idas ao supermercado e também a questões financeiras. Não há margem para desperdícios e o dinheiro está mais curto (38% dos entrevistados mencionaram ter problemas financeiros). Sobre preocupação com a segurança e a limpeza de

produtos frescos, 79% dos entrevistados manifestaram que alimento seguro faz a diferença no ato da compra e 54% preferem comprar produtos embalados. A pesquisa aponta que, fazendo mais refeições em casa ou sendo também o responsável pela produção daquelas que serão consumidas fora, o consumidor redescobre a importância dos produtos frescos.

A Produce Marketing Association (PMA) é uma associação criada em 1949 no Estados Unidos, que reúne a comunidade global da horticultura e da floricultura. A entidade conta com 2.900 empresas associadas, 46.000 compradores e fornecedores em 55 países com foco em cinco áreas: Criação de Demanda, Talentos da Indústria, Conexões Globais, Ciência e Tecnologia e Sustentabilidade. No Brasil, são 77 associados entre produtores, distribuidores, fornecedores de produtos e serviços e varejistas.





# PER'FAzendo a diferença



**Fazendo a diferença** nos hortifrutis e supermercados com produtos selecionados a dedo.

**Fazendo a diferença** apoiando instituições que atendem crianças carentes. Mais de 1.500 crianças foram beneficiadas com frutas, legumes e ovos para garantir uma alimentação balanceada.

Estamos funcionando normalmente e com segurança na Ceasa Minas.

**#PERFAZENDOADIFERENÇA**



🌐 [PERFAALIMENTOS.COM.BR](http://PERFAALIMENTOS.COM.BR)

📷 /@PERFAALIMENTOS

☎ SAC: (31) 3394-1830



## Luz no fim do túnel

*Pesquisas apontam oportunidades para várias categorias e produtos agora e no pós-Covid, que se somam aos "básicos dos básicos" (arroz, feijão, óleo e leite)*

- **Produtos de limpeza** – O brasileiro está preocupado com a segurança sanitária da casa;
- **Produtos de higiene pessoal** – Os consumidores reaprenderam a importância de lavar as mãos e do asseio em geral;
- **Frutas, legumes e verduras (FLV)** – A necessidade de cozinhar em casa e a maior disponibilidade para isto facilita o consumo de produtos frescos;
- **Carnes de frango e de suíno** – O custo-benefício de ambas favorece o consumo por uma população que teve forte queda do poder aquisitivo;
- **Polvilho** – As famílias mineiras redescobriram como é prazeroso e acessível fazer o próprio pão de queijo. Há mais tempo para isso também;
- **Farinha de trigo** – Assim como o pão de queijo, que tem como matéria-prima o polvilho da mandioca, as iguarias à base de trigo, como pães e bolos, estão sendo redescobertas pelas famílias na produção doméstica;
- **Mistura para bolos** – Um pouco de conveniência também é bem-vinda pelas famílias, que aprenderam a passar mais tempo em casa;
- **Pipoca** – O lazer em casa teve reflexo direto;
- **Tintura para cabelos** – Principalmente as mulheres reaprenderam a arte do tingimento capilar e muitas tendem a economizar a ida ao salão de beleza agora e no futuro;
- **Cerveja** – Muitos consumidores descobriram na quarentena como ter lazer em casa, com um bom tira-gosto, acompanhado por cerveja;
- **Vinho** – A quarentena ensinou a muitos consumidores que o vinho é uma bebida sob medida para a socialização e o aprimoramento da arte culinária doméstica;
- **Catchup** – Refeições mais simples e rápidas de preparo em casa casam bem com o *catchup*;
  - **Atomatados** – Assim como o *catchup*, os atomatados foram feitos sob medida para as massas e outras refeições ligeiras;
  - **Massas** – Conveniência, sabor e preço – características marcantes das massas – são fortes apelos para consumidores que precisam cozinhar em casa e tiveram corte em sua renda;
  - **Creme de leite** – Ao cozinhar em casa, o consumidor utiliza o creme de leite em pratos quentes ou na confeitaria;
  - **Leite condensado** – O custo-benefício da confeitaria em casa tem na conveniência do leite condensado um forte argumento. 🛒

O polvilho no pão de queijo e a farinha de trigo no bolo: os consumidores redescobriram o prazer do forno caseiro



# OBRIGADO!

Somos a oitava **MAIOR REDE SUPERMERCADISTA** do país.



Ranking ABRAS 2020



# UM PRÊMIO CONQUISTADO POR VOCÊS

**COLABORADORES,  
FORNECEDORES E CLIENTES.**



# MINEIRAS CONTINUAM em ascensão

CINCO MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS MINEIRAS NOVAMENTE SE DESTACAM NO RANKING NACIONAL, COM CRESCIMENTO QUASE TRÊS VEZES SUPERIOR À MÉDIA DO SETOR, CONFIRMANDO A FORÇA DO MERCADO DE MINAS

Adenilson Fonseca

O grupo das cinco maiores empresas supermercadistas mineiras apresentou crescimento de 15,68% em 2019 sobre 2018 e totalizou faturamento de R\$ 19,8 bilhões. O desempenho é melhor do que o da média das 20 maiores do ramo no Brasil, que foi de 12,33% no mesmo comparativo. É, ainda, muito acima do crescimento nominal de 6,4% apresentado pelo setor nacional como um todo. E o que dirá em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) do País que avançou 1,1% em 2019?

O grupo das 20 maiores empresas em cada ano é tradicionalmente divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) como prévia do ranking nacional que lista as 500 maiores empresas supermercadistas brasileiras. O Ranking Abrás é a maior pesquisa do segmento no País e está na 43ª edição.

Analisando as 20 maiores, há um desequilíbrio causado pelas gigantes Carrefour e Grupo Pão de açúcar, primeira e segunda colocadas respectivamente na pesquisa, que juntas faturaram R\$ 123,7 bilhões, do total de R\$ 197,2 bilhões desse grupo. Ainda assim, as cinco redes mineiras participam com 10,06% do faturamento desse grupo.

