

Gôndola 25 anos,

AGOSTO 2020

BEM-VINDO, NOVO NORMAL

Os supermercados mineiros venceram o desafio de manter lojas abastecidas e funcionando adequadamente durante todo o período crítico da pandemia. Agora, dão boas-vindas ao chamado novo normal, em que o pior já passou, as atividades aos poucos vão sendo retomadas e a população adota novos hábitos de vida, comportamento e consumo. Uma nova etapa, com novos desafios, mas com otimismo embalado por empresas ainda mais experientes e capacitadas para mudanças. Seu supermercado está preparado para o novo normal?

emais:

- **O ANIVERSÁRIO DA REDE SUPERMERCADOS BH, A 6ª MAIOR DO PAÍS**
- **SÉRIE CENTRAIS DE MINAS - A REDE UAI ENTRA PARA O CLUBE DO BILHÃO**
- **BISCOITO, UMA CATEGORIA CHEIA DE OPORTUNIDADES. CONFIRA**
- **SIMPLES E BARATO DE MONTAR: O E-COMMERCE DO SUPERMERCADO UNIÃO, DE BARBACENA**

NOVO

SABONETE
ANTIBACTERIANO
COM SAIS DE PRATA



Start

ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA
5 TIPOS DE BACTÉRIAS.

GULÃO

TORTILLA

**NOVIDADE
IRRESISTIVEL**



**MAIS UM PRODUTO COM
A QUALIDADE GULOZITOS**



Gulozitos[®]
Alimentos

WWW.GULOZITOS.COM.BR





Testemunha de seu tempo

GÔNDOLA é uma fiel testemunha de seu tempo. Por isso, não poderia deixar de registrar em capa – com a simbologia de uma cortina que se abre para o futuro –, o surgimento de um “novo normal” pós-pandemia e seu impacto nos supermercados. É nossa missão apoiar o desenvolvimento do setor. E nada melhor que ouvir lideranças supermercadistas e especialistas, em reportagem, para conhecer o que pensam sobre esta nova etapa do setor em que o consumidor, passado o pior momento da pandemia, adota novos comportamentos, hábitos de vida e de consumo. Ou seja, uma reportagem sob medida para você, que precisa estar preparado para os desafios do chamado “novo normal”. Outra reportagem que merece sua atenção é a que traz para as páginas de GÔNDOLA o aniversário de 24 anos da rede Supermercados BH. Ela é hoje a 6ª maior do País e já bateu todos os recordes de número de lojas e de faturamento da história do setor em Minas. A leitura colocará você em contato com o passado, o presente e o que planeja para o futuro esta empresa líder. Recomendo também um passeio pelas páginas que dedicamos aos artigos e notas. Nelas você encontra informações relevantes sobre temas como gestão de pessoas, tributos, questões jurídicas, gestão de processos, segurança de alimentos, entre outros. E não deixe de conferir também a reportagem sobre a categoria de biscoitos, sempre cheia de oportunidades para quem quer ampliar as vendas e a rentabilidade do negócio. Por fim, gostaria de fazer um convite. Veja, na página 81, como enviar mensagens para o editor de GÔNDOLA. Será um prazer conhecer a opinião dos nossos leitores, a cada edição, sobre os temas trabalhados ou outros da vontade de cada um. Críticas construtivas são bem-vindas também. E, principalmente, sugestões para as futuras reportagens. Então, mãos à obra e...

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Os supermercados mineiros dão boas-vindas ao chamado “novo normal” em que o consumidor adota novos hábitos de vida, comportamento e consumo

74

26

SUPERMERCADOS BH

A maior rede de Minas e 6ª do País está completando 24 anos

54

REDE UAI

Conheça esta central que está entrando para o clube do bilhão

62

BISCOITOS

Uma categoria com muitas oportunidades e apelo universal

72

E-COMMERCE

No Supermercado União, de Barbacena, e-commerce simples e acessível

8 ARTIGO VANUCCI

59 COMITÊ SEGURANÇA

10 JURÍDICO

60 COMITÊ GESTÃO

49 COMITÊ TRIBUTÁRIO

82 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)



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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9017

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
Contagem
(31)3117-2606

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico
Grupo BIG
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
Belo Horizonte
(31) 3408-9900

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos Delegado junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Desenvolvimento de convênios e serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3600

Paulo Roberto dos Santos Pompilio
Vice-Presidente
Abastecimento, segurança dos alimentos e relacionamento com o consumidor
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Matheus Pereira de Souza Neves
Vice-Presidente de Desenvolvimento de sucessores
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

Navarro Agostinho Cândido
Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33)3221-2550

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH
Belo Horizonte
(31) 3117-2600

Carlos Henrique Guedes Reis
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre
(35) 3422.7609

José Eduardo de Almeida
Vice-Presidente Suplente
Sales Supermercados
Barbacena
(32) 3052-6420

Hallison Ferreira Moreira
Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Rede Smart
Uberlândia
(34) 3218-1019

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Rodolfo Kayser Nejm
Vice-Presidente Suplente
Super Nosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(31) 3694-1932

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba
Casa Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosa Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel **Azevedo**
Supermercado do Paulinho
Bambuí
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire
Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnesse
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3221-7171

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercado
Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

Edson Palhares Jr.
Supermercado Paizão
Curvelo
(38) 3721-7799

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

Josely Lima
Supermercado Kit-Sacolão
Formiga
(37) 3322-1510

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Wagner Rocha de Castro
SD Mais Supermercados
Itaguara
(37) 3381-2261

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapecerica
(37) 3341-1360

Roney A. Mendes Silva
Casa Rena
Itaúna
(37) 3242-1844

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(38) 3561-1618

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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

Júlio Antônio Carraro Mendonça
Fonte Supermercados
Leopoldina
(32) 3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33) 3331-1402

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
Manhumirim
(33) 3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente
Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38) 3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
Nova Lima
(31) 3541-5464

Valter Amaral Lacerda
Mac Supermercados
Nova Serra
(37) 3226-9800

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
Papagaios
(37) 3274-1210

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

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira
Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira
Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado KI-Bocada
Pompôu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35) 3421-0490

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do
Santos Dumont
(32) 3251-3397

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35) 3339-3060

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

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

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas
(31) 3779-5800

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquínho
Tiradentes
(32) 3355-2447

Gustavo João Roberto Gorgulho Franco
GF em Casa
Três Corações
(35) 3239-5000

Francisco Assis F. Carvalho
Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira
Supermercado Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves
Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

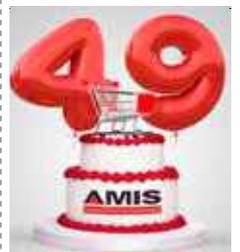
Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Urucuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35)3222-4971

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500





UMA NOVA JORNADA



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Quando o tema é a pandemia da Covid-19, fica difícil fazer avaliações e apontar rumos para o futuro, mas me arrisco a dizer que o pior já passou e há apenas uma certeza: os supermercados mineiros, com o fundamental apoio de seus funcionários, venceram o desafio de manter lojas abastecidas e funcionando adequadamente durante todo o período crítico da pandemia. Agora, podem dar boas-vindas ao chamado *novo normal*, no qual as atividades aos poucos vão sendo retomadas e a população adota novos hábitos de vida, comportamento e consumo.

É uma nova etapa, com novos desafios. Sem descuidar-se da prevenção ao contágio de seus clientes e colaboradores – afinal o vírus só será controlado com eficiência quando uma vacina puder ser usada por toda a população –, o supermercadista é convidado a fazer valer seu DNA de resiliência e dedicação, para atender as necessidades dos clientes neste *novo normal*.

Repare quantas vezes utilizamos a palavra “*novo*” neste texto, algo inevitável dado o momento de grandes transformações que vivemos. E como dissemos, nossos clientes não têm mais os mesmos em hábitos de vida, comportamento e consumo de antes da pandemia. Muita coisa mudou, novas necessidades passaram

a existir e eles serão sempre gratos pelo apoio do supermercadista nesta adaptação ao *novo normal*. Vale lembrar que a razão de existir do supermercado é o cliente, e nada mais natural que adaptar-se às necessidades dele e, sempre que possível, surpreendê-lo.

Nossos parceiros fornecedores também estão conosco neste desafio. A indústria fornecedora está consciente deste novo momento e compartilha com o supermercado a missão de servir. É tempo de um entrosamento ainda maior entre supermercadistas e fornecedores.

Outro convite que faço é para que sigamos unidos em torno de nossa entidade, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Próximo de completar meio século de fundação (o aniversário de 50 anos é em 10 de janeiro), a AMIS ratificou, desde o primeiro momento da pandemia, seu compromisso histórico de defender e apoiar os supermercados mineiros e dobrou-se com várias ações que contribuíram para que todos conseguissem manter suas lojas em funcionamento adequado e abastecidas.

Aprendemos muito nestes últimos meses de adversidades e conquistas. Nossas empresas, assim como todos nós, estão agora ainda mais maduras e preparadas para a jornada que se inicia e sinaliza por tempos melhores. Conte sempre com a AMIS.



SAFOL

GÔNDOLAS e DISPLAYS

www.SAFOL.com.br

📷 @safolgondolas

☎ (37) 3236-7002

📞 (37) 99109-6020

PROJETO 3D PERFEITO PARA O SEU NEGÓCIO!

Elaboramos o projeto da sua loja ou empresa em planta baixa e 3D para melhor visualização.

Os projetos são elaborados de acordo com as suas necessidades e apresentado junto às especificações de todos os produtos utilizados.

LOCAVORISMO: VOCÊ JÁ PRÁTICA?

CONHEÇA ESTA TENDÊNCIA QUE ESTÁ MUDANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GLOBAL

Quando a pandemia chegou aos 100 dias, fui obrigado a fazer uma reflexão sobre as inúmeras “lives” e suas tentativas para projetar o futuro do varejo alimentar, e cheguei a uma conclusão: “O mundo não vai acabar”.

Parece uma conclusão simples e lógica, mas as diversas profecias evocadas pelos milhões de “profetas da internet” que buscaram proferir o “**novo normal**”, provavelmente não irão concordar comigo.

Na minha opinião, somente após a chegada da vacina para a Covid-19 é que será possível descrever o que era “fato” ou “factoide”, ou melhor, “fake”. Até lá, prefiro tratar tudo isso como especulação. Mas, afinal, o que um supermercado ganha em adotar o “Locavorismo”¹.

Após avaliar diversos artigos científicos sobre este tema, não pretendo acender as inúmeras discussões que rondam o **Locavorismo** e suas práticas ligadas ao **ativismo alimentar**, e sim propor uma reflexão sobre as possibilidades e o impacto de um supermercado ao associá-lo à **sua imagem**.

Para quem não conhece o termo, *Locavorismo* é um movimento social que fortalece a aquisição de produtos dentro de um **ecossistema**, ou seja, quando o cliente escolhe um local de compra e leva em consideração, além da localização, o *mix* de produtos, o preço, a **proposta de valor**.

É cada vez maior o número de seguidores deste movimento, apoiando a estratégia “**seja leal, compre local**”, muito utilizada nos EUA, na qual o varejista insere na sua estratégia de compra a priorização de produtos produzidos no raio de até 160 km, ressaltando a origem associada à imagem do produtor.

Por outro lado, é hora de destacar tais produtos nas suas prateleiras, informando quais são os produtos da cam-

panha, reforçando a origem e se o produto possui alguma indicação geográfica. Veja os principais impactos desta estratégia:

1. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL

Este movimento fortalece o **Desenvolvimento Econômico Local**, que por um lado retém o dinheiro na região, e por outro permite acesso ao mercado tanto para os pequenos e médios produtores como para as cooperativas de produtores rurais e agroindústrias.

2. APOIO DE ENTIDADES E GOVERNO

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em parceria com o Governo do Estado de Minas Gerais e apoio de entidades como SEBRAE-MG, FIEMG e EMATER, desenvolveu, entre 2016-2018, o **Circuito Mineiro de Compras Sociais** (CMCS), que buscava capacitar as micro e pequenas empresas (MPE) para fornecer seus produtos para o setor supermercadista, no qual tive a honra de colaborar em duas edições. Em 2019, o evento passou a se chamar **Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios** (CMON), e já em 2020 o **Circuito** ganhou sua primeira edição digital.

3. ENGAJAMENTO COM INICIATIVAS PRIVADAS

Entre as ações apoiadoras deste movimento, podemos citar o **Grupo Pão de Açúcar**, que desenvolveu o **Programa Caras do Brasil** e a divulgação de aplicativos **Local.e** e **Stone** que buscam conectar marcas locais e consumidores a varejistas, de maneira rápida e eficiente, no ambiente digital.

4. IMPACTO NO COMÉRCIO MUNDIAL

Este movimento já ultrapassa a cadeia de alimentos

¹ *Locavore* é o alimento local e percebido como mais saboroso e fresco e sua produção deve dignificar os agricultores familiares, promover a agricultura urbana, os sistemas agroalimentares sustentáveis e o bem-estar animal, além de estimular a economia local através da venda direta ao consumidor.

e está se ampliando para diversas outras cadeias produtivas, como a de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e veículos, ou seja, iniciaram o movimento de fortalecer os produtos produzidos em um determinado país. Um exemplo disso é o Japão, que disponibilizou US\$ 2,2 bilhões para que suas indústrias deixem a China e realoquem sua produção em outros países, enquanto nos EUA a pressão é grande para repatriar suas indústrias.

5. VANTAGENS PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

Antes de demonstrar as vantagens para o setor, gostaria de destacar os resultados alcançados no primeiro semestre de 2020, uma vez que é unanimidade entre os supermercadistas o aumento do ticket médio, a queda do número de tickets emitidos e a mudança na cesta de produtos. Esta equação resultou num crescimento de 9,52%, em relação a 2019, segundo dados da SEFAZ-MG. Mas por que inserir a estratégia do

Locavorismo?

- Para aumentar a frequência de compra, uma vez que muitos desses produtos possuem ciclos curtos de consumo;
- Para aumentar o valor médio da categoria, uma vez que esses produtos não concorrem por custo, e sim por diferencial competitivo;
- Para ter a preferência do consumidor jovem (*millennials* – nascidos entre 1980-1994);
- Para associar a marca com propósito social e origem;
- Para atrair novos consumidores, principalmente quando surge uma nova categoria;
- Para incrementar as vendas.

Seja qual for o seu motivo, introduza a estratégia de **Locavorismo**, revise sua política comercial de introdução e precificação, uma vez que ao implementá-la você iniciará uma ação colaborativa, onde ganha a sua comunidade, o seu cliente e a sua marca. 🛒



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

"Este movimento já ultrapassa a cadeia de alimentos e está se ampliando para diversas outras cadeias"

Bread & Life
O Futuro da Panificação

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





STJ reafirma limite de vinte salários mínimos COMO BASE DE CÁLCULO DAS CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS A TERCEIROS

Em decisão recente, publicada em 03/03/2020, o Superior Tribunal de Justiça reafirmou, nos autos do REsp nº 1.570.980/SP, que a base de cálculo das contribuições parafiscais devidas a terceiros (Inkra, Sebrae, Sesc, etc.), exigidas, atualmente, com base no valor da folha de salários bruta, fica restrita ao limite máximo de 20 salários de contribuição, equivalentes a 20 salários mínimos.

Isto porque, com a edição da Lei nº 6.950/81, além da majoração do salário de contribuição, passando de 10 para 20 salários mínimos, a base contributiva da contribuição previdenciária patronal e das contribuições por conta de terceiros, também foi unificada.

Contudo, com o advento do Decreto-Lei nº 2.318/86, que dispôs sobre as fontes de custeio

"Não restam dúvidas quanto ao fato de que a limitação permanece plenamente vigente para as contribuições sociais"

da Previdência Social, o limite da base de cálculo e incidência, anteriormente imposto pela Lei nº 6.950/81, foi expressamente revogado, tão somente para efeito de cálculo da contribuição previdenciária da empresa, não havendo como estender a supressão daquele limite também para a base a ser utilizada para as contribuições parafiscais.

Sendo assim, não restam dúvidas quanto ao fato de que a limitação permanece plenamente vigente para as contribuições sociais devidas a terceiros, não obstante o entendimento em contrário da Fazenda Nacional, que defende a tributação sobre o valor total da folha de salários para ambos os casos.

Inclusive, para determinada empresa do setor varejista, cuja contribuição devida a terceiros é incidente a alíquota de 5,8% ao mês, foi proferida decisão recentíssima, pela 1ª Vara Federal Cível de Divinópolis, datada de 29/06/2020, autorizando o recolhimento apenas com base no limite de 20 salários mínimos, impondo à União, ainda, que se abstenha de efetuar qualquer cobrança em patamar superior, considerando o entendimento firmado pelo STJ.

Não obstante os efeitos práticos da decisão proferida no REsp nº 1.570.980/SP, estarem vinculados apenas às partes do processo, o precedente reafirma a linha de entendimento do Tribunal, apontando a relevância da judicialização da matéria pelas empresas do setor varejista, constantemente oneradas com a exigência de tributos em patamar superior ao efetivamente devido, sem qualquer respaldo de legalidade. 🚫



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

Mart Minas inaugura sua 38ª loja, a segunda em Patos de Minas

O Mart Minas, uma das principais empresas no segmento de atacarejo de Minas Gerais e do País, inaugurou dia 06 de agosto sua 38ª loja no Estado, na cidade de Patos de Minas, polo urbano que agora passa a contar com duas unidades da rede. A cidade fica na Mesorregião do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, com destaque na indústria de leite e derivados, sementes e adubos, carne suína, alimentos enlatados e suplementos para ração, além da Festa Nacional do Milho, que é o maior atrativo turístico local.

