

Gôndola

DEZ/JAN 2021

O ano promete crescimento, mas também novos desafios. É o que avaliam lideranças supermercadistas, economistas e especialistas em varejo. Produtividade e inovação seguem fundamentais.



OS SUPERMERCADOS E OS DESAFIOS DE

2021

emais:

- TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2020 – CONHEÇA OS VENCEDORES DO OSCAR DO SETOR
- PARCERIA ENTRE VAREJO E INDÚSTRIA CHEGA AO E-COMMERCE
- MINIPREÇO, A CENTRAL MINEIRA CAMPEÃ EM NÚMERO DE LOJAS
- DESINFETANTES: CONSUMIDOR REDOBRA ATENÇÃO À HIGIENE DO LAR

freePet
A GENTE AMA CUIDAR





GULÃO
ARTILHA
QUEIJO
FACIM

GULÃO TORTILLA CHIPS



UMA MARCA COM A
QUALIDADE GULOZITOS

Gulozitos[®]
Alimentos

WWW.GULOZITOS.COM.BR



Barbieri®

**HÁ MAIS DE 20 ANOS
PRODUZINDO QUALIDADE!**



POLVILHOS

Receita clássica e tradicional. Trazendo o melhor para a sua mesa, seu lanche e seu lazer! Proporcionando as pessoas momentos deliciosos e sem preocupação à mesa.

PRODUTO SEM LEITE NA RECEITA!



Nosso setor de qualidade trabalha incessantemente em pesquisas de melhoria contínua dos nossos produtos e processos para que nosso cliente consuma produtos saudáveis e ao mesmo tempo saborosos.

Nossa preocupação com sua saúde vem em primeiro lugar, por isso nossa fábrica em Contagem MG, foi projetada e desenvolvida para que não haja a presença do leite em nossas receitas, então, agora é só aproveitar e se deliciar com nossa linha toda feita pra você consumidor, nosso maior investimento!



ROSQUINHAS

Elaboradas a partir de ingredientes selecionados e receita exclusiva, são ideais na hora do lanche ou do café!

SEM LEITE NA RECEITA!



**• NÃO •
UTILIZAMOS
LEITE
NA RECEITA**

SEQUILHOS

Ideais para acompanhar você e sua família no café da manhã, no lazer, no lanche, na escola e no trabalho.

NÃO UTILIZAMOS LEITE NA RECEITA!



(31) 3396-8898 • www.biscoitosbarbieri.com.br •  [biscoitosbarbieri](https://www.instagram.com/biscoitosbarbieri)

A Barbieri vende saúde e qualidade!



Nosso compromisso

Esta edição de GÔNDOLA tem um pé em 2020 e outro em 2021, pois compreende o período de dezembro a janeiro. Isto torna inevitável que seu conteúdo apresente fatos do ano que se encerra e o máximo possível de cenários daquele que se inicia. Não só a reportagem de capa "Os supermercados e os desafios de 2021" cumpre esta tarefa, mas também artigos, uma entrevista e outra reportagem sobre as parcerias entre fornecedores e supermercados no e-commerce trazem para você o balanço de 2020 e as expectativas para 2021. Outro núcleo muito interessante desta edição se refere às homenagens do Troféu Gente Nossa 2020 nas versões Supermercadistas e Fornecedores. GÔNDOLA tem a grata satisfação de ser o principal veículo de divulgação do Troféu e de compartilhar este momento de celebração. Porém, não se assuste com a quantidade de conteúdo que já está indicada para leitura até o momento. Esperam por você ainda a reportagem sobre os 30 anos do Barbosão, uma com as boas oportunidades da seção de limpeza (destaque para os desinfetantes) e uma sobre a Minipreço, reconhecida como a central de negócios mineira com o maior número de lojas. Ou seja, informação útil e de aplicação imediata na sua empresa. 2020 foi um ano que entrará na História como um dos mais desafiadores de todos os tempos e GÔNDOLA, como sempre, esteve ao seu lado, batendo mensalmente à sua porta para trazer conhecimento e atualização, fundamentais para seus leitores seguirem em frente. Em 2021, nosso compromisso continua o mesmo, aliás, ainda mais forte.