## SETOR REPRESENTA 5,2% DO PIB

Segundo o Ranking Abrás 2020, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamen-

to de R\$ 378,3 bilhões em 2019, um crescimento nominal de 6,4% na comparação com 2018, e de 2,5% em valores reais. Resultado que representa 5,2% do PIB brasileiro.

O estudo destaca também que no ano passado o segmento chegou a 89,8 mil lojas e 1,88 milhão de funcionários diretos ante 1,85 milhão registrados em 2018. No ano passado, foram geradas 28,7 mil vagas de emprego no País pelo setor. "O ano de 2019 foi muito significativo para os supermercadistas, principalmente, pela melhoria no ambiente de negócios, com início de importantes mudanças estruturais voltadas ao incentivo à simplificação e desburocratização" disse o presidente da Abrás, João Sanzovo Neto. "Isso se refletiu no mercado de consumo e, conseqüentemente, no desempenho do varejo alimentar".

O grupo Big, ex Walmart, não forneceu os dados para o levantamento da Abrás neste ano. A empresa era ranqueada na terceira posição entre as maiores do Brasil. Em 2018, com números de 2017, último faturamento informado ao ranking, o grupo faturava R\$ 28,1 bilhões em 450 lojas e empregava 54,9 mil colaboradores.

Em junho de 2018, o Walmart Brasil foi vendido à empresa de private equity Adventis. A transação envolveu 80% da subsidiária no Brasil, com o Walmart ficando com a outra fatia de 20%.



### AS CINCO MAIORES

O grupo das cinco maiores empresas supermercadistas do Brasil traz o Carrefour em primeiro lugar com faturamento de R\$ 62,22 bilhões e 464 pontos de venda. A segunda é o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que registrou faturamento de R\$ 61,50 bilhões em 2019, em 1.076 unidades.

Na sequência, vem a Cencosud Brasil, que em Minas Gerais opera a rede Bretas, com R\$ 8,59 bilhões e 202 lojas. A quarta posição é ocupada pela rede Irmãos Muffato, que faturou R\$ 7,51 bilhões em 2019 e 61 lojas. Na quinta colocação está a SDB Comércio de Alimentos, com R\$ 7,29 bilhões e 67 lojas.

### POSIÇÃO DAS MINEIRAS

Segundo o ranking, a rede Supermercados BH passou da sétima para sexta posição entre as maiores empresas supermercadistas do Brasil. O Grupo DMA, com as bandeiras EPA Supermercados e Mineirão Atacarejo, também avançou passando da nona para a oitava posição. A rede de atacarejo Mart Minas passou da 13ª para 10ª colocação.

Outro avanço importante foi a subida do grupo Super Nosso, que passou da 17ª para a 15ª posição no País e se posicionando como a quarta maior no estado. O Bahamas continua como a maior rede supermercadista mineira sediada no interior, na quinta colocação em Minas e a 16ª no Brasil.

## AS CINCO MAIORES EMPRESAS MINEIRAS

POSIÇÃO MG 2020	POSIÇÃO BR 2020	EMPRESA	FATURAMENTO BRUTO 2019	Nº LOJAS	Nº FUNCION	CRESC. (%)
1	6	SUPERMERCADOS BH	R\$ 6.994.489.574,00	203	19.500	16,50%
2	8	DMA - EPA E MINEIRÃO	R\$ 4.175.302.387,00	148	14.700	13,40%
3	10	MART MINAS	R\$ 3.521.732.223,00	37	6.098	27,12%
4	15	GRUPO SUPER NOSSO	R\$ 2.589.701.000,00	50	6.995	12,59%
5	16	BAHAMAS S.A.	R\$ 2.564.750.660,00	56	8.359	6,95%

Fonte: Ranking Abras 2020 – com números de 2019



# 24 anos por Minas

Os números refletem o empenho e o trabalho de vários profissionais dedicados em levar qualidade a preço justo para a casa do povo mineiro. E como bom mineiro que somos, temos orgulho em contar a nossa história.