Com o início das atividades da segunda loja em Patos de Minas, o Mart Minas passa a contar com 38 unidades no Estado, avançando em seu plano de expansão, que prevê a abertura de 40 lojas até o final de 2020. A inauguração de mais uma loja representa maior oportunidade de crescimento nesta importante região do Estado.

“Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e os micro e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão

em cidades do entorno, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento”, afirma Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing da rede.

A nova unidade Mart Minas em Patos de Minas possui 5.400 m² de área de venda, 25 *checkouts* e amplo estacionamento com 355 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas. Preparada para atender donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais, a loja oferece mais de 10.000 opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

Oferece ainda o serviço de televendas, onde o cliente pode contar com uma equipe preparada para agilizar e facilitar suas compras. Nos setores de mercearia, *bombonière*, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, há uma ampla variedade de marcas regionais e as líderes de mercado, sempre com a opção de compra no varejo e no atacado. Frutas e verduras, selecionadas e sempre frescas, completam a experiência de compra dos clientes, que também encontrarão itens de confeitaria, bazar e embalagens.



Divulgação



Supermercado Esquinão adquire lojas da Kitzan em São João Del Rey

O Supermercado Esquinão anunciou, em julho, a aquisição de três lojas do Kitzan, em São João Del Rey. Com a compra, a rede amplia de três para seis o número de unidades na cidade. Além das três lojas que já tinha em São João Del Rey, a empresa opera uma unidade em Tiradentes e outra em Santa Cruz de Minas, também na região das Vertentes. Ou seja, agora conta com oito unidades. Outro empreendimento do grupo no ramo supermercadista é o Centro de Distribuição (CD) inaugurado nas margens da rodovia BR 265, em setembro do ano passado.

A abertura das lojas compradas do Kitzan já com a bandeira do Esquinão estava prevista para 18 de agosto. Uma unidade está localizada no Centro e as outras duas nos bairros Tejuco e Senhor dos Montes. As áreas de vendas têm 800; 600 e 500 metros quadrados, respectivamente.

O contrato de aquisição foi assinado em maio, mas com o direito de o Kitzan explorar os pontos de vendas até 16

de agosto. A partir de então, as lojas passariam por mudança de leiaute, adaptações e ampliações nos imóveis. “Apesar de o cenário não ser favorável, por conta da pandemia, algumas negociações e crescimento já estavam no planejamento da empresa, e assim demos continuidade aos planos”, relata o diretor do Esquinão, Rogério Nascimento.



Divulgação

Primeira filial do Coelho Diniz dá lugar a uma loja 3 vezes maior

A primeira filial na história da rede Coelho Diniz, aberta no início dos anos 1990, no bairro São Pedro, em Governador Valadares, foi fechada em definitivo. Mas por um bom motivo. Em frente à antiga loja de 1,1 mil metros de área de venda, foi erguido um empreendimento com 18 mil metros de área construída e 3,6 mil metros quadrados de área de venda. A inauguração, que marcou a mudança do ponto, ocorreu na quarta-feira, 22 de julho.

Com a mudança, os 12 terminais de *checkouts* de antes passaram para 22 e o número de empregos diretos dobrou, de 110 para 220. A nova loja está preparada também para o aumento do fluxo de clientes. São 300 vagas de estacionamento para atender ao público, que agora vai frequentar a segunda maior unidade da rede em área de vendas, que só fica atrás da sediada no bairro Novo Cruzeiro, em Ipatinga. A

rede Coelho Diniz opera 10 lojas em Governador Valadares, de um total de 19. As demais são duas em Caratinga, duas em Manhuaçu, uma em Coronel Fabriciano, duas em Ipatinga e duas em Teófilo Otoni.



Divulgação

Rede Barbosão lança projeto CUIDAR, para maior proteção da equipe e dos clientes



A rede Barbosão Supermercados, sediada em Araxá e com 10 lojas em diversas cidades do Alto Paranaíba, lançou o projeto CUIDAR. O objetivo, como já diz o nome, é cuidar ainda mais da equipe de colaboradores da empresa nesse período em que a saúde e a mente das pessoas requerem mais atenção.

O nascimento do Projeto foi no dia 28 de maio, data em que, por meio de um vídeo dirigido aos colaboradores, o CEO do Barbosão Supermercados, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho, fez uma reflexão do momento de pandemia, trazendo a preocupação com a saúde e bem-estar de todos e agradecendo a parceria de cada colaborador.

Na prática, o CUIDAR consiste em ações *on-line*, contando com a tecnologia neste momento de pandemia, para a transmissão de informações e conhecimentos à equipe de colaboradores, um total de 400 pessoas. O projeto foi idealizado pela equipe de Recursos Humanos (RH) do Barbosão, gerenciada pela psicóloga, *coach* e gerente de RH da empresa, Mariana França Silva Nogueira, em parceria com a gestora de Marketing da Rede, Rita Maria Martins.

São enviados vídeos curtos de profissionais renomados e de especialistas, que trazem diversos assuntos e reflexões de

relevância para a equipe. Entre os assuntos já tratados estão o controle emocional, sugestões de auxílio profissional *on-line*, atendimento ao cliente e venda para o consumidor do varejo na pandemia, além de textos com diversas informações sobre a Covid-19.

Foram tratados ainda assuntos como educação financeira, planejamento, vacinas, esclarecimentos sobre *fake news* e como tirar proveito do mundo digital para se desenvolver. “Outros assuntos através de vídeos ainda serão tratados, assim como alimentação saudável, compulsão alimentar, verdades e mentiras sobre a Covid, esperança e fé, sensibilidade e empoderamento feminino, estratégias de vendas e muito mais”, informa Mariana.

A gestora de Marketing, Rita Maria Martins, lembra que o slogan retrata bem como é o projeto: “Para cuidar de si, use cabeça. Para cuidar do outro, use o coração”. A intenção é que o projeto possa alcançar o maior número possível de pessoas com alguma ligação com a rede supermercadista. “Convidamos a todos os associados, clientes e parceiros a conhecer essa iniciativa da Rede Barbosão Supermercados”, convida Rita.

Vidal Supermercados, de Manhumirim, reforça ações contra a Covid-19

Com o objetivo de prevenir seus colaboradores, o Vidal Supermercados, com sede em Manhumirim, investiu em ações para criar um ambiente de trabalho cada vez mais seguro durante o período de pandemia. Algumas delas começam na proteção do colaborador, com o uso obrigatório de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) contra a Covid-19, como a máscara e o protetor facial de acrílico. E amplo treinamento e conscientização permanente com demais cuidados preventivos, como o uso de álcool em gel e a higienização constante das mãos.

Quanto aos clientes, o Supermercado realiza o controle de acesso de pessoas por metro quadrado conforme o decre-

to municipal, realiza a desinfecção da loja, carrinhos e cestos e diminuiu a exposição de alimentos fatiados no hortifrúti, aumentou a exposição de produtos já embalados, além de oferecer álcool em gel no interior da loja.



Grupo Dia conquista alta de 15% nas vendas

O DIA, empresa de distribuição internacional do setor de alimentação, que opera na Espanha, Portugal, Brasil e Argentina, publicou em julho uma prévia de suas vendas líquidas para o segundo trimestre de 2020. As vendas líquidas do Grupo foram de € 1,8 bilhão e o crescimento das vendas comparáveis de 15%, em todos os seus mercados de atuação. Mesmo com a rede mais enxuta e o efeito cambial das moedas brasileira (Real) e argentina (Peso), a rede conquistou um aumento de 6% nas vendas líquidas do Grupo e as vendas *on-line* também contribuíram para os resultados.

No Brasil, o aumento do faturamento líquido foi de 20% na moeda local, apesar da redução de 14% das lojas, por conta de fechamentos estratégicos em locais não rentáveis, compensado pela desvalorização de 28% do Real no período. Além disso, houve uma recuperação positiva dos níveis de



Divulgação

like-for-like, desde março, graças à introdução de uma nova estratégia de sortimento e ao progresso no desenvolvimento e implantação da marca própria.

**A Panificio Santa Bárbara parabeniza o Supermercados BH,
através de seus diretores e funcionários, pelo seu,
24° aniversário!**

**Que nossos 15 anos de parceria
se prolonguem por muitos anos!**

SUCESSO SEMPRE!



**Além dos congelados, toda linha de embalados, como Sovado, Hambúrguer, Hot-dog e muito mais.
(31) 3332-2266 / 2520-2638**

Rede Super Maxi vai investir R\$70,5 milhões em 8 lojas e um centro de distribuição

A rede Super Maxi, sediada em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, vai investir R\$ 70,5 milhões na abertura de oito unidades e um centro de distribuição (CD) – publicou o jornal Diário do Comércio no final de julho. Metade das lojas será inaugurada ainda neste ano e o restante, mais o CD, entrará em operação em 2021. Com a expansão, serão criados 750 empregos diretos.

As informações são do diretor-presidente da rede de supermercados, Milson Borges dos Santos. Segundo ele, os

aportes fazem parte do plano de expansão da empresa, que conta com 23 unidades, das quais 17 em Uberlândia, cinco em Uberaba e uma em Monte Alegre de Minas. Já o número de funcionários chega a 1,6 mil.

“Nosso foco, neste momento, é expandir a atuação na região onde já estamos localizados e depois partir para outras cidades”, revelou. Sobre o centro de distribuição, Santos afirmou que o investimento visa, justamente, ancorar a expansão e dar suporte ao funcionamento das unidades já existentes. O armazém será erguido no Distrito Industrial (DI) de Uberlândia e contará com 7 mil metros de área construída.

“Mesmo diante do cenário adverso imposto pelo Covid-19, estamos vislumbrando uma oportunidade, com aumento das vendas, já que comercializamos itens de primeira necessidade. Por isso, o investimento e a expectativa favorável para este e os próximos exercícios”, justificou o empresário.



Divulgação

Grupo Bahamas prepara 1ª loja de vizinhança em Muriaé

O Grupo Bahamas, sediada em Juiz de Fora, anunciou sua primeira loja de vizinhança em Muriaé, com a bandeira “Bahamas Supermercado”, a mais tradicional da empresa. A previsão de abertura é para o primeiro semestre de 2021. Esta será a terceira loja do Grupo na cidade, onde já opera um Bahamas Mix, bandeira de atacarejo, e uma Empório, formato gourmet, abertas, respectivamente, em dezembro de 2013 e em junho de 2016.

A empresa já tem definidas as características da loja. Serão 1.025 metros de área de venda, 15 checkouts e 40 vagas de estacionamento, todas cobertas. O horário de funcionamento será das 8h às 21h, de segunda a sábado, com cem empregos diretos gerados.

A loja será aberta num complexo imobiliário com 99 apartamentos no espaço sobre a loja. A parte residencial da construção será entregue em dezembro deste ano. Serão investidos R\$ 21 milhões no empreendimento, dos quais R\$ 3 milhões pelo Bahamas e a outra parte pela construtora parceira.

O Grupo Bahamas é a 16ª maior rede supermercadista do Brasil, a quarta em Minas e a maior do interior do estado, segundo o Ranking Abras 2020. Atualmente, são 59 lojas com formatos de proximidade, de atacarejo, gourmet e o supermercado tradicional de vizinhança. São 41 unidades na Zona da Mata e 18 na regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Ao todo, são 8,35 mil colaboradores empregados de forma direta.



Divulgação

Super Kiko ganha nova marca e se associa à rede Ilustre

O Supermercado Super Kiko, de Três Pontas, é mais um integrante da central de negócios Rede Ilustre de Supermercados, sediada em Pouso Alegre. O objetivo da adesão, segundo a empresa, é melhorar ainda mais o atendimento ao cliente, com um *mix* moderno, incluindo marcas próprias, com mais variedade, melhor qualidade e preços mais competitivos.

O Super Kiko foi fundado em 2005, depois que o empresário Francisco Carvalho, então sócio de um irmão no Supermercado Angolinha, resolveu partir para um empreendimento de forma individual. Hoje, como Diretor de Operações do supermercado, o filho de Francisco Carvalho, Bruno Dixini Carvalho, justifica o ingresso na rede Ilustre. "Temos que estar alicerçados em parcerias que têm valores parecidos com os nossos, do Super Kiko", disse.

Para ele, a localização da rede Ilustre também é um diferencial, porque traz redução de custos de logística e, pela proximidade com o estado de São Paulo, principal polo econômico do País, significa mais possibilidades de inovação. A filiação à Central foi concluída no início de junho.

Desde então, a loja Super Kiko, no centro de Três Pontas, estampa uma nova marca, mantendo seu slogan "firme e forte", incluindo também a marca da rede Ilustre. "É uma parceria que nos traz muito orgulho e entusiasmo, e é a comprovação de que o Super Kiko tem um bom potencial de compras e está em expansão, como está também a rede Ilustre", justifica.

A afirmação de Bruno Dixini de que o Super Kiko está em expansão não é só em relação ao *mix*, à melhora constante no atendimento e no aumento de vendas. A empresa

já tem, em estágio avançado de construção, a primeira filial, também em Três Pontas. Não há, no entanto, um prazo estipulado para a inauguração. Quem sabe pode ser mais um presente para a empresa em seu aniversário de 15 anos, a ser comemorado em dezembro.

ILUSTRE

Fundada em 2004, a rede Ilustre está presente em diversas cidades do Sul de Minas. Até cerca de um mês atrás, eram 42 associados. Mas a chegada do Super Kiko representou também a adesão de mais uma empresa. Uma terceira já estava em negociação, que foi concluída, somando, assim, o total de 45 lojas atualmente.

Divulgação



**AOS SUPERMERCADOS BH
O NOSSO SUPER ABRAÇO.**

A Codil se orgulha de, há mais de 10 anos, fazer parte desta história. Parabéns pelos 24 anos de sucesso!



Mineirão Atacarejo inaugura unidade em Foz do Iguaçu, no Paraná

Após abrir unidade em Almenara no início de julho, o Grupo DMA segue com o projeto de expansão da bandeira Mineirão Atacarejo e inaugurou no estado do Paraná, em Foz do Iguaçu, no dia 6 de agosto, a primeira loja do atacarejo no estado. O empreendimento ocupa as instalações do antigo Makro, às margens da BR-277, uma das aquisições do Grupo DMA que compõe a estratégia de expansão da marca Mineirão Atacarejo. Com as recentes inaugurações, a bandeira alcança a expressiva marca de 35 lojas espalhadas pelos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Roraima, Acre, Maranhão e Paraná.

ALFENAS

Já em Alfenas, Sul de Minas, o Grupo DMA inaugurou dia 30 de julho a primeira unidade do Epa Plus naquela cidade. A

nova loja conta com ampla área de vendas, estacionamento, além de um *mix* variado. Ocupando a 8ª colocação geral do Ranking Abras 2020, o Grupo DMA conta com mais de 160 lojas, somando as bandeiras EPA Plus e Mineirão Atacarejo.



Divulgação

Supermercados Rex doa cestas básicas para bancos de alimentos e instituições no Sul de Minas

A rede Supermercados Rex tem atuado na luta contra a Covid-19 de várias formas. Seja por meio de ações que visam à proteção dos colaboradores e clientes, ou para diminuir os impactos daqueles que foram afetados pela crise nesse período de pandemia. De março a junho, a rede doou quase 1 mil cestas

básicas para bancos de alimentos e instituições que amparam pessoas em situação de vulnerabilidade social causada pela pandemia. As doações foram destinadas para as cidades onde o Supermercados Rex atua: Lavras, Três Corações, Perdões, Carrancas, Bom Sucesso, Elói Mendes e São Gonçalo do Sapucaí.

Uber lança serviço de entrega de supermercado

A Uber começou a oferecer um novo serviço no Brasil: entregas de supermercado. Disponível em 11 cidades no País, o lançamento foi feito em parceria com a *startup* chilena Cornershop, comprada pela Companhia de transporte por aplicativos em 2019 e, desde janeiro, opera no território nacional. Os pedidos poderão ser feitos por meio dos *apps* da empresa, Uber e UberEats, que passarão a ter a aba "Mercado". Nela, será possível escolher os itens por estabelecimento, navegar por "corredores virtuais" de uma loja favorita ou então fazer uma busca geral para comparar preços em diferentes lojas.

Entre os parceiros do Uber estão os supermercados Carrefour, BIG e Varanda, a rede de *pet shops* Cobasi e a loja de materiais de escritório e informática Gimba. Também será possível agendar o horário da entrega – a promessa é de que os itens podem chegar até duas horas depois do pedido, no mínimo.

De acordo com a Companhia, o serviço começaria a funcionar em cerca de 20 cidades da América Latina e do Canadá em julho. No Brasil, as cidades que serão atendidas na fase inicial são Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

**Praticidade
e alta qualidade!**



A **Boreda** se importa com você e sua família e está aqui para facilitar o seu dia a dia!

Armazenar as refeições com qualidade nunca foi tão importante, por isso a nossa linha de produtos foi feita para você!

Parabenizamos a rede de Supermercados BH por todos esses anos de dedicação à família mineira!



Conheça um pouco sobre os produtos Boreda:



Papel alumínio



Filme de PVC



Sacos plásticos



Filme em poliéster para churrasco



Protetor de fogão



Bandeijas retangulares

Central de Vendas: 31 3328-8500
www.boreda.com.br
boreda@boreda.com.br

Um dia de cada vez!

Villefort inicia obras da nova loja da rede em Sabará

O Villefort Atacarejo começou no início de agosto a construção da sua 26ª loja, no local onde funcionou por mais de 30 anos o tradicional Motel Green Park, no trevo de Sabará, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Será uma das mais modernas da rede, dotada de sistema de climatização interna, com circulação de ar natural para dar mais segurança aos clientes e funcionários contra a propagação do coronavírus.