Boa leitura! E muita saúde e sucesso em 2021!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

2021 promete crescimento, mas também novos desafios, apontam lideranças supermercadistas

52

20

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2020

Conheça os vencedores do Oscar do setor em Minas

48

ANIVERSÁRIO

A Rede Barbosão, de Araxá e região, comemora seus 30 anos

68

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020

Montamos uma galeria com as fotos da entrega dos Destaques dos Destaques

78

DESINFETANTES

Eles se tornaram uma das estrelas da seção de limpeza

91

E-COMMERCE

A parceria entre fornecedores e supermercados chega ao comércio eletrônico

14 NOTAS E NEGÓCIOS

45 JURÍDICO

75 COMITÊ GESTÃO

18 COMITÊ ALIMENTOS

46 ARTIGO VANUCCI

89 COMITÊ TRIBUTÁRIO

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/Supermercado 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) **Colaboradores nesta edição** O jornalista Roberto Nunes Filho, editor da revista SuperHiper, da Abras, na reportagem sobre e-commerce e o publicitário Victor Antunes Campos 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)



Verde

**NATURALMENTE
SABOROSA & VARIADA,
COMO A VERDADEIRA COZINHA MINEIRA.**

A Nat apresenta a sua linha de produtos sustentáveis. A diferença, você sente no faturamento. O consumidor, no sabor e maciez de cada receita.



Criação sem antibióticos



Bem-estar animal



Alimentação 100% vegetal





A RESILIÊNCIA DOS supermercados



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Não nos cansaremos de repetir que o ano de 2020 estará na memória de todos como o ano em que nada foi comum. Dado o tamanho do impacto da pandemia de covid-19 em toda a sociedade, o setor supermercadista pode se orgulhar de ter contribuído decididamente para vencer desafios, tais como garantir o abastecimento da população. Reconhecidos como essenciais, os supermercados mantiveram todas as lojas abastecidas e abriram novos postos de emprego, mesmo nos momentos mais difíceis.

Esse ano provou a capacidade de resiliência, inovação, dedicação e trabalho que estão no DNA do supermercadista. Desde os mais diferentes protocolos de segurança sanitária nos 853 municípios de Minas, até as novas necessidades de nossos consumidores – como o e-commerce – apenas para citar dois exemplos, exigiram do supermercadista redobrada capacidade de enfrentar desafios que surgiam a todo momento.

Nesse sentido, apresento aqui, em nome dos supermercadistas mineiros, o

agradecimento a todos os nossos colaboradores e fornecedores. Graças ao papel desempenhado por cada um, conseguimos cumprir com excelência a missão recebida pelo setor. Estou certo que esse apoio mútuo seguirá sendo fundamental no próximo ano.

Neste mês de janeiro, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) completa 50 anos de fundação. O novo ano traz promessas importantes, que incluem a imunização da população e a retomada econômica. Apesar disso, ainda estaremos longe de uma situação de tranquilidade. Os desafios continuam e novos podem surgir.

Controle permanente de custos, novas metas de produtividade e inovação, que fizeram parte da fórmula bem-sucedida de 2020, continuarão fundamentais em 2021. Reforço, ainda, a importância de se manter em constante sintonia com a AMIS.

Deixo aqui meus votos de que o ano de 2021 seja de muita saúde e sucesso para todos.

Conte sempre com a AMIS!

**Em um novo ano que se inicia,
reforçamos o nosso compromisso,
oferecendo sempre qualidade
e segurança para o seu negócio.**

Em **2021**, continue
contando com a gente.

Feliz Ano Novo!



GRUPO
Quem conhece, confia.

www.sagrupo.com
(31) 3627-1023

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)3117-2600

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
(32) 3339-6495

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

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

Paulo Roberto dos Santos Pompílio

Vice-Presidente Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor Extra Belo Horizonte
(11)3779-6333

Matheus Pereira de Souza Neves

Presidente da Amis Jovem e 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

SUPLENTES 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 Supermercado União Araguari
(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
(35) 3694-1232

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 Josyl do Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejotão Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa Araxá

Barbosão 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 Farnesze Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda

Miranda Supermercados Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva

Supermercado do Irmão Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercado Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

José Flávio Moreira de Castro

Suberbox Contagem
(31)3398-5666

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 Mai Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeçerica Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercado Rena Itaúna
(37) 3242.1844

Wesley Oliveira de Abreu Mendes

Supermercado Dona Ninha Empório e Padaria Janaúba
(38)3821-1165

Hebert Lever José do Couto

Supermercado Líder Couto João Pinheiro
(38) 3561.1302

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 Serrana
(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 Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Magliani

Supermercados Alvorada Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz 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 Esquinhão 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 Uruçuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho

Comercial Bom Pastor Varginha
(35)3222-4971

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



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



EDIÇÃO 290

ANIVERSÁRIO SUPER MAXI

Visitei Uberlândia em 2018 e fiquei impressionado com o progresso daquela cidade e também com o alto padrão dos supermercados das mais diferentes bandeiras. Uma das redes que me chamou a atenção naquela viagem foi esta que está fazendo aniversário de 20 anos, a Super Maxi, e a reportagem ficou bem completa. Aqui em Ribeirão também temos supermercados muito bons.