**SUPERMERCADOS**



**A MAIOR REDE  
SUPERMERCADISTA DE  
MINAS GERAIS**

**AGORA É A 6ª MAIOR DO BRASIL**

207 Lojas • Mais de 20.000 colaboradores • Presente em 65 municípios de Minas Gerais



**RANKING ABRAS 2020**



supermercadosbhoficial



supermercados\_bh



supermercados bh oficial



## AS 20 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

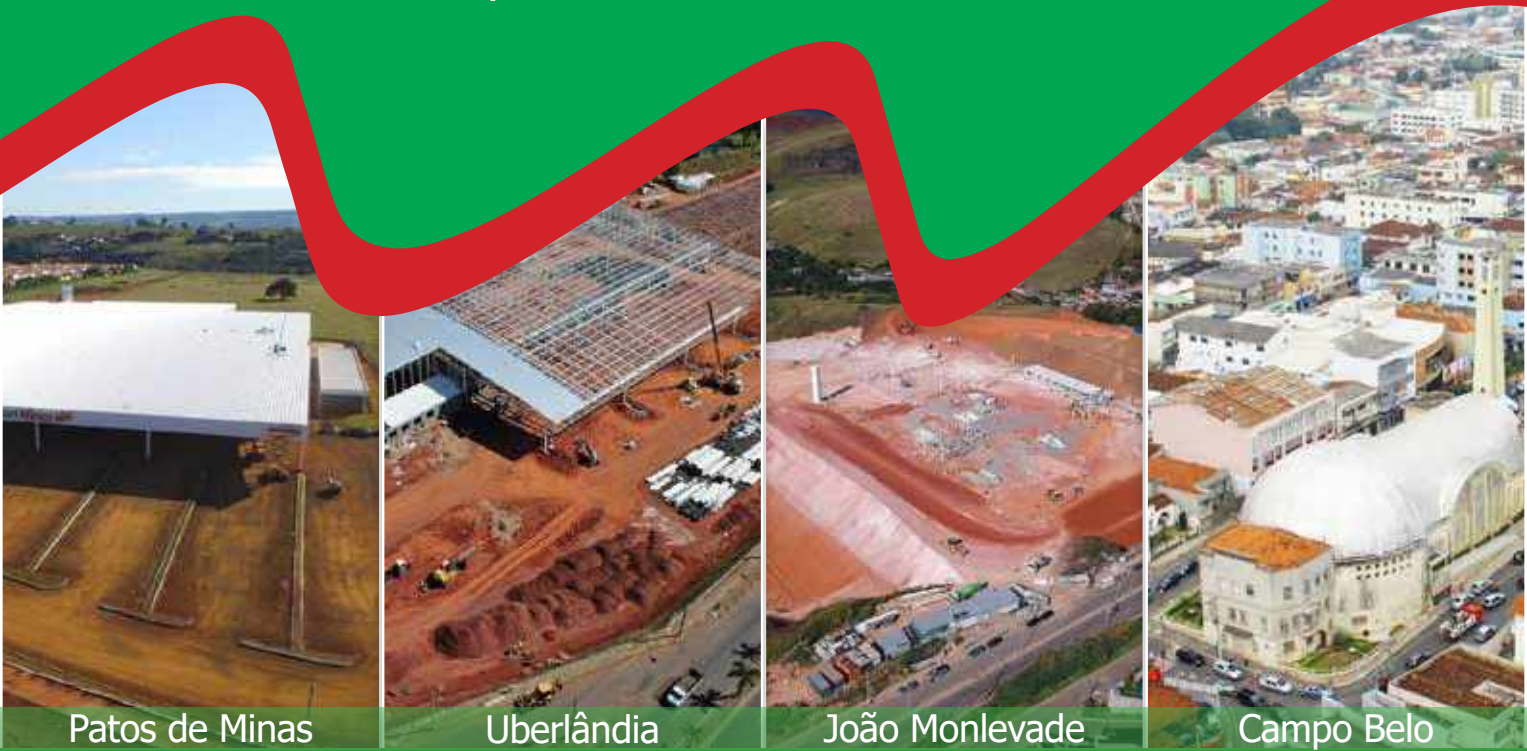
CLASSIFICAÇÃO 2020	RAZAO SOCIAL	ESTADO SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2019 (R\$)	NÚMERO DE LOJAS
1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	62.220.000.000	464
2	GPA	SP	61.500.000.000	1.076
3	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	8.595.612.119	202
4	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	7.518.051.346	61
5	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	7.296.216.870	67
6	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	6.994.489.574	203
7	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	5.490.000.000	36
8	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	4.175.302.387	148
9	SONDA SUPERMERCADOS EXP. IMP. S.A.	SP	3.697.193.090	44
10	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	3.521.732.223	37
11	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	3.345.873.746	49
12	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	3.183.808.901	24
13	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	2.788.488.912	30
14	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	2.627.856.213	31
15	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.589.701.000	50
16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	2.564.750.660	56
17	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	2.547.687.149	55
18	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.398.696.686	32
19	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	2.090.939.669	17
20	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	2.083.909.000	29
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>			<b>197.230.309.545</b>	<b>2.711</b>

FONTE: RANKING ABRAS 2020 - ND= NÃO DISPONÍVEL



## CRESCENDO A TODA VELOCIDADE

O maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais, o Mart Minas está cada vez mais presente no dia a dia dos mineiros. Seu projeto de expansão visa atender de forma ampla e confortável, levando um mix de mais de 10 mil itens com preços competitivos, tanto para os empreendedores, quanto para consumidores finais. Atualmente conta com 37 lojas que estão presentes em todas as regiões do estado e, até o final do ano, contará com 41 unidades em pleno funcionamento, através das inaugurações da 2ª unidade na cidade de Patos de Minas, da 4ª loja em Uberlândia e a 1ª em João Monlevade e Campo Belo.



Patos de Minas

Uberlândia

João Monlevade

Campo Belo



## Supermercados BH: rumo ao posto de maior 100% nacional

R\$ 523,5 milhões. Esse é o montante que separa a rede Supermercados BH da posição de maior empresa supermercadista brasileira sem a participação societária de capital externo. No Ranking Abras 2020, a empresa aparece em sexta colocação. Subindo uma posição em relação ao ano anterior.

Boa parte do crescimento da rede Supermercados BH daqui em diante deverá vir do formato de atacarejo no qual a empresa estreou em 2019 e com desempenho satisfatório. “Ótimo resultado. Estou muito satisfeito com as lojas de atacarejo”, afirma o presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira.

A primeira loja de atacarejo com a marca BH foi inaugurada em Januária, no Norte do estado, em setembro de 2019. A segunda viria a ser aberta em Bocaiúva, na mesma região, no final de abril deste ano.

Diante do bom desempenho, não seria surpresa o anúncio de uma terceira unidade. E ela já tem local e data para ser aberta. Será em setembro deste ano, na Capital mineira. Vai ser instalada onde funcionou o Makro Atacadista, nas margens do anel rodoviário, no bairro Palmares.

O BH encerrou o ano de 2019 com faturamento de R\$ 6,99 bilhões e 203 lojas. Mesmo com um número de novas unidades menor do que a



UMA HOMENAGEM DO  
GRUPO 3CORAÇÕES  
AOS SUPERMERCADISTAS  
MINEIROS QUE SE DESTACARAM  
NO RANKING ABRAS!



*3 corações*



PARABÉNS ÀS GRANDES REDES QUE ENCHEM NOSSO ESTADO DE ORGULHO!



**super nosso**  
GOURMET DE CORAÇÃO

GRUPO/BAHAMAS



# ★ Lançamento ★

Filé de Peito maturado  
+ macio e  
suculento!



Há 35 anos levando o verdadeiro  
sabor mineiro até você!



ESCANEIE  
O QR CODE  
E SAIBA MAIS!