A nova loja será equipada também com a tecnologia de “Domus Prismático” para iluminação natural com economia de energia e sustentabilidade, pois ajuda na preservação do meio ambiente. Este sis-

tema filtra 98% dos raios UV (Ultra Violeta) e não deixa passar o calor.

O empreendimento de R\$ 42 milhões, incluindo terreno, obras e equipamentos fica no trevo do município de Sabará, na divisa com Belo Horizonte numa área de 19.800 metros quadrados. São 10.600 m2 de área construída, além de estacionamento com 305 vagas, sendo 162 em área coberta. Será construído também um centro comercial com lojas para locação, incluindo um restaurante. A obra será executada em cerca de 6 meses. A inauguração está prevista para o início do próximo ano.

Tia Teca anuncia inauguração de duas unidades em Teófilo Otoni

Com leiaute funcional e moderno, a rede de supermercados Tia Teca, com sede em Teófilo Otoni, lança a bandeira “Tia Teca Bairro” e já anuncia duas inaugurações no município para os próximos meses. A primeira loja será aberta em setembro no bairro São Cristóvão e conta com 750 m2 de

área de vendas, 8 checkouts, setores como padaria, açougue, hortifrúti e mais de 10 mil itens, além de estacionamento para seus clientes. Ainda sem data definida para inauguração, a segunda unidade da nova bandeira já está dentro do projeto de expansão e será instalada no bairro Vila Barreiros.

Bretas investe em mais de 250 itens de marca própria

A rede de supermercados Bretas, do Grupo Cencosud, possui a linha de produtos de marca própria, composta por mais de 250 itens, de 68 categorias como de mercearia, limpeza e bebidas, entre outros. A linha vai do básico ao importado e apresenta itens de alta qualidade com ótimos preços. O valor dos produtos de marca própria chega a ser 15% mais barato do que os das marcas tradicionais. Todos os produtos são resultado de parcerias com fábricas espalhadas

pelo país e pelo mundo. Os itens são submetidos a rigorosos critérios de qualidade até chegar ao ponto de venda. O portfólio é bem amplo e conta com arroz, massas, feijão, temperos, biscoitos, café, batata congelada, suco de uva, amaciante de roupas, sabão líquido e em pó, sabão para lava-louças e sabão em barra, entre outros. Mas o destaque nas vendas, neste ano, é a água de coco Bretas, que representa 80% das vendas da categoria.

O MAIS DESEJADO DA GALERA

O campeão de vendas da Gellak não para de crescer. A linha Premiatto são receitas que proporcionam experiências incríveis de sabor, e por isso, não poderia ser diferente, é o mais pedido, é o mais desejado! E tem mais um detalhe que faz toda a diferença.

A QUALIDADE É 100% MINEIRA

Gellak
Premiatto



Gellak



Veja a linha completa em nosso site.

www.gellak.com.br

@gellakoficial

@gellakoficial

(31) 3773.2132 | 9 9895.3077

O PRIMEIRO SELF CHECKOUT DA ZONA DA MATA

Tecnologia, agilidade e segurança em seu atendimento

Poucos cliques, fácil manuseio e eficiência nos processos



Divulgação

Supermercado Escola, de Viçosa, adota self-checkout, o 1º da região

Desde 29 de julho, os moradores de Viçosa (MG) e região passaram a contar com uma nova ferramenta para agilizar suas compras, o autocaixa, ou *self-checkout*. A novidade chegou à região por meio do Supermercado Escola, localizado no Campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Segundo Renata Bressan, gerente do Supermercado Escola, a ideia de implementação dessa tecnologia surgiu após diversas discussões internas de investimento e melhoria no atendimento prestado.

“Por termos esse caráter ‘Escola’, estamos sempre atentos a que o varejo oferece de tecnologia e inovação, tanto em serviços e produtos quanto em processos. Conseguimos agilizar e inaugurar na pandemia, em que a ausência de interação humana é fundamental no controle da propagação do vírus”, explica Renata. O Supermercado Escola é uma das três unidades de negócio da Fundação Arthur Bernardes.

Soft Works atua no mercado de EPIs com design diferenciado

Com sede no interior do estado de São Paulo, na cidade de Franca, a Soft Works é uma empresa que produz calçados diferenciados, com design moderno, voltados para o uso profissional. Conforto, segurança e estilo desde o início fazem parte do DNA da marca. Em tempos de Covid-19, os calçados da Soft Works são ideais para o momento: possuem solado antiderrapante, são confortáveis, de fácil higienização e permitem desinfecção.

Confeccionados em EVA, os cabedais são produzidos com um material super leve e possui em sua formulação nanotecnologia antibacteriana, que atenua o odor nos pés. Além disso, alguns modelos possuem palmilhas que também são absorventes e antimicrobianas. O solado antiderrapante possui classificação SRC, o grau mais elevado em testes de escorregamento e borracha especial com tecnologia SUPER GRIP, utilizada exclusivamente nos calçados antiderrapantes da Soft Works.

Os calçados também possuem absorção de energia na região do salto, atenuando o impacto ao caminhar, além de

serem resistentes ao óleo combustível, o que os torna adequados para diversas profissões: profissionais de cozinhas, restaurantes, padarias, atendentes de *food service*, garçons, médicos, enfermeiros e clínicas, entre outros. O processo de higienização é bem simples. Por ser impermeável, basta lavá-lo com água, detergente ou sabão. E para desinfecção permite-se o uso de cloro 2,5%, o que mitiga os riscos de contaminação pela Covid-19. No site www.softworksepi.com.br há detalhamento de toda a linha.

Divulgação



SuperParabéns ao

SUPERMERCADOS

BH



A **Sinhá** se orgulha de fazer parte
dessa história que completa 24 anos.
A nossa parceria é um presente que
queremos levar por muitos anos.



CONHEÇA
NOSSOS
PRODUTOS.

CENTRAL DE VENDAS
(64) 3404-0300
vendas@caramuru.com

Grupo 3corações assume operação de café torrado e moído da Mitsui Alimentos

Considerada a maior empresa do segmento de café no Brasil, o Grupo 3corações obteve a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para assumir 100% das quotas da divisão de café torrado e moído da Mitsui Alimentos Ltda. no País. A aquisição foi efetivada por aproximadamente R\$ 216 milhões.

Desde julho, o Grupo assume a operação e integra as unidades de negócio e marcas como Café Brasileiro, .br Gold

(cafés especiais), 3 Fazendas, Premiado, Café Superior e Bandeira, além da linha de solúveis, achocolatados, cápsulas e *drip coffee*; duas fábricas de café torrado e moído – uma em Araçatiguama (SP) e a outra em Cuiabá (MT) –, e um centro de distribuição em Campo Grande (MS). Já o negócio de exportação de café verde foi separado e transferido para a MA Coffee Trading (Brazil) Ltda., subsidiária integral da Mitsui & Co., Ltd. E que permanece sob o guarda-chuva da Mitsui & Co., Ltd.

Divulgação



Predilecta compra as marcas Salsaretti, Etti e Cajamar

De acordo com a Bunge, em notícia divulgada na imprensa, no início de agosto o contrato de venda dos seus ativos relacionados à produção dos molhos de tomate no Brasil foi firmado com a empresa Stella D'Oro, do Grupo Predilecta. A transação inclui a venda das três marcas: Salsaretti, Etti e Cajamar, mas a efetivação ainda passa pela avaliação do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

A operação faz parte da otimização do portfólio global da Bunge e permite obter maior foco em seus principais negócios. Em nota, a assessoria da empresa informa que “o objetivo é fortalecer a sua posição global no processamento de oleaginosas, sendo o principal parceiro de soluções sustentáveis para oleaginosas, *commodities* e ingredientes relacionados, tanto para os agricultores quanto para os clientes finais”.

Consul distribui R\$ 1,5 milhão de sobras aos cooperados

A Cooperativa dos Consumidores da Usiminas, mais conhecida pela marca Consul Supermercados, está distribuindo R\$ 1,5 milhão aos cooperados. O montante é referente às sobras, que é uma característica específica das cooperativas. As sobras equivalem ao lucro das empresas comerciais e financeiras. No cooperativismo, as sobras apuradas no balanço financeiro têm uma parte distribuída aos cooperados e outra aplicada na expansão da cooperativa, na formação dos empregados e cooperados e em outras atribuições definidas na Assembleia Geral Ordinária (AGO), em que as contas são aprovadas.

A proposta de distribuição desses resultados foi apresentada pela diretoria e aprovada na AGO. Para o presidente

da Consul, Adilson Suda, “a ação é um reconhecimento dos diretores à fidelidade e apoio dos cooperados e também uma forma de injetar um valor pecuniário nesse momento conturbado da economia e da vida das pessoas”.

O valor que cada associado recebe é proporcional ao que ele movimentou financeiramente na cooperativa no período em referência. O cooperado recebe a sua parte em vales-compras, para ser utilizado na própria cooperativa. Os vales começaram a ser entregues em 15 de julho no Hipermercado Consul, no Shopping Vale do Aço, em Ipatinga, e no supermercado do Quitandinha, em Timóteo, no horário normal de funcionamento das lojas.

Passou, higienizou!



Um produto essencial na sua loja!

As toalhas umedecidas Social Clean® Álcool 70° são práticas e eficientes para higienizar mãos, objetos e superfícies.

Álcool 70°

ELIMINA 99,9% DAS BACTÉRIAS



*99,9% eficaz na eliminação de bactérias: "Salmonella choleraesuis, staphylococcus aureus, pseudomonas aeruginosa e escherichia coli."

Conheça toda a linha de produtos Carta Fabril!



CARTA FABRIL

www.cartafabril.com.br | SAC 0800 7073 045



/cartafabriloficial



@cartafabril

CRESCER E AJUDAR

COM 24 ANOS DE HISTÓRIA, A REDE SUPERMERCADOS BH TEM UMA TRAJETÓRIA DE SÓLIDO E CONTÍNUO CRESCIMENTO EM FATURAMENTO E EM FILANTROPIA. NESTA PANDEMIA, AS AÇÕES DE SOLIDARIEDADE JÁ SUPERAM R\$ 3 MILHÕES. OS PROJETOS DE EXPANSÃO TAMBÉM SÃO MUITOS

Adenilson Fonseca

A rede Supermercados BH foi criada em 1996, e a primeira vez que apareceu no ranking nacional do setor já apresentava suas credenciais de uma grande empresa do ramo. Era a terceira maior de Minas Gerais, a 15ª do Brasil e um faturamento de R\$ 860 milhões em 78 lojas. Esse foi o fechamento de 2007, informado ao ranking Abras de 2008.

Na pesquisa seguinte, com dados de 2008, já figurava entre as bilionárias, com R\$ 1,012 bilhão e 87 lojas. Não demorou muito para que chegasse à posição de maior de Minas Gerais. O desempenho de R\$ 2,35 bilhões apurados em 2012 levou a empresa a ser anunciada em 2013 como a líder mineira do setor supermercadista e a oitava maior do Brasil, então com 117 lojas. O número de fun-

cionários ultrapassava a simbólica marca dos 10 mil, com exatos 10.203 colaboradores empregados diretamente.

O Supermercados BH apresenta números expressivos. São R\$ 6,99 bilhões em faturamento, crescimento de 16,5%, em números de 2019, e o posto de maior em números de unidades no Brasil inteiro, se excluídas as redes multinacionais. A empresa já vê de perto também a possibilidade de se tornar a maior do Brasil em faturamento considerando as redes com capital 100% nacional. De acordo com o ranking nacional do setor, divulgado em junho pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), R\$ 523,5 milhões separam a rede dessa posição.

Em dados atuais, são 207 lojas e mais de 20 mil colaboradores empregados de forma direta,

Uma cena presente e constante na história da rede Supermercados BH: a dedicada equipe da empresa cuida dos retoques finais para a inauguração de mais uma unidade





todos em Minas Gerais, único estado em que a rede atua, mas com presença em todas as regiões. Estes são os frutos da semente plantada a partir de uma lojinha de 40 metros quadrados de área aberta, pelo presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, no bairro São Benedito, em Santa Luzia, na Grande BH.

Em 2019, a empresa ingressou também no formato de atacarejo, com uma loja em Januária, no Norte do Estado. Neste ano, mais uma do formato foi inaugurada em Bocaiúva, em abril, e a terceira está prevista para a Capital mineira no mês que vem.

Também no ano passado, a empresa alugou mais um galpão para dar suporte à expansão das lojas. A estrutura da rede em Contagem hoje é de um centro de distribuição (CD) com 40 mil metros quadrados, que abriga a logística de carga seca, hortifrúti e almoxarifado. Há ainda o CD de frios e congelados, com área de 8 mil metros quadrados,

e outro de higiene e limpeza, com 11 mil metros quadrados de área.

Nesse local está instalado também o escritório central, em um prédio de seis andares. A área de Recursos Humanos (RH) está localizada no Barro Preto, em Belo Horizonte. Apesar de toda essa estrutura, a empresa tem projetos de fazer um galpão maior para unificar tudo (imagina o tamanho), mas ainda sem prazo estipulado.

Por falar em logística, a empresa criou no ano passado uma transportadora própria, com frota de 210 caminhões que, segundo o presidente, dá mais segurança e agilidade no transporte para as lojas.

Esta tem sido a trajetória de uma empresa que cresce pelas próprias pernas, sempre com os cuidados para não pisar em falso. "A gente sempre trabalha com pé no chão, sem alavancagem de banco; trabalhamos com nossos recursos", disse o presidente.

Sexta maior em faturamento do País, a rede Supermercados BH conta com 207 lojas, todas localizadas exclusivamente em Minas Gerais

Solidariedade em tempos de crise: mais de R\$ 3 milhões em doações



“Quem precisa de um hospital, de um remédio, quem está desempregado e precisa de uma cesta básica são nossos clientes. Eu acho que é dever de todas as pessoas, que podem, ajudar o próximo.” Esta é a afirmação do presidente de uma empresa que representa a ideia do novo capitalismo, em que o lucro é importante, mas não é tudo e não a qualquer preço e, sobretudo, que a sociedade tenha benefícios desse lucro.

Com essa mentalidade, a rede Supermercados BH tem a solidariedade como valor. “Levar qualidade a preço justo” é a missão da empresa. O propósito é também ser socialmente responsável



“Vejo famílias precisando de ajuda, e cabe à nossa empresa atuar nessa nova realidade social”

Algumas imagens de doações da rede Supermercados BH sendo entregues no interior de Minas Gerais durante o período de quarentena

ANIVERSÁRIO

BH

24 ANOS

POR MINAS



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

24 CARROS

DE PRESENTE

PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA

PARTICIPE

DE 17 DE AGOSTO A 04 DE OUTUBRO | 2020



*PROMOÇÃO AUTORIZADA PELA SECAP/ME, VER CERTIFICADO E REGULAMENTO NO SITE
supermercadosbh24anos.com.br





Inauguração de unidade da rede Supermercados BH em 2018, portanto antes dos protocolos estabelecidos para o controle da pandemia Covid-19, com uma verdadeira multidão aguardando na porta para conhecer a novidade

com o povo mineiro. Os compromissos assumidos internamente desde a sua criação, há 24 anos, vem sendo honrados até a atualidade, com objetivos de garantir o bem-estar a centenas de milhares de pessoas.

Num momento em que o mundo vive uma de suas maiores crises, que atinge em cheio a economia, a saúde e o emocional das pessoas, o Supermercados BH investe alto para ajudar entidades filantrópicas, hospitais, ONGs, escolas, asilos, prefeituras, casas

de assistência, creches e igrejas nas regiões mais vulneráveis. Foi necessário, além de aportes financeiros, o envolvimento de toda a equipe, in-

cluindo diretoria, colaboradores e parceiros.

Ao todo, foram mais de R\$ 3 milhões destinados a essas ações e um desafio muito grande por parte da equipe. "Neste cenário de pandemia, em que a fome, entre outras dificuldades, atingiu abruptamente a humanidade, fazer o bem aos mais necessitados se

“Acreditamos que a solidariedade é imprescindível para superar esse difícil cenário”

UMA HOMENAGEM DO GRUPO 3CORAÇÕES AOS 24 ANOS DO SUPERMERCADO BH.

FAZER PARTE DESTA HISTÓRIA ENCHE
NOSSOS 3 CORAÇÕES DE ORGULHO.

SUPERMERCADOS



3corações



tres

Frisco

Fino
Grão

FORT



Divinópolis

Café
Toko

BH



A rede Supermercados BH conta desde 2019 também com lojas de atacarejo. Acima, frente de caixa de uma dessas unidades de atacado e varejo

tornou, além de um dever, também um desafio”, disse o presidente do Supermercados BH.

As doações realizadas para o combate à Covid-19, desde março, ultrapassam os R\$ 3 milhões em distribuição de alimentos, além de itens de limpeza, higiene pessoal, medicamen-

tos, equipamentos hospitalares e álcool 70%, como também a doação de R\$ 1 milhão em recursos financeiros ao programa de soluções econômicas para micro e pequenas empresas, o “Estímulo 2020”. Esse projeto, de iniciativa particular de empresários, cidadãos, executivos e organizações do terceiro setor, visa viabilizar crédito subsidiado a micro e pequenas empresas para ajudar empreendedores a sustentar empregos e famílias.

De alguma forma, milhares de pessoas foram impactadas positivamente com a filantropia do Supermercados BH em momento de muita vulnerabilidade. “A crise provocada pelo novo Coronavírus vem atingindo a humanidade de forma devastadora, espalhando insegurança, medo e fome. Acreditamos que a solidariedade é imprescindível para superar esse difícil cenário”, ressalta Oliveira. “Vejo famílias precisando de ajuda, e cabe à nossa empresa atuar nessa nova realidade social, fazer alguma coisa para minimizarmos essa demanda sem precedentes”.