Gislene Aparecida Monteiro
Ribeirão Preto – SP

ERVAS E ESPECIARIAS

Temos uma padaria e já vinha notando uma saída maior, na mercearia, para especiarias e temperos, desde o começo da pandemia. O pessoal passou a cozinhar mais em casa e muitas vezes procurava itens que não faziam parte do nosso sortimento. Então fizemos alguns ajustes e hoje podemos ficar mais tranquilos com a satisfação do cliente. Não sei se depois da pandemia a procura continuará grande.

Ricardo Pessone Delamare
Uberlândia - MG

PAPEL HIGIÊNICO

A corrida para comprar papel higiênico no começo da pandemia ocorreu, mas não tão forte como a que a gente viu na TV nos Estados Unidos e na Europa. É um produto muito básico que a gente esquece de trabalhar melhor a categoria. Na reportagem, vocês apresentaram boas sugestões e vamos tentar colocar algumas em prática em 2021.

Rita Dias Nohal
Pouso Alegre – MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 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.**

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



Categoria “Tecnologia, Gestão e Serviços”

Na edição anterior de GÔNDOLA (número 290), o resultado com as empresas agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020* na categoria “Tecnologia, Gestão e Serviços”, incluindo a mais votada entre elas, não foi publicado na cobertura especial realizada pela revista, em razão de falha técnica. Lamentamos o fato e apresentamos nossas desculpas às empresas e aos leitores. Abaixo, a correta divulgação.

CATEGORIA

TECNOLOGIA,
GESTÃO E SERVIÇOS

AVANÇO
INFORMÁTICA

CONSINCO
by TOTVS

S&I
AUTOMAÇÃO E REFRIGERAÇÃO
COMERCIAL

APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



INVISTA EM ATACAREJO

**GESTÃO
EFICIENTE**

- ▶ Porta paletes com qualidade, segurança, resistência e durabilidade.
- ▶ Melhor armazenagem, organização e exposição de produtos.
- ▶ Estrutura de alta capacidade verticalizada.
- ▶ Projeto, execução e instalação com segurança para os clientes.
- ▶ Otimização de espaço e logística.
- ▶ **Solicite uma cotação!**

SAFOL
GÔNDOLAS e DISPLAYS

📍 @safolgondolas
☎ (37) 3236-7002
📞 (37) 99109-6020

www.SAFOL.com.br

João Galassi toma posse como novo presidente da Abras

O empresário supermercadista João Galassi foi empossado como presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para o biênio 2021/2022. Com os cuidados e protocolos recomendados neste momento de pandemia, a posse ocorreu em Brasília, dia 15 de dezembro. Natural de Campinas (SP), Galassi é formado em Administração de Empresas e tem MBA em Gestão de Pessoas. Iniciou sua carreira empresarial nos negócios da família, a rede de Supermercados Galassi, com mais de 50 anos de existência. João Galassi foi presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS) de 2010 a 2014.

Ele sucede na Abras a João Sanzovo Neto, no cargo de 2017 a 2020. Na cerimônia, Sanzovo detalhou os desafios pelos quais o setor passou durante seu mandato:

a “operação carne fraca”, em 2017; a greve dos caminhoneiros em 2018; e, em 2020, a pandemia do novo coronavírus. Mas citou também conquistas no período como a criação da União Nacional das Entidades do Comércio (UNECS), o

reconhecimento do setor como atividade essencial; aprovação da reforma da previdência e a possibilidade de diferenciação de preços conforme os meios de pagamentos.

ALEXANDRE PONI É VICE-PRESIDENTE

Com Galassi, tomaram posse também os demais integrantes da diretoria eleita em novembro, entre eles o presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni, que assume o cargo de vice-presidente da entidade nacional. Mineiro de Belo Horizonte, Poni é administrador de empresas e sócio-proprietário e Diretor Comercial do Verdemar Supermercado e Padaria, uma rede com 15 lojas na Capital mineira e em Nova Lima, na Grande BH.

MINISTROS

Os ministros Paulo Guedes e Rogério Marinho participaram do evento de posse da nova diretoria da Abras. Na oportunidade, Guedes destacou a representatividade do setor supermercadista, e falou da projeção de crescimento econômico de 4% para 2021, ressaltando a importância em manter o otimismo em relação a retomada econômica. Marinho destacou em seu discurso a parceria com o setor, e falou do empenho do governo federal no fortalecimento do estado e do ambiente de negócios do País. O evento contou também com a presença do governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha Barros Júnior, deputados e senadores.

PRÊMIO MULHERES

Durante a cerimônia aconteceu também a premiação “Mulheres que Inspiram no Varejo”, que este ano foi de forma virtual. Promovido pela ABRAS em parceria com a Dove, o prêmio homenageia quem faz a diferença no setor supermercadista. A vencedora de 2020 foi Lydia Haruko Hissatugue, do Supermercado Carioca (SP). Esta é a terceira edição da premiação, criada em 2018, pela ABRAS e pela Unilever.