*Congelados individualmente!  
Mais praticidade no  
dia-a-dia do seu cliente!*





média que a rede costuma abrir por ano, sempre na casa de oito a 10, as cinco lojas abertas em 2019 ajudaram a empresa a registrar um crescimento

de 16,5% sobre o ano anterior. Um desempenho que, segundo Oliveira, deixou a direção da empresa “muito feliz”.

A tese de maior rede nacional do setor com capital 100% nacional, mais falada pelo mercado do que pela direção da empresa, não parece tão distante. Cálculos não tão difíceis levam a essa conclusão. Em 2020, serão 11 novas unidades, incluindo as duas bandeiras, a de supermercado de vizinhança e a de atacarejo.

Além disso, a compra da rede Sales Supermercados, sediada em Barbacena, que a empresa não anuncia antes da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), poderá adicionar uma boa fatia ao desempenho total do grupo. Em 2018, a rede Sales, então com 14 lojas informou ao Ranking Abras um faturamento de R\$ 376,6 milhões.



Melhor que crescer é  
**crescer junto  
com você.**

Produtos Plena.  
Agora, com

**NOVA  
IDENTIDADE.**



Amigos supermercadistas,  
contar com esta parceria e  
levar os melhores produtos aos  
consumidores é sempre especial.

**#vamosjuntos**

**plena**  
ALIMENTOS

30 Anos



## Grupo DMA: conquistando o Brasil

O Grupo DMA é a oitava maior empresa supermercadista do Brasil, segundo o ranking da Abras, com faturamento de R\$ 4,17 bilhões e 148 lojas. Em relação à pesquisa anterior, a empresa passou da nona para a oitava posição, com crescimento de 13,40%, em 2019. Um ano que o diretor de Marketing do Grupo, Roberto Gosende, classifica como “histórico”.

E não é para menos. Foram 12 novas unidades, sendo nove do Mineirão Atacarejo e três

da bandeira de vizinhança EPA Supermercados. O ano marcou também a entrada do Grupo DMA no estado da Bahia, com a abertura de uma unidade do Mineirão em Porto Seguro.

Depois de se consolidar entre as líderes do mercado nacional, com uma forte posição nos mercados mineiro e capixaba, o Grupo DMA inicia o ano de 2020 surpreendendo o segmento supermercadista mais uma vez, pois acaba de inaugurar 16 lojas do antigo Makro Atacadista no Brasil, sendo as demais unidades adquiridas pelo Carrefour. A expansão da empresa em 2020, além das lojas adquiridas, também trará oito novas lojas distribuídas em Minas Gerais, Espírito Santo e na Bahia. As obras já foram iniciadas.

As projeções são de que até o final do ano a empresa chegará ao número de 173 lojas, 20 mil funcionários e R\$ 6 bilhões em vendas. “Se 2019 foi um ano ‘histórico’ o que podemos falar de 2020”, pergunta o diretor de Marketing, Roberto Gosende, reconhecendo o exponencial crescimento do grupo.





# SUSTENTABILIDADE LEVADA A SÉRIO SACOS DE LIXOS RECICLADOS

# Bye, Bye, LIXO®

A GRIFE DA DONA DE CASA

## Parabéns, aos Honrosos Mineiros no Ranking da ABRAS!

*Produzimos uma linha de produtos  
adequados aos regulamentos e  
às normas técnicas.*

Empresa  
**AMIGA**  
do  
**MEIO**  
**AMBIENTE**

*Faz mais pelo consumidor e  
por seu negócio!*

**ENTREGA MAIS ÁGIL, POR FROTA PRÓPRIA**

**Venha fazer parte de nossa família:**



[byebyelixo.com.br](http://byebyelixo.com.br)

[31] 3504.1300



## Mart Minas: o maior crescimento entre as 10 maiores

O Mart Minas Atacado e Varejo se manteve como a terceira maior rede do ramo em Minas Gerais e avançou da 13ª para a 10ª colocação em âmbito nacional. A empresa, aliás, foi a que apresentou o maior crescimento entre esse grupo das

dez maiores, com 27,12% sobre o faturamento do ano anterior. Um desempenho que pode ser atribuído tanto ao número de novas lojas, quanto à melhora de vendas das já existentes.

“As lojas que foram inauguradas em 2019 contribuíram bastante para o crescimento, mas também tivemos uma boa performance das lojas com mais de um ano de inauguradas, crescimento duplo dígito”, afirma o diretor Comercial e Marketing da empresa, Filipe Martins.

A empresa registrou faturamento de R\$ 3,52 bilhões em 2019 e fechou o ano com 37 lojas. A ascensão da 13ª para a 10ª posição no ranking foi uma “boa surpresa” segundo Filipe Martins, que reconhece a atuação de todos os colaboradores nessa conquista. “Estar entre as 10 maiores varejistas do Brasil é motivo de muito orgulho para nós. Foi fruto do trabalho de 6.098 colaboradores. Estão todos de parabéns”, ressalta.

As projeções feitas há cerca de três anos, de chegar a 2020 com 40 lojas, nunca estiveram tão perto. A previsão é “de cinco a seis” novas lojas para este ano. “Continuamos num ritmo forte”, disse Martins. Das novas unidades, disse ele, algumas serão inauguradas em cidades onde a empresa já atua e outras vão representar a conquista de novas praças, mas todas em território mineiro. “Não temos planos para sair do estado. Vamos continuar com o projeto de expansão, dentro de Minas Gerais” afirma Martins.

Ele disse, ainda, que a empresa deverá continuar exclusivamente com o modelo de atacarejo, único canal em que atua. “Não temos intenção em investir em outros formatos. Apesar do crescimento no número de lojas de atacado de autosserviço nos últimos anos em Minas Gerais, acreditamos muito na força deste formato de loja e na oportunidade que o mercado ainda oferece” analisa. “Nascemos como atacado de autosserviço e vamos continuar assim”.





## Os melhores supermercados do Brasil



Servir bem faz parte da nossa essência, está no nosso DNA ou melhor, o **GRUPO DMA** pode falar muito bem sobre isso. Sobre valores, sabores, sobre trabalho, pessoas, sobre nós, os mineiros.