Vista externa de loja de vizinhança da rede Supermercados BH em Betim (MG)

SUPERMERCADOS



Sucesso. Crescimento. 100% nacional. Maior rede de Minas.

Nestes 24 anos do Supermercados BH, foram muitas conquistas, incluindo a nossa admiração.

Parabéns!



O sabor do essencial



0800 039 1439



/portoalegrelaticinios



/laticiniosportoalegre



/laticinios-porto-alegre



laticiniosportoalegre.com.br

LEITE DESNATADO E SEMIDESNATADO TRADICIONAL E ZERO LACTOSE - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS. LEITE INTEGRAL - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

*“Temos plena
consciência da
importância social dos
supermercados neste
momento”*

CUIDADOS DIÁRIOS

As ajudas assistenciais não fariam muito sentido se a empresa não se preocupasse com o próprio colaborador e com os clientes. Como vem acontecendo em todo o setor supermercadista mineiro, a

rede BH está acompanhando os desdobramentos relativos à Covid-19 e as orientações dos órgãos oficiais de saúde, e se adequando às legislações vigentes para atender as medidas preventivas de modo a manter as lojas funcionando com segurança.

Entre as orientações preventivas aos funcionários e clientes estão a obrigatoriedade do uso de máscara; disponibilidade de álcool nos caixas e demais setores; limpeza dos carrinhos e cestas de compras com sanitizante; instalação de barreira acrílica nos caixas; sinalização no piso para manter o afastamento de pessoas nas filas e limitação do número de clientes nas lojas. “Temos plena consciência da importância social dos supermercados neste momento, e nós do BH estamos concentrados em garantir saúde e segurança aos nossos colaboradores e clientes”, afirma o presidente.



PARABÉNS
SUPERMERCADOS BH
PELOS 24 ANOS

A Norteminas agradece a parceria e parabeniza o Supermercados BH pelos 24 anos de sucesso. Para esse ano e os próximos, desejamos crescimento e muitas realizações.

**CASTANHAS GENUINAMENTE BRASILEIRAS,
COM O SABOR QUE SEU CLIENTE PROCURA E
A QUALIDADE QUE SÓ A NORTEMINAS OFERECE.**

MIX VARIADOS DE PRODUTOS ✓

ALTO GIRO NAS GÔNDOLAS ✓

AGILIDADE E SEGURANÇA NA ENTREGA ✓

LÍDER DE
MERCADO EM
MINAS GERAIS



NORTEMINAS
CASTANHAS SELECIONADAS

Ao longo de seus 24 anos, a rede sempre buscou se adaptar para atender as demandas do consumidor, das mais variadas classes de poder aquisitivo



Aniversário: 24 anos de crescimento contínuo

Das 207 lojas da rede Supermercados BH, duas são de atacarejo; uma em Januária e a outra em Bocaiúva. Uma terceira está a caminho: ocupará antiga loja Makro em Belo Horizonte com previsão de inauguração em setembro

Agosto é o mês em que a rede Supermercados BH comemora seu aniversário. Normalmente, são muitas as ações no período, como campanhas na mídia, sorteios e promoções nas lojas.

Neste ano, no entanto, segundo o presidente, foi cogitado cancelar a campanha de aniversá-

rio devido à pandemia. "Porque quando fazemos uma campanha, uma das expectativas é de levar mais fluxo à loja, e esse momento não é para isso. A gente tem limitado o número de pessoas dentro da loja; é obrigação nossa fazer isso e contribuir com o poder público", justifica.



Parabéns!

24 anos Supermercados BH

A Camponesa parabeniza o Supermercados BH pelos 24 anos da trajetória de sucesso, e agradece pela parceria de todos esses anos.



Camponesa

**Novas
Embalagens**

**A mesma qualidade.
O mesmo sabor.**

UAU!

f /leitecamponesa @leitecamponesa 0800 707 5533 leitecamponesa.com.br

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 02 (dois) anos de idade ou mais.



Parte da equipe da loja posa para o fotógrafo de GÔNDOLA no dia da inauguração da unidade do Supermercados BH em shopping center em Juiz de Fora (MG) no ano passado

Mas a empresa resolveu manter o sorteio de carros aos clientes, como ocorreu nos últimos anos. Porém, desta vez com redução em

“É obrigação nossa contribuir com o poder público”

mídia e estímulos à visitação das lojas. A campanha de aniversário estará em todas as lojas a partir do dia 17 de agosto. “Vamos manter o histórico de 20 anos, 20 carros; 21 anos, 21 carros; 22 anos, 22 carros; 23 anos, 23 carros, e nesses 24 anos são 24 carros”, disse Oliveira.

Ele reforça que esta será uma campanha para agradecer aos clientes por escolherem o BH como destino de compra. Além disso, vai manter a postura solidária no período, e juntamente com indústrias parceiras será doado 5% da venda de produtos específicos para o projeto social “Mesa Brasil”, do Sesc.



”

**O Segredo de um grande sucesso
são as parcerias duradouras.**

*Nosso bom relacionamento profissional e
parceria sólida sempre resultaram em muito sucesso.*

*Sentimo-nos orgulhosos em fazer parte desta trajetória,
e desejamos que nossa relação seja cada vez melhor.*

*O Arroz Prato Fino e a PIRAHY Alimentos têm a honra de
homenagear os 24 anos de história da rede **Supermercados BH**.*

*Cumprimentamos seus fundadores e colaboradores
pelo grande destaque no cenário regional e nacional.*

ARROZ
Prato Fino

PIRAHY
ALIMENTOS

ENTREVISTA | PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA

“Não tem como parar mais”

NA ENTREVISTA A SEGUIR, O PRESIDENTE DA REDE BH, PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA, FALA DO PASSADO DA EMPRESA, DO ATUAL MOMENTO E DE COMO MANTER A IMAGINA NO FUTURO. ENTRE OS MUITOS DESAFIOS, ELE TEM UMA CERTEZA: A DE QUE A EMPRESA NÃO TEM MAIS COMO PARAR DE CRESCER.

GÔNDOLA: O Supermercados BH teve um crescimento muito significativo nesses 24 anos. Num mercado tão concorrido, o que a empresa soube fazer melhor para alcançar esse desempenho?

Pedro: Eu acho que nosso sucesso está no trabalho, no meu dia a dia aqui de estar à frente da empresa nesses 24 anos quase que sem faltar um dia. Na minha opinião, um supermercado tem que oferecer uma loja gostosa de se comprar: arejada, limpa, organizada, com bom *mix* e os produtos adequados de acordo com cada região. Em todo esse tempo, nós aprendemos muito. Começamos com um *mix* bem reduzido e hoje nos adaptamos, passando a disponibilizar produtos mais variados e diferenciados, com todas as marcas de primeira linha que o mercado oferece.

GÔNDOLA: Com 207 lojas em praticamente todo o Estado, como trabalhar o *mix* e o preço para atender consumidores tão diversos? O preço e o *mix* são os mesmos?



★ Filé de Peito ★ MATURADO

Rivelli®



Escaneie
o QR code e
saiba mais!

- ✓ + macio
- ✓ + suculento
- ✓ nos melhores supermercados
de Minas Gerais

ENTREVISTA | PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA

Pedro: O *mix* é diferente. Por exemplo: 10% do que vendemos no Sul de Minas não vendem na Capital; 10% do que vendemos no Norte não vende na Capital. Só que são produtos diferentes. Esses 10% do Norte são uma coisa, e do Sul já são outros tipos de produtos, mas o nosso preço é unificado para todas as 207 lojas.

“Eu estou sempre otimista! No início, a gente ficou muito apreensivo com as coisas, mas hoje eu tenho um pensamento de que o pior já passou”

GÔNDOLA: Você gosta de trabalhar com fornecedor da região em que as lojas estão inseridas?

Pedro: Eu procuro valorizar todos os produtos regionais. Na medida do possível, compro de todos os fornecedores regionais. Por exemplo: abrimos uma loja recentemente em Piumhi e 80% dos queijos vendidos na loja compramos de produtores locais. E tem outros produtos também. Eu procuro sempre valorizar a indústria da região. O mesmo

acontece com a contratação de pessoal. Não mandamos gente de fora; contratamos na própria região.

GÔNDOLA: O perfil das lojas do BH mudou muito em relação a *mix*, visual e área de venda. No início, visava bem ao consumidor de menor renda e hoje as lojas são maiores, com um *mix* diferente em relação ao que era no início. Você acredita que o seu consumidor mudou de classe social, de renda, ou o BH é que mudou o foco para classes sociais com maior poder aquisitivo?

Pedro: Eu acho que o poder econômico das pessoas, nesses 24 anos, melhorou, cresceu, mas nós também vimos outras oportunidades na cliente-

la. No início, como você falou, nós tínhamos uma linha de produtos muito restrita, e hoje não. Temos lojas de periferia que vendem produtos de qualidade, mais do que perto da Zona Sul. Mas acho que o Brasil mudou. Então, todo dia nós acompanhamos as mudanças, a evolução que as indústrias criam. A gente tem que entrar nesse caminho também, evoluir junto.

GÔNDOLA: No ano passado, a empresa mudou de denominação. De Companhia limitada para S.A. Na prática, o que isso significa? Chegaram mais sócios?

Pedro: Nós mudamos para S.A. porque a empresa cresceu e exigiu essa adequação, mas os donos são os mesmos, as pessoas são as mesmas. Temos dois diretores estatutários e eu fiquei na presidência do Conselho Gestor. Essa mudança ajudou a distribuir as responsabilidades, a melhorar nossa gestão, e agora estamos criando também um setor de *compliance*.

GÔNDOLA: O que você tem pensado sobre esse momento? Está otimista com um Brasil pós-pandemia?

Pedro: Olha, eu estou sempre otimista! No início, a gente ficou muito apreensivo com as coisas, mas hoje eu tenho um pensamento de que o pior já passou. Eu acho que as coisas vão melhorar. Para nós, que temos um negócio a todo vapor, é muito triste ver as empresas fechando, ver nossos vizinhos, nossos colegas, com as lojas fechadas há mais de 120 dias.

GÔNDOLA: O setor supermercadista tem sido extremamente relevante nesse momento.

Pedro: Exatamente. E eu quero aqui, inclusive, agradecer de coração e parabenizar os colaboradores do Supermercados BH pelo grande trabalho que vem sendo desempenhando neste período de pandemia. Quero também estender esse agradecimento a todos os profissionais do segmento supermercadista, que garantiram a prestação desse serviço tão essencial à população nos momen-



café
GEMA DE MINAS

Parabéns

SUPERMERCADOS BH

pelos 24 anos

O Grupo Gema de Minas parabeniza a maior rede de supermercados de Minas Gerais pelo seu 24º aniversário.





“Temos hoje mais de 20 mil colaboradores, e os indiretos chegam a mais de 100 mil”.

tos mais críticos e de grandes incertezas. Os profissionais de supermercados, como de vários outros setores, a exemplo dos da limpeza, da saúde e da segurança, estão dia a dia enfrentando riscos à própria saúde para atender a população. Para nós, é um orgulho muito grande fazer parte disso.

GÔNDOLA: Você está no comando da empresa diariamente, assim como seus filhos e os filhos do seu sócio. A segunda geração da empresa já está preparada para assumir quando você desejar parar?

Pedro: Eles estão preparados. Vão ter uma dificuldadezinha no início, o que é normal. Essa é a minha grande esperança: a de que eles possam continuar e que eu venha a parar um dia. A continuidade ficará nas mãos dos meninos Bruno, no Comercial; Pedro Júnio, na Operação; Frederico, na Logística e TI; e o Leonardo, no Desempenho/Custos.

GÔNDOLA: Como está a negociação com a rede Sales, de Barbacena?

Pedro: Nós fechamos a negociação com o Sales. São 14 lojas e três postos de gasolina, e está no último estágio no CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica). Nossa expectativa é que no final de agosto devemos assumir essas lojas.

GÔNDOLA: Existem outras aquisições previstas no mercado mineiro e que você já possa adiantar?

Pedro: Não. Já tiveram algumas em pauta, mas hoje não. Em pauta mesmo são só as outras quatro lojas que temos para inaugurar este ano e essas lojas do Sales, que já é fato, está consumado. E tem a loja que vamos abrir, que é o atacarejo no Anel Rodoviário em Belo Horizonte, onde era o Makro.

GÔNDOLA: O que você diria a um pequeno supermercadista, de uma loja de bairro, ou cidade pequena em que vai abrir uma loja do BH bem próximo dele?

Pedro: Eu diria para ele que faça o trabalho dele e procurando sempre melhorar. Que ele não tenha pressa de ter duas lojas, cinco lojas, dez lojas... Ele tem que ir com calma, trabalhar honestamente. Às vezes, as pessoas acham que é fácil abrir várias lojas de uma vez, mas não é. Você tem que ter muita dedicação, porque do dinheiro que entra no caixa sobra só uma pequena porcentagem para investir da empresa. Temos que tomar muito cuidado com isso, porque você é dono do que sobra. Quem é dono das mercadorias são os fornecedores. Outra dica é procurar manter o equilíbrio de preços. Isso é peça fundamental. Não adianta ter um preço baixo demais ou alto demais.

GÔNDOLA: Mudando um pouco o assunto, por que a empresa decidiu abraçar tão

“Eu procuro sempre valorizar a indústria da região. O mesmo acontece com a contratação de pessoal”

Mili



A família Mili parabeniza a Rede BH pelos 24 anos de dedicação e sucesso.
FICAMOS MUITO ORGULHOSOS DE FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA. PARABÉNS!



ENTREVISTA | PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA

fortemente essas ações sociais de apoio a entidades, comunidades, hospitais, etc.?

Pedro: Mesmo quando eu não tinha dinheiro para pagar uma duplicata, 23 anos atrás, eu sempre ajudava as pessoas. Devido à minha origem do interior, muito humilde, pobre de verdade, sei o valor que tem receber ajuda. Para mim é muito clara a importância de um pacote de arroz, um pacote de feijão, uma cesta básica na vida das pessoas que não têm nada. Eu já passei por isso. Vem daí meu compromisso de ajudar. Quando eu não tinha condições, já ajudava, e agora que temos uma situação melhor eu procuro dar ainda mais apoio a quem realmente precisa.

"A gente está num momento que, nem se eu quiser, conseguimos parar"

GÔNDOLA: Você acha que ajudar deveria ser um compromisso de todas as pessoas e empresas?

Pedro: Para mim, ajudar o próximo é um dever, e acho que todas as pessoas que podem, também deveriam ajudar. Ainda mais os supermercados, que vivem do povo, do cliente. Quem precisa de um hospital, de um remédio, quem precisa de uma cesta básica e está desempregado são nossos clientes. Eu vejo como uma obrigação nossa ajudar essas pessoas que não têm o que comer. Não vou parar. Vou continuar ajudando sempre que puder.

GÔNDOLA: O que o Pedro Lourenço gosta mais de fazer além de viver o dia a dia do BH?

Pedro: A coisa que mais gosto é vir trabalhar. Gosto daqui, gosto do dia a dia e das pessoas aqui. Saindo do trabalho, gosto de ir para a fazenda. Se você me oferecer uma passagem para a França ou ir para a roça pescar, sem demagogia, eu vou para a roça pescar.

GÔNDOLA: Quando você levanta pela manhã, olha no espelho e vê a imagem da pessoa que fundou uma empresa na qual 20 mil trabalhadores têm, diretamente, o meio de ganhar o seu pão todos os dias, o que você pensa do Pedro Lourenço?

Pedro: Você fez uma pergunta que mexe comigo... Eu me levanto todos os dias alegre, porque só de acordar já está bom. Mas, realmente, é uma satisfação que eu não tenho como descrever de saber que a gente tem hoje mais de 20 mil colaboradores, e os indiretos chegam a mais de 100 mil. Nós temos indústrias hoje que se a gente parar de comprar delas, praticamente fecham. Fico muito preocupado com isso e todos os dias eu peço a Deus que me guie para que eu faça sempre as coisas certas. Eu comemoro sempre. Por exemplo: em plena pandemia, nós abrimos lojas, geramos mais empregos, não demitimos ninguém e nem reduzimos salários. Não estamos aproveitando desse momento para sacrificar ninguém, como nunca fazemos. Eu nem paro para pensar sobre o que eu represento para tantas pessoas que me ligam, que mandam mensagem, que rezam por mim e que me querem bem. Você não consegue agradar 100% das pessoas, mas tenho consciência do meu dever cumprido no que faço no dia a dia, e é isso que importa. Eu me considero abençoado por Deus.

GÔNDOLA: Como você imagina o BH daqui a 20, 25 anos? Vai continuar nessa mesma velocidade? Vai parar? Enfim, como vai ser?

Pedro: Essa pergunta é boa... A gente está num momento que, nem se eu quiser, conseguimos

parar. Porque as coisas vêm se encaixando... Chegamos hoje num patamar em que as oportunidades vão acontecendo e nós vamos avaliando, para fazer o que é melhor para a empresa. Estamos bem posicionados no mercado e temos o respeito de todos os nossos investidores de imóveis, com isso o crescimento é inevitável. Não tem jeito, não tem como parar mais.

GÔNDOLA: O que mais você gostaria de dizer e que eu deixei de perguntar?