Servir bem é coisa nossa, aqui da nossa terra, faz parte do nosso mercado, é mais que nosso, é **SUPER NOSSO**, é supermercado!

E é assim! Para servir bem, não é preciso ir tão longe... como para as Bahamas no Caribe, por exemplo. Minas Gerais trouxe o **BAHAMAS** para bem pertinho, para servir completamente você.

Ah, como é bom servir as pessoas! É universal como a importância do falar o idioma inglês, mas com um toque bem mineiro, por causa do nosso cuidado. E já que unimos os dois fatores, podemos dizer que servir bem é **MART MINAS**.

Servir bem é um Belo Horizonte, algo que muito se vivencia na Rede de **SUPERMERCADOS BH**.

A **SENSAÇÃO DE MINAS** parabeniza a todos os seus clientes e colaboradores por tornar possível essa tão grande conquista. Minas Gerais é, segundo o ranking ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), um Estado Brasileiro com excelência no atendimento e vendas em Supermercados.

### Ranking ABRAS:

- 1° Supermercados BH
- 2° Grupo DMA
- 3° Mart Minas
- 4° Grupo Super Nosso
- 5° Grupo Bahamas



## Grupo Super Nosso: cada vez mais digital

A quarta maior empresa supermercadista de Minas Gerais é o Grupo Super Nosso, proprietário da rede de atacarejo Apoio Mineiro e das lojas de supermercado gourmet Super Nosso. Com atuação em diversos canais no segmento supermercadista, o grupo é formado por 21 unidades do Super Nosso; 11 lojas Momento Super Nosso, bandeira de proximidade da empresa; 18 lojas do Apoio Mineiro, além de dois canais de *e-commerce* Apoio Entrega e Super Nosso em Casa.



Com 12,6% de crescimento, o grupo registrou faturamento de R\$ 2,58 bilhões, em 50 lojas e empregando diretamente 6.995 colaboradores. Passar da 17ª para a 15ª colocação em âmbito nacional é uma marca a ser comemorada, mas a direção da empresa foca em outras conquistas. “É sempre bom crescer e ficamos muito satisfeitos com esse resultado. Contudo, essa não é uma prioridade para nós. Estamos construindo um grupo sólido e termos o reconhecimento de nossos clientes, parceiros e colaboradores é fundamental para nós”, destaca o vice-presidente da empresa Rodolfo Nejm.

O crescimento do faturamento da empresa, além de duas novas lojas abertas em 2019, segundo Nejm, está vinculado a “um processo natural de amadurecimento do próprio grupo”, de melhorias de todas as lojas, além da maturação das unidades inauguradas há dois ou três anos. “É importante destacar também o fortalecimento do nosso digital. O Grupo Super Nosso sempre foi vanguarda e já vínhamos investindo pesado no *e-commerce*. Hoje, temos uma plataforma robusta, que tem se destacado cada vez mais no mercado. Outra frente na qual estamos colhendo excelentes resultados é o *click & collect* do Super Nosso”, detalha. “Então, estar à frente é uma premissa importante para nós, a fim de oferecer todas as facilidades para nossos clientes. Por fim, é importante também destacar a melhoria constante de nosso mix de produtos”.

Segundo Nejm, o planejamento estratégico da empresa foi alterado com o início da pandemia do novo coronavírus, o que levou a empresa trabalhar “de acordo com as contingências”. Mesmo assim, anegociação feita em 2019 para absorção das 16 lojas do Carrefour Bairro está mantida para o quarto trimestre de 2020 e início do próximo ano. “Para 2021, retomaremos a inauguração de lojas, com expectativa para mais cinco unidades”, revela.

A **Temperatta** parabeniza os supermercados mineiros pelo excelente desempenho no ranking da **Abras 2020!**



Linha completa no site:  
[www.temperatta.com.br](http://www.temperatta.com.br)

 @temperatta  
 @temperattaoficial



## Bahamas: a maior rede sediada no interior

Com forte presença nas regiões da Zona da Mata, Campo das Vertentes e no Triângulo e Alto Paranaíba, o Grupo Bahamas é a maior empresa supermercadista sediada no interior de Minas Gerais. De acordo com o ranking da Abras, registrou faturamento de R\$ 2,56 bilhões em 2019, um crescimento de 6,9% sobre o ano anterior. São 56 lojas distribuídas em 24 lojas de atacarejo, com a bandeira Bahamas Mix e 32 de varejo. As marcas de varejo são 14 lojas de vizinhança, com a marca supermercado; cinco mercados; quatro hipermercados, seis Empório Bahamas, a bandeira gourmet da empresa, além de três unidades de proximidade, com a marca Bahamas Express.

A rede Bahamas, criada e sediada em Juiz de Fora, fechou o ano de 2019 com 40 lojas na região

da Zona da Mata e 16 no Triângulo e Alto Paranaíba. Com um faturamento que já representa 51% da receita bruta do Grupo, a bandeira de atacarejo deverá ter uma atenção ainda maior nos planos de expansão neste ano. “Continuamos com foco muito grande no desenvolvimento da bandeira Mix, com uma atenção especial ao Triângulo Mineiro. Das cinco lojas que devemos inaugurar em breve, quatro são deste formato”, informa o diretor Comercial, de Logística e Marketing da empresa, Rodrigo Zata.

Neste ano, a empresa vai ultrapassar a marca dos 60 pontos de venda. Três unidades já foram inauguradas em 2020 e outras duas estão confirmadas para este segundo semestre. Ambas na região do Alto Paranaíba, em Araxá e Patos de Minas.



### E-COMMERCE

Uma das empresas mais “multicanalizadas” do mercado nacional, o Grupo Bahamas vai disponibilizar mais uma opção de compras ao cliente. No embalo das transformações ocorridas nos últimos meses por causa da pandemia, a empresa está implantando o serviço de vendas pela internet que entra em funcionamento nos próximos dias. “A operação já está funcionando em fase experimental em Juiz de Fora”, confirma Zata.

# Parabéns supermercadistas mineiros

O sucesso de vocês nos impulsiona em  
direção à nossa missão, ao nosso propósito.



**GREENLIXO**



**Papelial**

[papelial.com.br](http://papelial.com.br)

## Entre as 10 maiores de Minas

Além das cinco redes mineiras entre as 20 maiores do ranking, outras empresas se posicionam bem na pesquisa nacional. É o caso da Cema Central Mineira Atacadista (Villefort Atacadista), sexta maior em Minas, com faturamento de R\$ 1,499 bilhão e 24 lojas.

Um marco importante para a empresa em 2019 foi a abertura da primeira unidade fora de Minas Gerais. Em setembro, a rede de atacarejo inaugurou uma loja em Jataí, no estado de Goiás. Além estreia no estado vizinho, a bandeira está presente em diversas cidades mineiras como Belo Horizonte, Contagem, Divinópolis, Itabira, Juiz de Fora, Montes Claros e Santa Luzia.

Também no grupo das bilionárias, em sétima posição no estado, está a rede Luiz Tonin, com faturamento de R\$ 1,01 bilhão e 18 unidades. Sediada em São Sebastião do Paraíso, no Sul de Minas, suas bandeiras estão ainda nas cidades mineiras de Guaxupé e Monte Santo de Minas. A rede atua ainda no estado de São Paulo, em municípios como Araçatuba, Araraquara, Araras, Birigui, Catanduva, Franca, Ribeirão Preto e São Carlos.

Outros destaques são a rede Unissul, central de negócios com sede em Pouso Alegre, com 28 lojas e faturamento de R\$ 990,02 milhões, como oitava maior em Minas. A Unissul é reconhecida como um dos mais importantes







XX Laboral

# PARABÉNS!

A família Gellak parabeniza os supermercadistas mineiros, que se destacaram no ranking ABRAS 2020, se posicionando entre as maiores redes do país.

Ficamos muito orgulhosos de fazer parte dessa história e agradecidos por acreditar na

QUALIDADE 100%  
MINEIRA



Acesse nosso site e conheça mais sobre nossos produtos.

 [www.gellak.com.br](http://www.gellak.com.br)  
 [@gellakoficial](https://www.facebook.com/gellakoficial)  
 [@gellakoficial](https://www.instagram.com/gellakoficial)  
 (31) 3773.2132 | 9 9895.3077 

**Gellak**<sup>®</sup>

cases de sucesso do associativismo supermercadista nacional. Além das unidades de supermercados associados, a central desponta ainda na atuação com lojas construídas numa sociedade anônima (S.A) dos empresários que compõem a associação.

A rede, presente em 18 cidades do Sul de Minas e em São Paulo, opera a partir de um centro de distribuição que funciona como sede da rede e como um sistema de atacado para atender os seus associados.

Na sequência, entre as dez empresas mais bem posicionadas no ranking e em nona posição, vem o Verdemar Supermercado e Padaria,

de Belo Horizonte, que faturou R\$ 891,10 milhões, em 15 lojas. Reconhecida nacionalmente como modelo de supermercado gourmet, a rede mantém seu plano de expansão sustentado e focado na Capital e em Nova Lima cidades em que suas lojas estão instaladas. Para este ano, está prevista a inauguração de mais uma loja em Nova Lima. Será a 16ª loja da rede e a segunda no município. Os investimentos previstos na nova unidade são de R\$ 15 milhões.

Fechando o grupo das 10 mineiras no topo do ranking está a rede Bernardão, sediada em Patrocínio e com faturamento de R\$ 388,7 milhões e oito lojas.



**50 MAIORES EMPRESAS DE MG: CONFIRA NAS PÁGINAS 76 E 77 O FATURAMENTO, O Nº DE LOJAS E DE FUNCIONÁRIOS; E NAS PÁGINAS 78 E 79 OS FATURAMENTOS POR CHECK OUT, M<sup>2</sup>, FUNCIONÁRIO E OS DADOS DE FUNCIONÁRIOS POR M<sup>2</sup> E FATURAMENTO POR LOJA.**



BR/ADM/2020

## Se depender da ADM, nossos parceiros serão sempre campeões.

Parabéns às 5 maiores supermercadistas de Minas Gerais, pela conquista do ranking Abras 2020.

É um imenso prazer para a ADM compartilhar um espaço no coração dos mineiros com os top 5 supermercadistas de Minas Gerais.

Conte sempre com o portfólio de óleos ADM para prolongar ainda mais essa conquista.



 **ADM**<sup>®</sup>

www.adm.com  
SAC: 0800 940 9600

## AS 50 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS MINEIRAS

POSICÃO MG	RAZAO SOCIAL	FATURAMENTO BRUTO EM 2019 (R\$)	Nº LOJAS	Nº FUNCIONÁRIOS
1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	6.994.489.574	203	19.500
2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	4.175.302.387	148	14.700
3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	3.521.732.223	37	6.098
4	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	2.589.701.000	50	6.995
5	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	2.564.750.660	56	8.359
6	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	1.499.328.167	24	3.605
7	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	1.015.793.619	18	1.931
8	UNIÃO DOS SUPERMERCADOS DO SUL DE MINAS	990.024.453	28	2.900
9	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	891.106.000	15	4.647
10	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	388.724.290	8	1.050
11	M. N. SUPERMERCADOS LTDA.	379.142.810	21	1.216
12	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	378.419.263	14	1.400
13	CASA RENA S.A.	263.594.463	12	1.077
14	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	219.135.991	4	807
15	EUMACO COMERCIAL LTDA.	196.233.596	5	480
16	MERCANTIL BASTOS LTDA.	192.284.001	9	971
17	UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	188.691.000	6	700
18	LS GUARATO LTDA.	176.568.000	1	320
19	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	173.720.149	4	551
20	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	171.553.891	9	733
21	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	169.930.859	9	656
22	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA.	151.088.066	9	589
23	SUPERAÇO ALIMENTOS - EIRELI	131.285.668	4	601
24	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMP. E EXP. LTDA.	112.044.066	12	415
25	JARBAS CORREA FILHO E CIA. LTDA.	107.042.148	4	301
26	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	104.175.032	5	548
27	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	89.368.193	2	416
28	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	86.751.738	2	330
29	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	72.000.000	4	245
30	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	58.242.532	3	206
31	SUPERMERCADO PIC LTDA.	55.708.277	5	195
32	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	52.374.808	1	138
33	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	52.183.000	1	145
34	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	45.947.446	4	210