Pedro: Toda vez que vocês precisarem de mim, eu estou sempre à disposição. Quero deixar meus parabéns à revista GÔNDOLA. Quero deixar um abraço especial para todos da revista. Vocês fazem um trabalho muito legal. Deixo um abraço também a todos da nossa Associação e do nosso setor. 🇧🇷



ANIVERSÁRIO

BH 24 ANOS

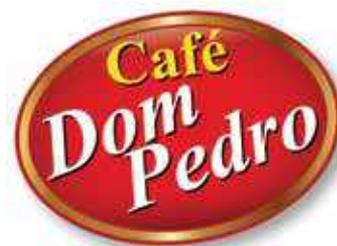
POR MINAS

24 ANOS DOS SUPERMERCADOS BH.
Privilégio é fazer parte desta história, em que a competência, a qualidade e a parceria nos bons negócios são personagens principais.

HOMENAGEM DA SUPER GLOBO. DESDE 1938.



A homenagem dos parceiros de 24 anos da rede



O sabor do essencial



fornecedores no aniversário Supermercados BH



Os supermercados podem aproveitar créditos de PIS/COFINS SOBRE GASTOS NO COMBATE À PANDEMIA?

Eduardo Arrieiro Elias [Advogado Tributarista. Sócio do escritório Arrieiro, Dilly & Papini Advogados.]

Uma das questões tributárias mais sensíveis às empresas comerciais, especialmente ao setor supermercadista, é a tomada de créditos não cumulativos das contribuições para o PIS e a COFINS, especialmente no que se refere à interpretação do conceito de “insumos”, previsto nas Leis nº 10.637/2002 e 10.833/2003.

Tal controvérsia, que parece infindável, ganhou novos contornos em razão da pandemia da Covid-19 e dos gastos incorridos por imposição legal.

A Lei 13.979/20 dispõe sobre as medidas de enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente da Covid-19), **impondo às empresas o esforço no combate à disseminação do vírus.**

Por seu turno, o Decreto 10.282/20, que regulamentou a Lei 13.979/20, definiu os serviços públicos e as atividades essenciais em âmbito nacional, dentre os quais encontra-se a produção, comercialização e entrega de produtos de saúde, higiene, limpeza, alimentos e bebidas. O §7º do art. 3º do citado Decreto determina que, na execução dos serviços públicos e das atividades essenciais, **devem ser adotadas todas as cautelas para redução da transmissibilidade da Covid -19.**

Assim, dentre as medidas adotadas pelos supermercados estão, dentre outras: **(i)** a higienização e desinfecção do piso e dos corrimões, banheiros, maçanetas, terminais de pagamento, elevadores, mesas, cadeiras etc.; **(ii)** o controle de temperatura de funcionários e clientes e disponibilização de álcool em gel em todos os ambientes do estabelecimento comercial; **(iii)** a instalação de divisórias

transparentes, em acrílico ou outro material, nos *checkouts*; **(iv)** o fornecimento de EPIs como máscaras e luvas, bem como seu descarte; **(v)** a higienização de carrinhos; **(vi)** gastos incorridos na melhoria e desenvolvimento dos sistemas de comércio eletrônico; **(vii)** gastos incorridos nas vendas por meio eletrônico.

No entanto, mesmo diante da clareza da imposição legal e da necessidade de adaptação ao “novo normal”, os supermercados se veem numa situação de incerteza, tendo em vista o entendimento restritivo da Receita Federal do Brasil (RFB) acerca do conceito de insumos e de sua aplicação às atividades comerciais.

Considera-se insumo, para fins de crédito das contribuições, as **aquisições de produtos e serviços essenciais ou relevantes para o desenvolvimento das atividades fins do contribuinte** (produção, industrialização, comercialização e prestação de serviços), conforme decidido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no REsp 1.221.170/PR, julgado na sistemática de recursos repetitivos.

Assim, independentemente de sua atividade empresarial, caso a empresa demonstre que gastos específicos enquadram-se no conceito de essencialidade e relevância, não se pode limitar o seu direito ao aproveitamento dos créditos, porquanto estará materializada a hipótese prevista no art. 3º, inciso II, das Leis 10.637/2002 e 10.833/2003, conjugado com o entendimento firmado pelo STJ.

Ocorre que a Receita Federal do Brasil - por meio da Nota SEI 63/2018, do Parecer Normativo 05/2018 e de so-

luções de consultas - vem restringindo o entendimento do STJ, ao afirmar que somente há insumos geradores de créditos nas atividades de produção de bens destinados à venda e de prestação de serviços a terceiros.

Com isso, na ótica fiscal, todos os gastos incorridos pelos supermercados, fora das áreas de produção (padaria, por exemplo) e serviços, não dariam direito ao aproveitamento de crédito das contribuições, mesmo que decorrentes de imposição legal.

Tal entendimento tem sido considerado pela fiscalização em diversos procedimentos fiscais, implicando glosas de créditos e imposição de penalidades às empresas comerciais varejistas e atacadistas.

Diante disso, os supermercados devem ter redobrada atenção na tomada de créditos, identificando, por centros de custo e documentação idônea, os insumos incorridos nas atividades de produção e de prestação de serviços, para fins de estarem embasados com acervo probatório condizente com as alegações de essencialidade ou relevância dos insumos.

Além disso, devem avaliar os gastos incorridos no combate à pandemia da Covid-19, mesmo aqueles vinculados direta ou indiretamente às atividades comerciais, para fins de decisão à tomada ou não de créditos, inclusive socorrendo-se junto ao Judiciário para afastar riscos de autuações. 🛒

E-mail: eduardo@arrieirodillypapini.com.br. Site: www.arrieirodillypapini.com.br

EM DIA COM A AMIS

Ofertas de produtos e serviços indicados na pandemia Covid-19

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) contactou fornecedores de produtos e serviços de relevância no combate à covid-19, como máscaras, EPIs, produtos de desinfecção, dentre outros, para contribuir com a operação de seus associados. Confira a lista de fornecedores abaixo, mas atenção: ela será atualizada permanentemente. Acesse a lista atualizada no Portal AMIS (www.amis.org.br). Ou contate (31) 2122-0500 | WhatsApp (31) 98449-9400 | relacionamento@amis.org.br.

FORNECEDORES QUE OFERECEM PRODUTOS E SERVIÇOS DE EXTREMA IMPORTÂNCIA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS

EMPRESA	PRODUTO SERVIÇO	TELEFONE	E-MAIL
GRUPO LRX	ADESIVOS INFORMATIVOS	(31)3408-6800	contato@grupolrx.com.br
VASNUTRI	CONSULTORIA DE BOAS PRÁTICAS	(32)3722-2792 98830-4074	contato@vasnutri.com.br
PREMIUM SAÚDE	CONVÊNIO MÉDICO	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
NOVA DUBLAGEM	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO	(11)96587-9804	argosbrasil@argosbrasil.com.br
HOMENAGEART	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO E PROTETOR FACIAL	(31)99477-6393 98492-3634	vendas@homenageart.com.br
NOW QUIMICA	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)99219-6871 99774-1582	comercial@nowquimica.com.br
G VENDAS	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)2134-7900	gvendasdistribuidora.com.br
INSETICOM DEDETIZAÇÃO	SOLUÇÃO DE HIGIENIZAÇÃO	(31)3643-0719 99187-4076	arlison@inseticom.com.br
ALPHAMED	TERMÔMETRO, MÁSCARAS E TESTES RÁPIDO.	(11)98064-9380	antonio.leal@alphamedtrade.com
ECO DIAGNÓSTICA	TESTES COVID-19	(31) 98746-2888	fernandamguia@gmail.com
HERMES PARDINI	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
SESI/FIEMG	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
CELER BIOTECNOLOGIA	TESTES COVID-19	(31)3413-0814 (31)99644-4734	covid19@celer.ind.br
CENTRAL PRESS	TOTEN DISPENSADOR ÁLCOOL GEL	(31) 98339-6115	rivamoreira@yahoo.com.br
MICROPRECISA	TOTEN, MÁSCARAS E TAPETE DE HIGIENIZAÇÃO	(31)98679-0853	microprecisa@microprecisa.com.br

O mundo mudou.

cursos online agosto

INTELIGÊNCIA COMERCIAL: AUMENTE A EFICIÊNCIA DA GESTÃO DE COMPRAS EM SUPERMERCADOS

IC

📅 12 e 13 de agosto ⌚ 8h30 às 11h30

Objetivo: Conhecer as técnicas e ferramentas de análise de dados em um supermercado e estabelecer um cartão de meta para implementar a "Gestão por Categorias".

Instrutor: Gustavo Vanucci – Mestre em Administração com ênfase em inovação, redes e competitividade. Administrador de Empresas, especialista em Inteligência de mercado, geomarketing e data analytics.

Investimento: R\$ 250,00

TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO BASEADAS EM ESTRATÉGIA

TN

📅 18, 19 e 20 de agosto ⌚ 8h30 às 10h30

Objetivo: mostrar ao participante que existe mais de uma forma de negociar e que cada uma delas é adequada para situações que o profissional vivencia no seu dia a dia

Instrutor: Robson Rodrigues – Mestre em Administração. Pós-Graduado em Marketing. Administrador de Empresas.

Investimento: R\$ 190,00

NOVAS NORMAS TRABALHISTAS – LEI DA LIBERDADE ECONÔMICA, REFLEXOS DA REVOGAÇÃO DA MP 905 e 927

NT

📅 24, 25 e 26 de agosto ⌚ 14h às 16h

Objetivo: Analisar, dissecar e discutir as novidades recentes que envolvem a legislação trabalhista, previdenciária e segurança e saúde do trabalho. Conhecer as alterações significativas que mudarão as rotinas das empresas.

Instrutor: Rodrigo Dolabela – Advogado, especialista nas áreas trabalhista e previdenciária, segurança e saúde do trabalho. Instrutor de cursos e palestras em todo o país. Professor do SENAI-MG, FIEMG, FIEAC, AMIS, SESCOB/MG e SINDUSCON/MG. Autor de vários artigos jurídicos.

Investimento: R\$ 190,00

BOAS PRÁTICAS PARA O COMÉRCIO VAREJISTA DE CARNES

BP

📅 26 e 27 de agosto ⌚ 8h30 às 11h30

Objetivo: Capacitar lideranças de açougues, atendendo a Resolução SES 7123/2020

Instrutora: Rachel Dias – Médica Veterinária, Mestre em Ciências de Alimentos. Coordenadora de programas de controle de qualidade para supermercados. Instrutora de cursos nas áreas de segurança alimentar, panificação e confeitaria, açougues, peixaria, hortifruti, frios e laticínios. Responsável técnico em estabelecimentos de produtos de origem animal.

Investimento: R\$ 190,00

em breve, também online

**G10 GESTÃO
NOTA
DEZ**

Informações e inscrições

Fabiana Carneiro - (31) 2122-0561

Lucas Miranda - (31) 2122-0528

Ubirajara Alves - (31) 99106-2627

**escola
AMIS**

Você está preparado?

cursos online setembro

LP

LIDERANÇA PARTICIPATIVA E COM FÓCO EM RESULTADOS

📅 01, 02 e 03 de setembro ⌚ 8h30 às 10h30

Objetivo: Oferecer ao participante o aperfeiçoamento de seus conhecimentos e habilidades de gerenciamento, visando à aplicação no dia a dia na empresa a fim de proporcionar seu crescimento frente às transformações e competitividade do mercado.

Instrutor: Robson Rodrigues – Mestre em Administração. Pós-graduado em Marketing, Administrador de Empresas. Palestrante motivacional e especialista em vendas, atendimento e marketing. Instrutor, consultor e professor universitário.

Investimento: R\$ 190,00

DP

FORMAÇÃO DE ANALISTA DE DEPARTAMENTO PESSOAL

📅 08, 09, 10 e 11 de setembro ⌚ 8h30 às 12h30

Objetivo: Formar o profissional como analista de departamento pessoal completo, qualificado para atuar, supervisionar e acompanhar os processos relativos às admissões, demissões, controle de documentação, preparação de folha de pagamento, cálculos trabalhistas e previdenciários, controle de ponto, análise de obrigações acessórias e demais direitos trabalhistas e previdenciários relacionados com a rotina de um DP.

Instrutor: Rodrigo Dolabela – Advogado, especialista nas áreas trabalhista e previdenciária, segurança e saúde do trabalho.

Investimento: R\$ 350,00

ER

ESCALA DE REVEZAMENTO

📅 14 e 17 de setembro ⌚ 8h30 às 11h30

Objetivo: Levar aos participantes o entendimento legal e as melhores práticas de mercado em relação à confecção, emissão e de controle das escalas de revezamento/folga de empregados, evitando multas e autuações e comportamento diante de fiscalizações e atualização em relação ao ESOCIAL.

Instrutor: Ronaldo Godinho – Administrador de Empresas, Pós-graduado em Gestão de Pessoas e especialista em Gestão de Projetos. Consultor da área de humanas com forte atuação e resultados na gestão e liderança de equipes de alto desempenho dos subsistemas de RH e DP.

Investimento: R\$ 190,00

PC

PLANEJAMENTO COLABORATIVO DA DEMANDA

📅 15 e 16 de setembro ⌚ 8h30 às 11h30

Objetivo: Conhecer técnicas e ferramentas que contribuem para a integração dos planos comerciais e operacionais dentro de um supermercado em conjunto com parceiros da cadeia de suprimentos, em especial a indústria, atacados e distribuidores. Compreender os passos para implementar o processo de “planejamento da demanda”.

Instrutor: Gustavo Vanucci – Especialista em varejo há mais de 25 anos, com diversos projetos de expansão e abertura de novas lojas. Mestre em Administração com ênfase em inovação, redes e competitividade. Administrador de Empresas, especialista em Inteligência de mercado, geomarketing e data analytics. Atua como professor nas principais Instituições de MG.

Investimento: R\$ 250,00

EV

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E POLÍTICAS COMERCIAIS

📅 22, 23 e 24 de setembro ⌚ 8h30 às 10h30

Objetivo: Explicar sobre a importância de uma estratégia de políticas comerciais bem definidas, bem como despertar para esse desenvolvimento e cuidado das habilidades de seus colaboradores na gestão do processo.

Instrutor: Elimar Melo – Mestre em Administração, pós-graduado em Marketing, Comunicação Social, Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial. Administrador de Empresas, Contador e Relações Públicas. Doutorando em Educação. Coordenador do MBA em Gestão Estratégica de Escolas da PUC-MG.

Investimento: R\$ 190,00



REDE UAI ENTRA PARA o clube do bilhão

COM O SUCESSO DO PROJETO MEGALOJAS, REDE UAI, COM SEDE EM MURIAÉ (MG), ATINGE A MARCA DE R\$ 1 BILHÃO DE FATURAMENTO ANUAL E AMPLIA SUA PRESENÇA PARA 46 MUNICÍPIOS

Giovanni Peres

A Rede Uai conta com uma bem estruturada sede em Muriaé (MG), que inclui auditório, fundamental para treinamentos e reuniões

Tudo começou em 2002, quando dirigentes da Associação Comercial de Muriaé – município da Zona da Mata mineira, a 220 km de Belo Horizonte – apoiados por técnicos do Sebrae Minas, procuraram pequenos supermercadistas do município para levar a eles uma

ideia: estava na hora de se unirem por meio de uma Central de Negócios, de maneira a ganharem melhores condições de competir.

Embora de Carangola, cidade da mesma região, a 90 km de Muriaé, Waldecyr da Silva Carvalho, do Supermercado Marcs, ficou sabendo da



iniciativa e foi um dos primeiros a participar das reuniões que levariam à criação da Rede Uai. Associado da Uai até hoje, Waldecyr, que tem uma loja de cinco *checkouts*, é testemunha da história dessa Central cuja certidão de nascimento é de 03 de abril de 2003, com cerca de 23 lojas – nenhuma delas na época com mais de três *checkouts*.

“Minha empresa já tinha 11 anos quando a Uai foi criada, mas já teríamos fechado há muito tempo se não fosse a Central”, conta Waldecyr. Ele lembra os desafios dos primeiros dias, do espírito de união que se conseguiu manter e do grande salto que deram quando contrataram, por meio da Central, profissionais como consultores, contadores e advogados, que atuariam diretamente na qualificação dos empreendedores e dos negócios.

“Isso fez uma diferença muito grande, pois apenas a compra conjunta, por mais importante que seja, não basta para garantir uma condição boa para disputar um mercado de competição como é o de supermercado. Eu, por exemplo, antes das consultorias, tinha dificuldade em uma coisa básica, como precificar”, lembra. E comemora: “Quem viu a Uai dar seus primeiros passos, nem acredita no que estamos vivendo hoje na Central”.

NOVO SALTO

Ele se refere à grande conquista realizada em junho, quando se efetivou o início de uma nova etapa na Uai, na qual ela passa a integrar o seleto grupo de centrais brasileiras que apresentam faturamento anual de R\$ 1 bilhão. Vale lembrar que este novo *status* é fruto de outro “grande salto” decidido pelos associados no ano passado: ampliar os tipos de perfil de filiados à Central.

Até então, o perfil era restrito a lojas de pequeno e médio porte, entre dois e oito *checkouts*. A rede tinha um faturamento anual, até março de 2020, em torno de R\$ 250 milhões por ano, resultado do trabalho e da dedicação de presidentes e diretorias ao longo de 17 anos, o que já era muito representativo, mas que poderia ser a base para algo maior.





A Rede Uai está presente em 46 municípios da Zona da Mata mineira e agora também no Vale do Aço



Um desses dirigentes é Nilton Tomé Monteiro Rezende, o popular “Tomé”, atual presidente da Uai. Com uma liderança aplaudida na Uai e nas demais Centrais, Tomé foi um dos que mais se empenhou para a implantação do projeto *Megalojas Uai*, mesmo não possuindo uma loja no novo perfil. Foi ele também quem fomentou a criação da Super Central Mineira (SCM). A Uai é uma das fundadoras dela, juntamente com outras 10 centrais.