35	SUPERMERCADOS GUERRA E BRETAS LTDA.	43.100.220	2	113
36	SACOLÃO SUPERMERCADOS LTDA.	42.045.674	4	122
37	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	41.333.023	1	130
38	MEGA PRIMUS SUPERMERCADOS LTDA. - ME	40.938.942	6	100
39	COOP.CONS. MOR. REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	37.450.200	1	142
40	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	35.255.388	1	70
41	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	33.329.407	2	94
42	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	33.078.298	3	100
43	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	24.115.537	1	70
44	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP	24.022.000	2	62
45	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	19.833.846	3	90
46	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	19.035.331	2	100
47	COMERCIAL GENARO - EIRELI - EPP	17.000.000	2	60
48	SUPERMERCADO VENCEDORA LTDA. - EPP	15.547.297	1	41
49	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	15.241.846	2	53
50	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	14.686.069	1	49

Continua na página 78 >>



## Ser líder de vendas no estado é transformar *qualidade em tradição*

Se vem de Minas a gente sabe: é qualidade na certa! Por isso, a Mel Santa Bárbara investe em um mix completo para levar mais sabor e saúde até a sua gôndola.

Nossa homenagem aos supermercadistas premiados no RANKING ABRAS 2020.



@melsantabarbara



melsantabarbara.com.br

## AS 50 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS MINEIRAS

&gt;&gt; Continuação da página 77

POSIÇÃO MG	RAZAO SOCIAL	FAT.CKT 2019	FAT.M <sup>2</sup> 2019	FAT. FUNC 2019	FUNC. POR M <sup>2</sup> 2019	FAT.LOJA 2019
1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	2.953.754	28.074	358.692	8	34.455.614
2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	2.290.347	16.965	284.034	6	28.211.503
3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	4.830.908	18.614	577.523	3	95.181.952
4	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	4.503.828	34.662	370.222	9	51.794.020
5	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	2.907.881	23.122	306.825	8	45.799.119
6	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	3.711.208	17.244	415.902	4	62.472.007
7	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	3.502.737	21.613	526.045	4	56.432.979
8	UNIÃO DOS SUPERMERCADOS DO SUL DE MINAS	3.486.002	31.309	341.388	9	35.358.016
9	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	4.144.679	39.182	191.759	20	59.407.067
10	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	3.811.022	28.168	370.214	8	48.590.536
11	M. N. SUPERMERCADOS LTDA.	2.747.412	25.838	311.795	8	18.054.420
12	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	2.489.600	24.326	270.299	9	27.029.947
13	CASA RENA S.A.	2.486.740	19.257	244.749	8	21.966.205
14	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	3.913.143	46.134	271.544	17	54.783.998
15	EUMACO COMERCIAL LTDA.	4.265.948	6.541	408.820	2	39.246.719
16	MERCANTIL BASTOS LTDA.	1.903.802	16.824	198.027	8	21.364.889
17	UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	2.096.567	20.966	269.559	8	31.448.500
18	LS GUARATO LTDA.	5.885.600	35.670	551.775	6	176.568.000
19	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	2.554.708	18.582	315.282	6	43.430.037
20	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	2.171.568	21.771	234.044	9	19.061.543
21	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	1.847.075	17.701	259.041	7	18.881.207
22	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA.	2.289.213	20.083	256.516	8	16.787.563
23	SUPERAÇO ALIMENTOS - EIRELI	2.574.229	34.732	218.445	16	32.821.417
24	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMP. E EXP. LTDA.	1.287.863	12.773	269.986	5	9.337.006
25	JARBAS CORREA FILHO E CIA. LTDA.	2.893.031	26.542	355.622	7	26.760.537
26	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	2.315.001	20.835	190.100	11	20.835.006
27	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	2.351.795	17.186	214.827	8	44.684.097
28	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	3.336.605	43.376	262.884	17	43.375.869
29	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	2.250.000	20.000	293.878	7	18.000.000
30	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	2.157.131	17.649	282.731	6	19.414.177
31	SUPERMERCADO PIC LTDA.	1.740.884	16.419	285.683	6	11.141.655
32	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	4.761.346	23.278	379.528	6	52.374.808
33	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	3.727.357	23.400	359.883	7	52.183.000
34	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	1.914.477	15.316	218.797	7	11.486.862

35	SUPERMERCADOS GUERRA E BRETAS LTDA.	2.693.764	19.591	381.418	5	21.550.110
36	SACOLÃO SUPERMERCADOS LTDA.	2.102.284	15.016	344.637	4	10.511.419
37	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	4.133.302	51.666	317.946	16	41.333.023
38	MEGA PRIMUS SUPERMERCADOS LTDA. - ME	2.046.947	20.469	409.389	5	6.823.157
39	COOP.CONS. MOR. REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	2.675.014	18.092	263.734	7	37.450.200
40	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	2.937.949	35.975	503.648	7	35.255.388
41	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	2.777.451	8.385	354.568	2	16.664.704
42	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	2.362.736	16.539	330.783	5	11.026.099
43	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	3.014.442	30.917	344.508	9	24.115.537
44	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP	2.402.200	10.919	387.452	3	12.011.000
45	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	991.692	12.963	220.376	6	6.611.282
46	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	1.359.667	14.643	190.353	8	9.517.666
47	COMERCIAL GENARO - EIRELI - EPP	1.700.000	15.455	283.333	5	8.500.000
48	SUPERMERCADO VENCEDORA LTDA. - EPP	3.109.459	28.791	379.202	8	15.547.297
49	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	1.905.231	16.935	287.582	6	7.620.923
50	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	2.098.010	29.372	299.716	10	14.686.069