O consultor Leonardo Marujo, que participou ativamente da elaboração e implantação do projeto *Megalojas Uai*, lembra que, principalmente a partir de janeiro de 2019, a rede se profissionalizou ainda mais, adotou novos sistemas, readequou equipes internas, criou seu próprio marketing. Então veio a ideia, em outubro, de se criar um modelo de negócios para atender os grandes *players* do interior com maior proximidade à Rede Uai.

Marujo não é mais consultor na Uai, pois assumiu em 1º de julho o cargo de gestor da recém-criada Super Central Mineira (SCM), na condição de não prestar serviço a qualquer Central filiada à SCM.

OPORTUNIDADES

“Precisávamos criar oportunidades para todos na Uai. Seja para quem estava satisfeito com uma loja de três *checkouts*, para aquele que quer ter mais de uma loja, como é o meu caso, ou para quem é ainda maior e também procura oportunidades em uma Central”, explica Fábio Victor César, dono do Sacolão Supermercado, com quatro lojas e presente nas cidades de Espera Feliz, Caiana, Divino e Alto Jequitibá. Fábio entrou para a Uai há 14 anos com uma loja que faturava R\$ 160 mil por mês. Hoje, com quatro, e um total de 24 *checkouts*, fatura R\$ 45 milhões por ano. Muito atuante na vida associativa, recentemente assumiu a vice-presidência da SCM.

Ele era um dos poucos associados antigos que vendia mais de R\$ 30 milhões por ano quando foi criado o projeto *Megalojas Uai*. Com o proje-

to, entraram para a Uai, todas na nova categoria, a Consul, de Ipatinga, com cinco lojas; o Supermercados São João, com um atacarejo e duas lojas de varejo da Gardingo, de Matipó; o Supermercado Entre Rios com duas lojas, de Raul Soares; o Supermercado Juvenil, de duas lojas, em Lajinha, e a Cooperouro, como uma loja em Ouro Preto e as quatro lojas do Sacolão Supermercado (Espera Feliz, Caiana, Divino e Alto Jequitibá). Para entrar como megaloja é preciso faturar mais de R\$ 30 milhões por ano.

ANTES E DEPOIS

Em resumo, podemos dizer que os números são os seguintes, antes e depois do projeto *Megalojas Uai*. Antes, a Central já tinha alcançado, após 17 anos, um total de 50 lojas, 34 municípios, 144 *checkouts*, 747 funcionários e faturamento de R\$ 250 milhões por ano. Com o *Megalojas*, agora são 66 lojas, 46 municípios, 304 *checkouts*, 2.182 funcionários e um robusto faturamento de R\$ 1 bilhão.

As adaptações na estrutura da Central foram relativamente pequenas para a inclusão dessa nova categoria. Comercialmente, a Uai reformatou sua equipe de compras, contratou um gerente executivo, Valdecir Campos, com experiência em atendimento de redes há mais de 22 anos pela empresa Garcia Atacadista Ltda., nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Valdecir atuou também em importantes indústrias fornecedoras.

Cidadão de Leopoldina, cidade mineira da mesma região, Valdecir retornou às origens para encarar o desafio de desenvolver este novo projeto, buscando, através do volume de negócios, melhores negociações para toda a Rede Uai e agora também para as suas megalojas.

LOGÍSTICA

A Rede Uai já vinha se adaptando com um modelo de logística através de operadores logísticos sediados nas regiões de Juiz de Fora e Governador Valadares. Atualmente tem opções de envio de cargas fechadas, diretamente da indústria para



os associados megalojas, ou por intermédio do operador logístico para todos os demais da rede. “Fizemos também uma reformulação no Estatuto Social da empresa contemplando todas as novas regras para os novos associados, contratando inclusive um escritório especializado em redes de BH para nos auxiliar neste processo”, relata Marujo.

FUTURO

Perguntados sobre o futuro da Uai, os dirigentes são unânimes em dizer que, mesmo com a pandemia atrapalhando uma visão clara do futuro, estão certos de que há muita coisa boa a caminho da Uai, em especial após essa recente adesão de megalojas e a crescente consolidação da Super Central, da qual ela é participante.

A Uai continua prospectando novos associados de todos os portes e, no caso daqueles com perfil megaloja, pelo menos mais três novos *players* devem passar a integrar a Central até o final do ano, podendo agregar mais 30% ao atual R\$ 1 bilhão. Ou seja, a rede não para de se mexer e muitas novidades vêm por aí. 🛒

PARA SABER MAIS

Para conhecer mais detalhes da Rede Uai, faça contato pelo telefone (32) 3728-5293. Na internet, acesse <https://reduai.net>

Viver Bem lança cupuaçu em pó

A Viver Bem Produtos Naturais acaba de apresentar seu mais novo produto: o cupuaçu em pó. Ele é obtido a partir da amêndoa do cupuaçu, uma das frutas mais populares da Amazônia. O pó é totalmente natural, isento de adição ou contato com



Divulgação

produtos químicos de qualquer espécie. Além de ofertar uma dieta saudável, com ativos ergogênicos como a teacrina, que favorece no ganho de energia durante a prática de atividade física, o produto também é riquíssimo em antioxidante, que auxilia na proteção de doenças crônicas e degenerativas, como câncer e *diabetes mellitus*. Pode

ser utilizado para diversos preparos, como bolos, tortas, coberturas, sorvetes, caldas e também com frutas, iogurtes, bebidas, cremes e outras receitas.

Noviça expande linha de rolo adesivo

Para facilitar a remoção de pelos dos pets, poeiras e fios de cabelos de diversos tipos de roupas e estofados, a Noviça expande a linha de Rolo Adesivo e traz mais dois SKU's para a categoria: *Noviça Rolo Adesivo Fit* e *Noviça Rolo Adesivo Max*. O *Noviça Rolo Adesivo Fit* foi desenvolvido como solução para remoção de poeira e pelos. Leve e prático, pode ser levado dentro de mochilas, malas ou bolsas. É encontrado em versão com 25 folhas, acompanhando 2 refs. Já *Noviça Rolo Adesivo Max* é perfeito para superfícies maiores, como sofás e cadeiras, devido ao seu formato anatômico. Composto por 45 folhas, o produto possibilita fácil manuseio para uma limpeza eficiente, além de maior rendimento.

Pão fatiado tipo Brioche chega ao mercado de industrializados

A Seven Boys está apresentando ao mercado uma releitura do tradicional Pão tipo Brioche, que chega para integrar a linha *Casa de Vó*. Desenvolvido a partir da inspiração dos brioche de origem francesa, um dos diferenciais do produto é a massa, que leva prioritariamente manteiga, leite e ovos, o que confere um sabor alinhado à versão clássica desse pão tradicional, além de atributos como miolo macio e fatias "amarelinhas", algo também muito característico da receita original. Com design moderno e atrativo, que segue a identidade visual da linha *Casa de Vó*, a embalagem de 350g possibilita que o consumidor visualize as fatias do pão. As cores vermelho e azul do layout remetem aos padrões visuais da marca Seven Boys.

OMO anuncia 1º sanitizante para roupas do Brasil

A marca, reconhecida como uma das mais presentes na vida do brasileiro, lançou em julho o *OMO Lavagem Perfeita Sanitiza e Higieniza*, primeiro sanitizante para roupas do Brasil com eficácia comprovada contra

o vírus da Covid-19. A novidade tem como objetivo ser um aliado dos consumidores na adaptação a esse "novo normal", trazendo mais praticidade e segurança para suas casas. Testes comprobatórios foram realizados pelo laboratório Microbac nos EUA, cuja metodologia é aceita e reconhecida pela Anvisa, e resultados comprovam que o *OMO Lavagem Perfeita Sanitiza e Higieniza* é eficaz no combate ao novo coronavírus em roupas e tecidos, além de eliminar germes e bactérias.



Divulgação

ATENÇÃO! Rastreabilidade de hortifrúti será OBRIGATÓRIA A PARTIR DE AGOSTO DE 2020

LEIA ESTE ARTIGO E SAIBA COMO ATENDER À INC 02/2018, A NORMATIVA DA RASTREABILIDADE, QUE A PARTIR DE AGOSTO DE 2020 SERÁ OBRIGATÓRIA PARA MINIMERCADOS, SUPERMERCADOS E HORTIFRÚTIS.

O QUE É A INC 02/2018?

A INC 02/2018 é uma Instrução Normativa Conjunta elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Foi concebida para desenvolver a cadeia produtiva de vegetais frescos no Brasil e reflete a tendência do mercado, que busca relações mais transparentes, com um produto de melhor qualidade e valor superior para o consumidor final, que exige do segmento varejista produtos frescos e seguros.

Com ela, todo hortifrúti deverá dispor de uma identificação única com informações sobre o produto. Os alimentos que não tiverem essa identificação terão o detentor

como seu responsável, que responderá pela qualidade e segurança desses produtos.

A rastreabilidade passa a ser obrigatória para todos os elos da cadeia produtiva, que devem manter um histórico mínimo de 18 meses de informações, inclusive no campo, onde produtores devem garantir o arquivamento de registros de manejos de suas produções.

QUEM DEVE ATENDER À NORMATIVA?

Todos que produzem, manuseiam e comercializam frutas, legumes, verduras ou hortaliças.

COMO POSSO ME ADEQUAR À INC 02/2018?

É fundamental estabelecer um plano de implementação e acompanhamento de rastreabilidade, atendendo às exigências da INC 02/2018. Esse planejamento deve ser comunicado aos fornecedores e times internos responsáveis pelo setor de hortifrúti.

Ter o apoio de especialistas no assunto garante essa adequação. A PariPassu é referência no mercado nacional em rastreabilidade e atende mais de 80 redes de varejo. Essas ações direcionam o varejo na melhoria da gestão de seus processos e o atendimento à legislação, por meio da transparência, conectando o campo ao consumidor. 🇧🇷

”*A rastreabilidade
passa a ser
obrigatória para todos
os elos da cadeia
produtiva*”

PARA SABER MAIS

• www.paripassu.com.br

Desafios e superações da área de gestão DE PESSOAS DURANTE A PANDEMIA

Rafael Barra Guimarães [Gerente do Departamento de Pessoal do Grupo Bahamas]



Gestão de Pessoas é, por si só, um desafio, mas fazer isso durante uma pandemia requer esforço redobrado e constante. É superar, no mesmo dia, problemas os mais diversos. Imagina, então, em uma empresa com 9 mil colaboradores?

Esta tem sido, há mais de quatro meses, a nossa realidade.

Percebemos um aceleração da disseminação do Vírus pelo mundo e sabíamos que cedo ou tarde ele chegaria até nós. Dessa forma, nosso primeiro passo foi a criação do comitê para enfrentamento do COVID-19, formado pelo CEO, Presidente do Conselho, Diretores e alguns Gerentes (RH, DP, Conformidade) e nossa Médica do Trabalho.

Começamos a estudar e elaborar diversas estratégias. Apesar disso, cada dia foi e ainda é um novo aprendizado. O desafio desse Vírus estava no fato de ser algo sem precedentes, totalmente desconhecido.

Não obstante, seguimos com a implantação de diversas medidas preventivas, algumas trazidas por entidades públicas, muitas por iniciativa do comitê e do responsável pela AFB (Associação dos Funcionários do Bahamas).

Entre as principais medidas destacam-se o afastamento das pessoas do

grupo de risco, aferição de temperatura, doação de máscaras de tecido, tapete sanitizante, limitação de público, barreira física nos *checkouts*, reforço na higienização da loja, disponibilização de álcool em gel, marcadores no chão para distanciamento nas filas, criação de horário exclusivo para idosos, desinfecção diária da loja, fechamento e testagem dos colaboradores da unidade (quando casos confirmados de COVID que estiveram trabalhando nos últimos 5 dias), entre outras.

Apesar de todas as medidas, tínhamos ainda um desafio gigantesco: a adesão dos colaboradores e clientes na prevenção. Então intensificamos as orientações e campanhas educativas e logo vimos o engajamento acontecer. As próprias pessoas passaram a reforçar os cuidados a serem adotados.

A atuação intensa na prevenção e a criação prévia de protocolos garantiram que quando os casos positivos passassem a ocorrer o enfrentamento fosse realizado sem improvisos e com maior assertividade.

Nossos desafios continuam, mas hoje estamos muito mais fortalecidos e esperançosos, porque conseguimos chegar até aqui superando a cada dia as adversidades desta pandemia que nos assola. 🇧🇷

INSCREVA-SE NO NOSSO CANAL NO YOUTUBE



youtube.com/AMISDIGITAL



**LIVES E CONTEÚDOS
ATUAIS, COM APLICAÇÃO
PRÁTICA EM TODAS
AS ÁREAS DA EMPRESA**



AMIS

Associação Mineira de Supermercados

EM SINTONIA COM O MERCADO [BISCOITOS]

BOM DE SABOR e de venda

O BISCOITO É BOM, BARATO E COM OPÇÕES PARA OS MAIS DIVERSOS GOSTOS E PARA TODOS OS MOMENTOS DE CONSUMO. E, O MAIS INTERESSANTE, TEM ALTA DEMANDA POR IMPULSO E MARGEM NA CASA DOS 30%

Adenilson Fonseca



Pense num produto que agrada a todos os consumidores. Tem para todos os gostos e perfis de consumo, não importando a faixa de renda. Tem doce, salgado, de chocolate, integral, zero lactose, enfim, são em torno de 300 SKUs dentro da loja. Esta categoria é a de biscoitos. Uma senhora categoria, que deixa uma margem de 30% na sua operação.

Consumido nos mais diversos momentos no dia a dia do consumidor, o biscoito não precisa de muito esforço para se vender. Para ter uma boa saída no ponto de venda, basta um “empurrãozinho” do operador da loja. Afinal, tem opções para todos os gostos e bolsos.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), são mais de 200 tipos de biscoitos comercializados no País, com presença em praticamente 100% dos lares brasileiros. Para a entidade, o produto ganhou popularidade devido aos atributos de praticidade, saudabilidade e conveniência.

Dados da Abimapi revelam que o faturamento dessa categoria alcançou R\$ 36,7 bilhões em 2019, com crescimento de 3,5% sobre 2018. Em volume, foram 3,3 milhões de toneladas de produtos vendidos.

GARANTIDO

Nos supermercados, o produto tem lugar garantido. Aliás, muitos lugares. Com duas lojas em Belo Horizonte, o Supermercado Esquinão da Economia tem nesses produtos uma categoria que o diretor, Diogo Pertence, considera também da “curva A” de venda. Segundo ele, é comum no setor os gestores apostarem apenas no arroz, feijão, etc., como itens desse ponto da curva, mas ele avalia que o biscoito também tem de ser tratado como tal.

Segundo ele, a categoria biscoito traz um retorno bom para a loja e avalia que “há uma ilusão” no setor em falar de valor agregado, porque aquele produto que é vendido por uma cifra mais alta tem também um custo alto. A melhor estratégia recomendada por Pertence é ter um *mix* maior e fazer a margem nos itens *premium* ou com maior valor agregado, pois se tentar uma margem maior nos itens de menor preço, o consumidor não vai comprar, porque já conhece o preço. “O que o supermercadista tem que fazer? Tem que colocar o preço nos produtos em que o consumidor não tem essa percepção, senão você fica com a fama de careiro”, alerta.



NA PANDEMIA

Com crescimento de “no mínimo” 30% nas vendas nos primeiros meses da pandemia, especialmente nos produtos mais baratos, Pertence analisa que o produto precisa de maior espaço na prateleira para expor porque – disse – uma prateleira bem montada chama a atenção. “O fator sensorial é muito importante”.

Ele lembra que a categoria é muito grande, capaz de atender a todos os perfis de demanda, e por isso tem que ser valorizada. “É uma categoria muito grande, com várias subcategorias. Só um biscoito recheado tem 12 sabores diferentes”, ilustra.

Como tem forte venda por impulso, o biscoito tem que receber um tratamento especial

Na página ao lado, ilha com tradicional biscoito de polvilho; acima, o chocolate como ingrediente irresistível





A receita é você

Nada melhor do que um biscoito com Chocovilma, para assistir as suas vendas crescerem.

Todo mundo adora um biscoito e um Chocovilma em vários momentos do dia. Vendo um filme, lendo um livro ou assistindo a uma live. É por isso que o Chocovilma e a nossa completa linha de biscoitos estão fazendo o maior sucesso entre os consumidores e girando rápido nas gôndolas.

Nosso produtos são mais crocantes, recheados, cremosos e muito saborosos. Pode experimentar! Tudo aqui é feito com carinho para deixar a vida das pessoas mais gostosa, e o resultado aparece nas suas vendas.

Em breve, uma nova fábrica de biscoitos com capacidade produtiva de **6.500 toneladas por mês.**



na exposição. As estratégias de *cross merchandising* vão desde a exposição na prateleira destinada à categoria, ponta de gôndola, ilhas, seção de produtos para criança e até junto ao leite condensado e demais itens para preparo de tortas, por exemplo.

Para avaliar a importância da exposição, Diogo Pertence lembra que é só verificar o que acontece quando é colocada uma ilha, onde o produto esgota rapidamente. “E por que acaba? Certamente o cliente não foi procurar o produto numa ilha, mas tudo foi vendido”, pondera. “Você só vai vender se mostrar para o cliente. Cerca de 50% da venda é por impulso, e o cliente está querendo ser surpreendido”, alerta.

SOB MEDIDA

O Gerente de Compras dos Supermercados PIC, Wellerson Diniz, percebeu que a loja em São Sebastião do Oeste registrava uma demanda muito grande pelo produto vindo de outra região do País. Buscando explicação,

ele constatou que da mesma região de onde vem o biscoito vêm também muitos trabalhadores para uma indústria na cidade. Logo, essa marca precisa de atenção maior nessa unidade. “Tivemos que adequar o *mix* da loja ao cliente”, afirma Diniz.

E é essa percepção do comportamento do cliente que leva a rede Supermercados Pic, que tem outras quatro lojas em Divinópolis, a moldar o seu sortimento. E não é fácil. São 290 SKUs de biscoitos com atenção aos mais diversos paladares, momentos de consumo e embalagens visando a saudabilidade. Trabalhar bem uma seção de biscoitos passa por todas as exigências. “Percebemos que tem crescido muito a venda de biscoitos salgados, o que puxa a venda de requeijão”, disse Diniz. “Os integrais também vêm crescendo muito”.

Ele avalia que o crescimento está ligado também à impossibilidade de os clientes irem às lojas com frequência por causa do coronavírus. Logo, querem produtos com mais durabilidade



em casa. De olho nessa certeza de venda, Diniz não poupa espaço na loja para a exposição. Inclusive, uma das lojas disponibiliza um lado inteiro do corredor só para biscoitos.

E mais: trabalha com pontas de gôndola e ilhas em negociação com fornecedores. Mas o esforço é recompensado. A demanda no primeiro semestre teve um aumento de 20% sobre o semestre do ano passado. “É um produto de consumo rápido e traz uma margem de 30%”, ilustra o gerente. “É uma das melhores margens dentro do supermercado”.

DE 10 PARA 90 CAIXAS

O Gerente Geral do Supermercado Pão de Mel, em Januária, Norivaldo Francisco de Souza, decidiu que era preciso aumentar o faturamento. Para isso, implantou várias ações promocionais de forma que em todos os dias da semana haveria uma seção em promoção dentro da loja, de 3,6 mil metros quadrados de área de venda e 13 *checkouts*.

Para a categoria de biscoitos foi reservada a quarta-feira. Mas o fluxo de pessoas nos demais dias e a redução do preço em outros itens acabou respingando em outras seções. O efeito disso foi que o faturamento da loja em geral aumentou e ela se tornou uma referência na vendas de biscoitos.

Mas foi preciso chamar a atenção do cliente para esse produto. “Vale a promoção, vale a agressividade. Eu gosto de ser agressivo; não é só colocar o biscoito na prateleira. É cabeceira de gôndola, com preço atrativo”, justifica Souza.

O aumento da procura foi tanto que de uma determinada marca a loja comprava 10 caixas por mês e o volume subiu para 90 caixas no mesmo período.





De uma forma geral, a categoria viu sua venda aumentar em três vezes nesse primeiro semestre.

Uma constatação de Souza é que o biscoito tipo água e sal no “pacotão familiar” e os tipos “rosquinhas” têm vendas associadas um ao outro. “Eles andam juntos, um vende o outro”, observa.

Na quarta-feira, a loja coloca 10 itens a preço de custo na seção de padaria. O pão de sal, por exemplo, cai de R\$ 11,00 o quilo para R\$ 7,98. Como o consumidor não vai estocar o pão, ele destina o dinheiro que sobra para a linha de biscoitos, também com vários itens promocionados.

A ação voltada para os biscoitos trazem não só bons resultados para a categoria, como devolve o aumento de vendas que em outros dias vem da contribuição das demais seções. É que nas ações de *cross merchandising*, Souza entende que três produtos se complementam e com bom desempenho para todos. “O café chama mais três itens que são o biscoito ou o pão francês, a muçarela e o leite”, explica.

BEM EXPOSTO

O gerente do Pão de Mel disse ainda que o biscoito precisa estar bem exposto e junto aos



Deliciosos Biscoitos



PARA TODA A FAMÍLIA!



produtos afins. “Ele sempre é vendável. Todo cliente que vai ao supermercado compra biscoito. Então, quem vai comprar tem que encontrar o biscoito ao alcance da mão. Ou pelo menos dos olhos”, sugere.

Na prática, ele ajusta a exposição ao perfil do cliente com uma estratégia simples, mas muito eficaz. “Qual é o maior consumidor de biscoito? Você tem que colocar o biscoito no alcance da criança, porque quando ela entra na seção, a primeira coisa que faz é pegar dois, três pacotes e jogar dentro do carrinho”, justifica. “A mãe tira, ele briga, chora, mas qual o pai que vai ver o filho chorando por causa de um biscoito que custa R\$ 0,99 e não vai comprar? Então, esse é o maior consumidor de biscoito. Portanto, o produto tem que ficar ao alcance das crianças”.

No Supermercado Pão de Mel, o biscoito é exposto em três setores: num ponto extra, na seção própria “bem agressiva” e na padaria, que, segundo Souza, tem que ter biscoito.

TEM ESPAÇO

Entre as muitas variedades do produto, que inclui ainda os zero lactose, light e diet, o Gerente-Geral do Pão de Mel percebeu que uma subcategoria vem crescendo muito. É o “peta”, conhecido como papa ovo, escaldado, de argola, etc. No Supermercado Pão de Mel, a venda do “peta” cresceu 20% nesse primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano passado. “A cada mês ele vai crescendo”, observa Souza.

Segundo Diniz, do Supermercados PIC, se as indústrias trabalhassem mais a seção de biscoitos, com mais promoções para o cliente levar um volume maior, o resultado seria ainda melhor. “Ainda tem espaço para crescer, sempre tem. Basta ver o tanto de marcas no mercado e todas vendem bem”, lembra. E ele sempre faz a sua aposta no produto. “A palavra certa é acreditar. Vamos acreditar. Tem espaço para crescer, sim”. 🛒

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

SOLUÇÃO SIMPLES PARA demanda urgente

COM MUITA CRIATIVIDADE, SUPERMERCADO UNIÃO, DE BARBACENA (MG), IMPLANTA E-COMMERCE POR CONTA PRÓPRIA E A BAIXO CUSTO, ELEVANDO O FATURAMENTO NA PANDEMIA

Por Davidson Lisboa

A pandemia da Covid-19 mudou por completo os hábitos de vida e de consumo das pessoas. Ficar em casa para contribuir para o controle da contaminação e sair o mínimo de vezes tornou-se padrão. Nada melhor então para o consumidor do que comprar à distância e receber as mercadorias em casa. Uma grande oportunidade para o *e-commerce* dos supermercados, em plena pandemia, sem dúvida.

O problema era que nem todo mundo – até mesmo grandes redes de supermercados – estava 100% preparado para atender essa nova demanda dos consumidores. Quem já tinha um *e-commerce* funcionando teve que adaptar seus processos para corresponder ao crescimento gigantesco do número de pedidos. Quem estava quase pronto para implantar, correu atrás e acelerou a implantação.

E quem não tinha ainda nada? Este é o caso, em Barbacena, do Supermercado União. Os clientes pediam soluções que possibilitassem ir menos à loja ou mesmo nem se deslocar até ela durante a quarentena. O ponto de partida para tentar atender à nova demanda foi usar o WhatsApp. A loja recebia os pedidos em sua conta de Whatsapp e fazia a entrega.

Fabício Reis, comprador do Supermercado União, viu que a necessidade estava falando

mais alto naquele momento, e mesmo trabalhando com o atendimento via WhatsApp resolveu buscar alternativas no mercado. “Vínhamos trabalhando com o WhatsApp, mas devido a algumas exigências dos clientes, como fotos e descrições dos produtos, decidimos buscar no mercado empresas para fazer o nosso *e-commerce*”, conta Fabício.

O gerente conta que ao orçar junto a empresas do segmento, encontrou valores acima da verba que o supermercado tinha disponível na época para investimento na plataforma. Foi quando o próprio teve a iniciativa de criar um *e-commerce* por conta própria.

ALTERNATIVAS

Sim! Mesmo sem a experiência de um profissional da área, Fabício buscou no universo digital alternativas que fossem compatíveis com a realidade financeira da empresa naquele momento e decidiu iniciar um *e-commerce* dentro da plataforma Wix.com, geralmente muito utilizada por microempreendedores que estão iniciando o negócio e não tem condições de pagar a mão de obra de um desenvolvedor web.

“No início, acreditei que não seria possível ter um *e-commerce*. Então, de forma despretenhosa, comecei a criar uma loja *on-line* no Wix. A partir daí criamos um site com mais de 1,5 mil

Na sequência de fotos, um exemplo da montagem no Supermercado União de um pedido recebido via *e-commerce*



itens, onde o cliente consegue fazer a compra normalmente e tem acesso a fotos, preços, descrição, promoções e ainda pode efetuar o pagamento na entrega ou no próprio site”, explica Fabrício.

Ele não revela o custo real, mas dá a entender que o supermercado teve que desembolsar algo em torno de R\$ 400,00 para colocar o seu *e-commerce* no ar. “O custo inicial foi zero para criação do site, pois fizemos tudo por conta própria. Só tivemos que adquirir o domínio, que foi menos de R\$ 400,00 reais”, revela o comprador.

TELEVENDAS

Mesmo com o *e-commerce* em andamento, Fabrício decidiu implantar também o televendas, com o intuito de atender um público mais específico, como os idosos.

“Além da loja *on-line*, criamos um *call center* em que o cliente que pode optar por fazer o pedido pelo nosso televendas e ser atendido por um dos nossos funcionários. Fizemos isso pensando nos idosos, pois sabemos da dificuldade e falta de costume com compras *on-line*”, explica Fabrício.

LOGÍSTICA

Após implantar o *e-commerce* e o televendas e ainda continuar o atendimento pelo WhatsApp, o Supermercado União passou a ter outro desafio: a logística de entrega desses produtos. Fabrício conta que os pedidos realizados por meio dos novos canais de venda são registrados na loja e os produtos

são retirados diretamente das gôndolas e separados para entrega.

“Funciona da seguinte forma: o cliente entra em contato através dos nossos canais – seja WhatsApp, site ou telefone –, o funcionário digita os pedidos com as especificações, envia para separação na loja, registramos os itens e entregamos em casa, conforme o endereço do cliente”. Ele ainda ressaltava que, mesmo com a lista de pedidos registrados, há ocorrência de erros, que são contornados rapidamente junto ao cliente.

“Há erros? Sim, muito pouco. E quando isso ocorre a gente providencia a troca do item imediatamente, mas isso é bem difícil de ocorrer, depende muito da comunicação na hora do pedido”, diz Fabrício. Segundo o comprador, com os novos canais as vendas aumentaram de forma significativa. Ele considera que a criação desses meios alternativos de atendimento ao consumidor resultou na expansão da clientela na cidade.

“As vendas estão excelentes, pois acabamos criando um sistema de pedidos ‘sem querer querendo’ e hoje recebemos pedidos no pelo telefone, WhatsApp e *e-commerce*, o que acabou atraindo clientes que até então nem conheciam nossa loja”, comemora. Para implantar os novos canais de venda, não foi necessário aumentar o quadro de funcionários.

“Detalhe importante é que fizemos tudo isso com o mesmo quadro de funcionários e mantivemos o emprego de todos”. 🛒



A retomada do **CAMINHO**

A EXPECTATIVA DE EMPRESÁRIOS E ESPECIALISTAS É DE QUE A ECONOMIA VOLTE A CRESCER NESTE SEGUNDO SEMESTRE, MAS EM UM NOVO NORMAL. SETOR SUPERMERCADISTA PRECISARÁ SE ADEQUAR A MUITAS MUDANÇAS

Adenilson Fonseca

Mesmo com um provável fim gradativo do distanciamento social, ações preventivas, como o uso de máscaras e o controle de temperatura corporal, devem ser mantidas como parte de um novo normal

Uns aderiram à expressão “novo normal”. Outros a detestam. Os primeiros defendem que nada será como antes no pós-pandemia, que a vida das pessoas, os comportamentos e a maneira de trabalhar serão diferentes. Quem não gosta da expressão justifica que tudo não passa de tendências que foram apenas antecipadas, mas que mais cedo ou mais tarde chegariam. Há ainda aqueles que pensam que tudo isso não faz o menor sentido, que é apenas

uma realidade que não sobreviverá a uma vacina contra o coronavírus. Tudo voltará ao normal, como antes.

Fato é que empresas de todos os segmentos precisaram se adequar. Quem, por exemplo, não estava na internet, precisou entrar. Se não com o *e-commerce*, pelo menos ter um site com bom funcionamento e estar nas redes sociais para ter maior presença no mercado. As exigências agora são outras e em maior quantidade. O



professor precisou se adequar, porque o dia a dia nas escolas virou teleaula. O médico agora faz consulta a distância.

A presença *on-line* é indispensável e há até quem diga que “quem não está na internet não existe”. Talvez não seja exatamente para vender, mas para ser visto e lembrado. De toda forma, é mais uma mudança à qual as empresas tiveram que se adaptar.

O segmento supermercadista, como atividade essencial, precisou “trocar o pneu com o carro andando”. Foram muitos desafios, muitas reinvenções, investimentos altos e adequações para manter o atendimento necessário e diário e ao mesmo tempo proteger colaboradores e clientes do inimigo invisível chamado coronavírus. Apesar de tudo, o setor não parou e, mais do que isso, cresceu em meio ao caos.

E AGORA?

Mas, e agora? É preciso continuar a crescer. Afinal, é um setor essencial às pessoas todos os dias. Mas de que forma será esse crescimento? Como enfrentar novos tempos muito desafiadores e pouco previsíveis? “A pandemia trouxe mudanças no comportamento das pessoas, na maneira de se relacionar, na visão da simplicidade e principalmente nos valores, e isso reflete na maneira de consumir, seja em relação à alimentação, entretenimento, trabalho”, disse o presidente da Consul Supermercados, de Ipatinga, Adilson Suda. “O que se observa é que empresas mais preparadas, estruturadas, com um bom planejamento estratégico, têm resultados melhores frente a qualquer adversidade”.

Ele analisa que o isolamento social trouxe aos supermercadistas um aumento de vendas que foi diminuindo até entrar num estado de estabilidade, porque o consumidor entendeu que não haveria ruptura na cadeia de abastecimento pelas indústrias. “Acreditamos que o País está num caminho de consolidação das bases para o crescimento. A Consul também acredita num futuro melhor e vai continuar a fazer os investimentos



No alto da página, funcionária paramentada com face shield sobre máscara de nariz e boca; acima, casal inicia pagamento em autocaixa

em infraestrutura e aumento de pontos de vendas, acreditando no modelo de loja de vizinhança”, ressalta.

Suda entende que a intensidade das mudanças no consumo depende da região em que a loja atua, com impacto diferente da Capital para o interior. Mas o que não muda é a tendência dessas mudanças. “A incerteza da duração da pandemia e a politização quanto ao enfrentamento são os grandes desafios para este segundo semestre”, aponta.

“Acredito que teremos que investir em tecnologias, plataformas digitais; o *e-commerce* era tendência no passado, hoje é uma realidade; mas

evolução das tecnologias, o crescimento da internet como solução em diversos setores e mudando a maneira de atuar de companhias já consolidadas. “Hoje você vê empresas que surgiram na internet e já com valor de mercado igual às velhas empresas brasileiras que estão aí no mercado há 40, 50 anos tentando se construir”, analisa. “Então, esse ‘novo normal’ já estava acontecendo”.

Ele acredita que a pandemia pode mudar “um pouquinho”, mas não por completo, o comportamento das pessoas. É que – justifica –, pelo perfil da população brasileira, se for descoberta uma vacina mais rapidamente, e for possível vacinar a população, tudo volta como era antes. Porém, em alguns quesitos, ficarão ensinamentos. “Porque a pandemia nos ensinou muito e fez com que muitas coisas evoluíssem, principalmente na área de trabalho, como o *home office*. As pessoas descobriram formas de trabalhar menos custosas, mais a distância; então isso vai ter certa evolução, sim”, disse Toninho.

Para Toninho, esse “novo normal” vai existir enquanto não surgir uma vacina. De certa forma, é o que já está funcionando, com as pessoas saindo menos de casa, andando menos por medo do vírus. E o que isso atinge quando se fala em comércio? Quais os setores que pioram com isso e quais melhoram? – questiona Toninho. “Supermercado, que é o nosso ramo, obviamente melhora, porque é um setor essencial, com a vantagem ainda de ser onde as pessoas não vão deixar de ir”.

“Creio” – disse ele – “num crescimento, porque como as pessoas deixam de ir a bares, restaurantes, frequentar festas, eles vão passar a consumir em casa aquilo que consumiam nesses locais ou eventos. Um pouco disso eles vão consumir em casa, e vão ter que comprar em algum lugar, e realmente o supermercado é o endereço mais provável a que essas pessoas vão”.

Com isso, Toninho avalia que os supermercados têm, sim, que fazer ajustes, se adaptar, e quem estiver mais próximo e mais preparado, será o ganhador. “Eu acredito que as pessoas vão procurar sempre ir às lojas mais próximas, já que a re-



Os produtos de limpeza prometem seguir com demanda firme, embalada pela preocupação do shopper em prevenir a família do contágio da Covid-19

temos que estar atentos para também atingir os consumidores pela emoção, um bom atendimento, um ‘mimo’ para clientes cada vez mais exigentes. O sucesso empresarial está associado mais a uma maratona do que a uma corrida de cem metros. O planejamento estratégico é fundamental para se chegar à linha de chegada”.

MUITAS DÚVIDAS

O CEO da rede Barbosão Supermercados, sediada em Araxá, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho, avalia que esse “novo normal” já vinha acontecendo mesmo antes da pandemia. É o caso da

comendação é não sair, ou sair sozinho. Então, vão procurar um lugar a que possam ir rapidamente. O que vai prevalecer enquanto durar isso, enquanto não sair uma vacina que resolva tudo, as lojas de vizinhança é que vão crescer. As lojas menores. Então, elas terão que se ajustar, se adaptar mais às necessidades do seu consumidor ali próximo”, prevê.