*Parabéns!*

**Pelo sucesso das redes mineiras de supermercado no ranking 2020!  
Bão demais da conta, Sô!**



100% mineira



100% brasileira



# A homenagem dos parceiros fornecedores aos super



O sabor do essencial





# mercados mineiros destaques do Ranking Abras 2020





### A CRISE ACELERA O E-COMMERCE DE ALIMENTOS

O atual *boom* nas vendas *on-line* de alimentos, causado pela pandemia de coronavírus, forneceu uma prévia do futuro provável do varejo de alimentos no Reino Unido, de acordo com um especialista em TI de alimentos e bebidas. O CSB-System diz que o crescimento oferece uma enorme oportunidade para as empresas de manufatura e comércio, e que a crise atual apenas acelerou uma tendência que os especialistas esperam há muito tempo. "Um estudo recente da GlobalData previu que o mercado de varejo de alimentos e mercearias *on-line* do Reino Unido crescerá 25,5% este ano", disse Timo Schaffrath, gerente de marketing e relações públicas da empresa. "No entanto, mesmo antes do coronavírus, o número para 2020 ainda era impressionante, de 8,5%. Essas estatísticas confirmam um estudo pré-crise dos consultores da Oliver Wyman, que preveem um aumento de cinco vezes nas vendas de supermercados *on-line* na Alemanha". A CSB diz que o planejamento adequado será essencial para maximizar as oportunidades e que, em vez de tentar obter ganhos de curto prazo, as empresas devem adotar uma visão mais longa. "Uma loja *on-line* não pode e não precisa ser construída em um dia», apontou Schaffrath. "Para obter sucesso desde o início, é importante ter os sistemas instalados para garantir que todas as informações relevantes sejam exibidas corretamente e atualizadas regularmente, e que os clientes recebam uma resposta rápida e entregas rápidas".



### AQUISIÇÃO DE EMPRESAS AGITA MERCADO DE ENTREGA DE ALIMENTOS

O setor de entrega de alimentos *on-line* teve muita evolução no primeiro semestre de 2020 durante a pandemia do COVID-19, mas nenhuma mudança é provavelmente maior do que dois dos principais participantes da fusão. O GrubHub, com sede em Chicago, estava em negociação em junho com o Just Eat Takeaway.com, com sede em Amsterdã, para formarem uma potência transatlântica. A Just Eat Takeaway.com está adquirindo 100% das ações da Grubhub em uma transação com todas as ações, e o CEO da Grubhub, Matt Maloney, ingressa no Conselho de Administração da Just Eat Takeaway.com e lidera os negócios na América do Norte, com a sede em Chicago. Com a aquisição da Grubhub, ambas as partes disseram que a empresa combinada de entrega de alimentos *on-line* será a maior medida pelo valor bruto da receita e receita fora da China.



### GIANT FOOD INSTALA CARREGADORES DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

A Giant Food informou, no final de junho, que está instalando estações de carregamento de veículos elétricos (EV) que os motoristas poderão usar gratuitamente. A implantação está acontecendo nas lojas Giant, em Washington, D.C., e nos estados de Virgínia, Maryland e Delaware. A rede pertence à alemã Ahold Delhaize e opera 164 supermercados na Virgínia, Maryland, Delaware e no Distrito de Columbia, com aproximadamente 20.000 funcionários. A instalação de 60 estações de carregamento será concluída até o final de 2020, e espera-se que 200 sejam instaladas em meados de 2021 como parte da iniciativa de sustentabilidade da Giant, disse a empresa. Cada loja selecionada terá duas estações de carregamento e cada uma delas inclui "monitores de alta resolução e frente e verso, de 55 polegadas e alta definição". As telas servirão como um ponto de envolvimento dos compradores, compartilhando promoções em destaque para compradores de fidelidade da Giant.

# Gôndola 25 anos,

**DIVULGAÇÃO RÁPIDA  
E EFICIENTE PARA  
O MERCADO  
SUPERMERCADISTA  
QUE NÃO PARA  
DE CRESCER**

**NÃO PERCA  
TEMPO,  
ANUNCIE JÁ!**

## NÚMEROS 2019

R\$ **37,3**

faturamento total

**4,22** %

crescimento real de vendas

**7.314**

número total de lojas

**205.481**

total de empregos

**72**

novas lojas

**7.795**

novos empregos

R\$ **682,9** MILHÕES

investimentos

## PROJEÇÕES PARA 2020

**4,5** %

crescimento das vendas

R\$ **700** MILHÕES

investimentos novos

**75**

novas lojas

**8.000**

novos postos de trabalho

### INFORMAÇÕES:

**FABIANA CARNEIRO** | 31 98269 8169  
FABIANA.CARNEIRO@AMIS.ORG.BR

**LUCAS MIRANDA** | 31 98422 1593  
LUCAS.MIRANDA@AMIS.ORG.BR

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# Chegou mais um sucesso para as gôndolas!

## PULSI 1300g SABOR SALADA DE FRUTAS

A versão **1300g Pulsi Morango** ganhou um reforço de peso. Agora a linha conta também com o garrafão **1300g sabor Salada de Frutas!** Sinônimos de boas vendas, essa dupla já é sucesso e veio para além de ampliar o mix da linha **Pulsi**, atender com muito sabor as expectativas do shopper que quer economia e qualidade juntinhas.



- ↑ Embalagem que **mais cresce** no canal Cash & Carry
- ↻ Alto Giro
- 💰 Melhor relação **Custo x Benefício**
- 🏠 Consumo familiar "em casa"
- 🛒 **Formato econômico:** "Mais por Menos"
- 🛒 Tendência de mercado
- % Representa quase **6%** do volume total do mercado de iogurtes com tendência de crescimento



[pulsi.com.br](http://pulsi.com.br)