MAIS PRATICIDADE

Toninho lembra que as pessoas estão consumindo mais produtos de limpeza, mais alimentos, principalmente pratos prontos, o que requer mais atenção por parte dos supermercados a essas categorias. “A pessoa não indo mais a restaurante e bar; ela vai querer levar do supermercado um prato pronto para chegar em casa e aquecer. Então, agora o supermercadista vai ter que trabalhar melhor as áreas de padaria, rotisserie, FLV, açougue. Prestar mais serviços, se aproximar mais do cliente”, aposta.

Essa é também a perspectiva pela qual o diretor executivo do Noel Supermercados, de Três Corações, Noel Alves Ferreira Júnior, analisa o cenário das vendas nos supermercados. “Eu acredito que esse cliente vai demandar produtos prontos, porque o restaurante ficou fechado, o pessoal cozinhou muito tempo em casa e creio que o consumidor vai manter um pouco essa alimentação em casa por conta de economia também”, analisa. “Por causa da crise, ele vai se manter cozinhando em casa, e aí é interessante ter pratos prontos também, para facilitar a alimentação doméstica”, analisa.

Ferreira Júnior avalia que a perspectiva para os supermercados “é boa”, porque o setor estava em ascensão, “num crescimento muito bom” antes do coronavírus. Ele disse acreditar que o setor vai voltar a ter esse crescimento. “Que não demore a voltar; mas acredito que a gente tenha que se mobilizar, se mexer, porque o cliente vai ser mais exigente e temos que atender da melhor maneira possível e aproveitar esse crescimento que tende a vir logo após a pandemia”, recomenda.

Por outro lado, ele espera que o hábito de consumo vai mudar. Aliás, confirma, o consumidor migrou mais para o básico. O supérfluo caiu e o básico aumentou muito a venda. “Eu acredito que até médio prazo isso se mantenha. A compra do básico e depois, com a volta da economia, esse supérfluo e outros serviços tendem a voltar a ter crescimento, e aí a gente vai ter que estar preparado para atender o cliente.

E O E-COMMERCE?

Num momento em que a maioria das empresas está investindo no *e-commerce*, uma voz experiente do setor tem opinião contrária. Não



contra a venda a distância, mas ao serviço para pequenos supermercadistas. “Não acredito num boom do *e-commerce* com relação a supermercados. Eu acho que supermercado ainda vai demorar a vender pelo *e-commerce*, até porque é muito difícil”, diz Toninho, do Barbosão. “Agora, nós descobrimos uma coisa: com essa pandemia, passamos a vender um pouco no *delivery*, mas pelo WhatsApp ou através do telefone, não no *e-commerce*”, observa.

Para ele, as pessoas são muito práticas, e uma boa parte da população ainda não domina as ferramentas de internet para ficar fazendo

Outros produtos de destaque no mix do novo normal: álcool em gel e álcool líquido 70 graus

pedidos, ter paciência de ficar numa tela, ficar escolhendo produtos. “O que as pessoas estão fazendo? Elas fazem uma lista do que estão acostumadas a comprar e a enviam via ‘zap’ e dizem: ‘entrega isso pra mim aqui em casa’. É muito mais prático. Tira foto da lista, escreve ou liga e a gente anota e entrega na casa da pessoa e recebe lá”, explica.

Segundo Toninho, o *e-commerce* é para empresa de grande porte, “peso-pesado, que tem condição de brigar”, porque o pequeno não tem como brigar com as grandes redes nesse canal. “No site todo mundo é igual. Não tem diferencial. É só preço. Quando você vai comprar pelo site,

de agora pra frente”, projeta. “Sendo pequeno, eu tenho que fazer o meu diferencial de trazer cliente à minha loja, usar as minhas armas para lutar pelo meu negócio”.

Ele revela que muitos amigos seus, pequenos, que entraram no *e-commerce*, quebraram logo. “Porque aí o cliente percebeu que realmente eles (os supermercados pequenos) não têm condições de competir com os grandes, porque não têm preço”. Logo, ao invés de um site de *e-commerce*, as lojas têm que se adaptar a essa condição de ter um *delivery* que possa entregar rapidamente aquilo que o cliente pediu por telefone ou por WhatsApp.

VÁRIOS CANAIS

Ferreira Júnior, do Noel Supermercados, tem opinião diferente em relação à atuação pela internet, mas concorda que a loja terá que ter um bom serviço de entrega. “Eu penso que o novo perfil de empresa será aquela que atenda em vários canais, que faça *delivery*, que tenha atendimento por *e-commerce* e atendimento presencial com segurança. Acho que é isso o que o cliente vai exigir”, opina.

Para ele, o cliente ficará mais exigente e o supermercado vai ter que mudar a forma de atendimento. O padrão de segurança e de higienização, projeta, terá que ser mantido por um longo tempo, porque o consumidor vai ficar “um pouco desconfiado” mesmo depois que passar a pandemia. “O pessoal ainda vai cobrar isso no atendimento com segurança, higiene e limpeza. Eles vão ficar de olho nisso”, opina.

Outra projeção que ele faz é que o cliente irá menos vezes às lojas, vai comprar mais quando for e, quando não puder ir, vai usar outros meios de compra. “Quanto mais canais o supermercado tiver, mais chances terá de dar certo no mercado”.

CHAVE VIRADA

Entusiasta do mercado de capitais, a economista Rita Mundim, comentarista de economia da Rádio Itatiaia, toma como base o crescimento



A higienização reforçada das lojas é uma característica do novo normal nos supermercados

você entra lá e vê o que é mais barato. Nada além disso. Não tem como quem vende pelo site, pelo *e-commerce*, diferenciar nada pra você. Isso é coisa de empresa grande, que é uma minoria”.

SÓ PARA GRANDES?

Para ele, o pequeno não tem que se preocupar com *e-commerce* neste momento, mas, sim em diferenciar a lojas, trazer o cliente para dentro e com atendimento antigo, aquele relacionamento de conhecer a pessoa pelo nome. “Descontar um cheque quando o cara precisar, ajudar a pessoa a toda hora. Eu acho que é isso que vai prevalecer, e essa adaptação os pequenos vão ter que fazer. E acho que essa é a mudança que vai acontecer

das ações das empresas de *e-commerce* na Bolsa de Valores para recomendar ao supermercadista uma atuação mais forte na venda pela internet. Segundo ela, o consumidor virou a chave para o digital e isso não é mais uma tendência, e sim uma realidade.

Para ela, os supermercados também têm que se adaptar a essa logística e ter uma plataforma digital para chegar até o seu consumidor, que, disse, está cada vez mais treinado, mais habituado a comprar do seu smartphone ou do computador. “Então, repito, isso não é mais uma tendência; é uma realidade e os supermercados não podem virar as costas para o que está acontecendo,



sob pena de perderem o seu consumidor para Magazine Luiza, para Via Varejo, para Amazon”, alerta.

AMBIENTE PROPÍCIO

Rita Mundim avalia que o setor supermercadista é um vencedor nesse “novo normal” porque as pessoas passaram a priorizar a qualidade nos itens mais consumidos no período, como de higiene e limpeza e alimentos. Ela acredita que as pessoas vão passar a consumir produtor de maior valor agregado, desde que esses contemplem a busca por qualidade tanto na higienização da residência e da própria pessoa, quanto na alimentação.

Produtos básicos, como o arroz, conquistaram espaço garantido na lista de compras pós-pandemia

Ibevar aponta novos caminhos

Na busca de antever algumas mudanças no segmento provocadas pela pandemia do coronavírus, o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) aponta os principais produtos, serviços e tecnologias que devem ganhar força no mercado de consumo. Para a Diretora Executiva do Ibevar, Patrícia Cotti, a transformação do mercado devido à pandemia condiciona as marcas a se reinventarem e a proporcionar uma entrega ainda mais completa ao consumidor.

De um total de oito apontadas, as tendências mais relevantes para o setor supermercadista são:

Círculo de consumo local – incentivo do consumo de produtos vendidos localmente e de forma segura, que ajuda os pequenos comércios a preservarem sua economia.

Interação remota – com o confinamento, o estilo de vida levou a uma maior interação a distância, seja para fins pessoais ou profissionais, como *home office*, e o crescimento do comércio eletrônico.

Parceria – as parcerias de negócios ganham força, com a necessidade de aproximação entre os *players* da cadeia na busca de soluções para um mesmo consumidor. É a ideia central do “customer centricity”, com o consumidor no centro influenciando produtos, formatos, canais e todos os tipos de interações. “As empresas precisam se unir para potencializar mercados e atender a um mesmo consumidor de maneira criativa, integrada e única”, avalia Patrícia.

Digitalização – com a digitalização, o real e o virtual se fundem cada vez mais em automação, *networking*, gerenciamento da cadeia de suprimentos, relação com ambientes e sociedade, plataformas de compras multimídia, abordagem individual e personificada, prateleiras virtuais, facilidades de entrega e acesso a produtos.

Some-se a isso o retorno “muito forte” da alimentação em casa. “Eu acho que aquela mania do *self service* do brasileiro vai diminuir muito, até por questão de higiene. As pessoas vão passar a levar suas refeições quando a rua estiver liberada, digamos assim. Então, o consumo das famílias é crescente e deverá continuar nessa tendência”.

Por outro lado, para responder a essa demanda, a economista avalia que os supermercados têm ainda algumas contrapartidas a dar e



As equipes precisam estar atentas aos protocolos sanitários em que o uso de máscaras protetoras é item obrigatório

pode estar aí mais uma tendência do setor. “Eu não vejo isso ainda de uma forma clara nos supermercados. Eles poderiam trabalhar com combos, que já é uma tendência. Tudo que você vai comprar, numa lanchonete, numa empresa de turismo, compra um combo. Compra uma coisa e leva outra e tem um desconto ali”, sugere a economista.

Para ela, em resposta a uma maior exigência dos consumidores, os supermercados podem, junto com os fornecedores, montar combos com itens de maior valor agregado junto ao “basicão”, que todo mundo leva. “Aí você começa a criar uma cultura no seu consumidor de ele adquirir produtos melhores, e para os supermercados são produtos também com uma margem maior”, recomenda. “Fica essa ideia exatamente porque o

consumidor está mais disposto a pagar por produtos de maior valor agregado, desde que a relação custo-benefício o favoreça”.

CRESCIMENTO “4 X 4”

A redução dos juros no Brasil, com taxa Selic a 2,25%, é também um incentivo ao crescimento do País porque o capital financeiro estará mais voltado para o setor produtivo. Rita Mundim afirma que quem tem dinheiro está mais propenso a correr o risco de um negócio ou de consumir. Para ela, o Brasil “saiu do país da agiotagem, onde todos queriam ter dinheiro para viverem de juros, e passou para o País da produção e do consumo”.

Essa mudança no perfil dos investimentos, na opinião dela, respalda a expansão do setor de supermercados. “Eu acho que é um momento propício de expansão, mas a expansão do negócio de supermercadistas tem que ser muito bem pensada diante dessa nova realidade entre o físico e o virtual”, pondera. “Mas que o momento é muito propício para o negócio dos senhores, é”, disse ela se dirigindo aos empresários supermercadistas.

Para o Brasil, a economista projeta uma volta ao crescimento em curva diferente, com a queda ao patamar de baixo crescimento um pouco mais alongado, mas que ao voltar vai registrar uma retomada muito acelerada. “O Brasil não vai sair em V; o País vai sair em J, porque nós vamos voltar para o nível superior ao que estávamos antes da pandemia”, assegura. “Estou muito confiante e muito otimista, porque as empresas brasileiras captaram muito. Elas aproveitaram a liquidez, o juro baixo, para arrumar seu caixa. Tem muita gente boa com caixa para investir”.

Rita diz que um desempenho com a “tração 4 X 4”, com o dólar acima de R\$ 4 e a taxa de juros abaixo de 4%, vai fazer a economia do País se voltar para a produção, ao invés de aplicações para ganhar em cima dos juros. O dólar, atualmente num patamar superior a R\$ 5, corrige “uma distorção” e possibilita que a indústria nacional renasça depois de muitos anos perdendo competitividade devido à alta valorização do câmbio. 🛒



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.

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



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422





A REDE DE SUPERMERCADOS PUBLIX, COM SUAS 1.239 LOJAS, ESTÁ SE TORNANDO CADA VEZ MAIS LOCAL

Com sede em Lakeland, Flórida (EUA), a rede Publix tem 1.239 lojas em estados do Sudeste americano e é a 12ª maior em faturamento do país. Embora com mais de mil lojas, sua prioridade desde o ano passado é tornar-se o mais local possível, levando muito a sério um relatório publicado em 2019 pelo Food Marketing Institute (FMI) que apontava uma tendência forte entre os consumidores de renda média e alta nos EUA: eles querem mais produtos frescos nas lojas, de preferência orgânicos, produzidos nas proximidades de onde são vendidos e que toda a operação da unidade precisa ser ecologicamente correta. Uma experiência de tornar-se o mais local que puder está sendo feita em loja Publix, localizada na cidade-sede da empresa, em que o conceito *local, fresco e orgânico* está sendo levado ao extremo com a implantação de um container que abriga uma “fazenda” de produção de alface por meio de hidroponia.

Os leitores que acompanham GÔNDOLA sabem que já fizemos uma reportagem em 2016 contando algo semelhante em uma loja da Whole Foods, em Nova Iorque (EUA). Mas a experiência do Publix ultrapassa a outra, principalmente porque o clima da Flórida favorece atividades ao ar livre o ano todo, ao contrário do novo-iorquino, que convive com o frio de outubro a março.

Isso permitiu à Publix implantar um pátio próximo ao “container fazenda”, com toda a estrutura e conforto para que os *shoppers* possam consumir ali saladas produzidas a partir da alface colhida na hora. As alfaces da “fazenda” da loja estão disponíveis também na seção de FLV, embaladas e prontas para serem levadas para casa. A parceria para montar e operar a “fazenda” foi feita com uma empresa local especializada em produção hidropônica.

O container tem cerca de 15 metros de comprimento e algo em torno de 5 de largura. A “fazenda” funciona 365 dias por ano. Como o container é uma estufa, não importa as condições climáticas. A produção, 100% hidropônica, é feita utilizando água enriquecida de nutrientes, o que elimina a necessidade de terra. Protegida na estufa, a produção fica livre de insetos e pragas em geral, assim como de pesticidas. A colheita é de 720 pés de alfaces por semana.



DEPOIS DO LOCKDOWN, NOVOS HÁBITOS DE COMPRA SE CONFIRMAM

Pesquisas divulgadas no início de agosto mostram que a gradativa retomada das atividades após um forte *lockdown* encerrado em junho está confirmando que alguns hábitos adquiridos, principalmente pelos ingleses, no isolamento social, estão se mantendo em parte da população. Um deles é a compra de produtos típicos de supermercado por meio de *e-commerce*. Antes da pandemia o *e-commerce* dos supermercados, que representava 17% do volume total de vendas, atingiu 47% no *lockdown* e parece que vai se estabilizar em 27%.

Isto significa que 2,7 milhões a mais de famílias passaram a integrar a multidão de frequentadores do *e-commerce* de alimentos e demais produtos típicos de supermercado. Maiores de 55 anos que nunca tinham feito compras *on-line* agora estão entre os que mais usam as ferramentas de *e-commerce* para abastecerem suas casas. Outro dado interessante: 33% dos entrevistados, considerando todas as idades e classes de consumo, disseram que vão conciliar compras em lojas físicas de supermercados e no *e-commerce* como uma rotina e na melhor conveniência.

LINHA OLINDA: **A SOLUÇÃO PERFEITA PARA SEU NEGÓCIO!**

Com o autêntico conceito italiano de design e refrigeração, as exclusivas linhas de expositores Arneg trazem o que há de melhor para o setor de panificação, confeitaria e food service.

Tecnologia, inovação e alta qualidade: fatores que fazem de nós uma referência mundial.

Dê aos seus produtos o destaque que eles merecem.



Consulte nossos Representantes:

atual
REPRESENTAÇÃO LTDA
Cláudia Lúcia
(31) 98325-9525
claudialucia.atual@gmail.com.br

HELIMEC
Hélio Camargo
(31) 98897-6600 / (31) 99974-2721
helimec@helimec.com.br

PEDROSO & SILVA
Alcides Pedroso
(35) 98817-6844 / (35) 99964-0375
alcides.jpедroso@gmail.com

LINHA ATHENAS: **A SOLUÇÃO PERFEITA PARA SEU NEGÓCIO**

Versátil e Expressiva:

Neste expositor refrigerado, a fusão das funções de atendimento autosserviço deram origem a esta linha completa e multifuncional.



arneg

BRASIL

Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR

TREVINHO ACOMPANHA AS TENDÊNCIAS DO MERCADO.

O mercado é dinâmico e a Trevinho também. Dois grandes lançamentos que deixarão a sua gôndola ainda mais vendedora.

-  Fortes tendências de mercado
-  Sabores Morango e Coco estão entre os TOP 3 mais vendidos
-  Acompanham os novos desejos do Shopper

Iogurte com Pedacos da Fruta

- ▶ Textura Cremosa
- ▶ Potes de 500g apresentam crescimento de 220% em volume desde 2018*
- ▶ Variação de Valor (\$) é superior a 215% comparado a 2018*

Trevinho 1300g Sabor Coco

- ▶ Tamanho ideal para o consumo em família
- ▶ Já representa quase 6% do volume total de iogurtes
- ▶ Maior custo benefício para seu cliente



  @trevinhobr trevinho.com.br 0800 283 4747

*Nielsen Retail Index | Volume, Share Volume, Importância p/ 500g | Sub-segmentos Iogurte Pote 500g | Int.RJ+ES+MG | INAIMOV/20x19