PARTICIPANTES

Além das autoridades já citadas, também participaram da posse da nova diretoria da ABRAS os senadores Angelo Coronel (PSD/BA) e Zequinha Marinho (PSC/PA), e os deputados Bia Kicis (PSL/DF), Carlos Sampaio (PSDB/SP), Júlio Cesar Ribeiro (Republicanos/DF), Benes Loecádio (Republicanos/RN), Glaustin da Fokus (PSC/GO), Joaquim Passarinho (PSD/PA), Sanderson (PSL/RS), Zé Neto (PT/BA). E os presidentes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), George Pinheiro, da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), Leonardo Miguel Severini, da Associação Brasileira de Automação para o Comércio (AFRAC), Paulo Eduardo Guimarães, e o Secretário Nacional do Consumidor substituto (Senacon/MJ), Pedro Aurélio da Silva, e o diretor do Sebrae, Bruno Quick.



Divulgação

Ofereça para seus clientes produtos saudáveis, nutritivos e com um ótimo custo-benefício!

Há 28 anos no mercado de laticínios produzindo produtos de qualidade, a SIBELE tem como principal compromisso o bem-estar e a saúde de seus consumidores. Após se consolidar em importantes polos do mercado mineiro, inicia agora uma nova e importante fase de expansão para novas regiões, atendendo a supermercados e mercearias, pizzarias, restaurantes, bares, hamburguerias e afins, além de hospitais. Agregue às suas opções o mix de produtos diferenciados SIBELE. Temos certeza de que irá se surpreender!



O verdadeiro sabor da tradicional fazenda mineira, direto para as mesas das famílias de todo o Brasil



Rivelli comemora 35 anos

Tudo começou em 1979, quando os irmãos Carlos e Márcio Rivelli, à época com 14 e 15 anos de idade, respectivamente, seguiram a sugestão dos tios maternos de “criar uns franguinhos”. Os “meninos do frango”, como eram chamados pelos fregueses da feira onde vendiam seus frangos, deram início ao sonho, no quintal da casa de seus pais, em Barbacena (MG), e hoje estão à frente de uma das mais importantes empresas de produção avícola do País. Em 2020, a Rivelli comemorou seu 35º aniversário como um Grupo composto por cinco unidades com foco no processo produtivo avícola: planta frigorífica, fábrica de ra-

ções, duas granjas de matrizes e incubatório, além de 18 fazendas, nas quais são exploradas diversas atividades agropecuárias, como plantio de grãos, eucalipto, gado de leite e frango de corte. Conta com 2,8 mil colaboradores diretos e mais de 10 mil indiretos e está presente em todas as macrorregiões do país. Com DNA mineiro, a empresa tem o Brasil como o seu principal mercado, com uma maior atuação na região Sudeste do País. A Rivelli é habilitada a exportar para mais de 40 países nos cinco continentes, incluindo os mercados mais exigentes do mundo, como União Europeia, China e Canadá.

Associados AMIS contam com convênios

A AMIS mantém uma ampla carteira de convênios para apoiar os associados nas mais diversas necessidades das empresas supermercadistas. Nesta edição de GÔNDOLA destacamos três convênios muito úteis nestes tempos.

1) FORTBRASIL

Fintech de serviço e soluções financeiras, especialista na administração de cartões Private Labelco-branded. Está presente em mais de 350 lojas nos diversos estados do país. Oferece serviços para que o varejista possa entender mais estrategicamente sobre seu cliente e, assim, desenvolver soluções rentáveis para o seu negócio. Além de fortalecer o negócio, o comerciante diminui os custos operacionais, possui acesso às ferramentas de Big Data e CRM e diminui o risco de inadimplência (www.fortbrasil.com.br).

2) SC COMUNICAÇÃO E MARKETING

Fundada em 2010, a Agência SC é referência

em Marketing de Varejo, atendendo supermercados de todos os portes. Uma agência focada no On-line e no Off-line, levando sempre as melhores soluções para cada cliente, atendendo as necessidades e superando as expectativas, sempre otimizando os recursos. Na SC, a criatividade, a qualidade e os prazos diferenciados são nossas principais características. Administrar a agência com cabeça de supermercadista! Somos apaixonados pelo Varejo! www.agenciasc.com.br

3) GONTIJO E MENDES ADVOGADOS ASSOCIADOS

Fundado em junho de 1994 pelo Dr. Alberto Magno Gontijo Mendes, o escritório se consolidou com foco na advocacia empresarial, especialmente em Direito Trabalhista e Empresarial. É um dos escritórios mais respeitados da área, com atuação em todo o território brasileiro (www.gontijomendes.com.br).

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



Nossa história de sucesso está só começando. São 30 anos entregando o melhor da carne aos varejistas do país e em 2021 vamos continuar crescendo junto com você. Conte com a nossa parceria!

Vendas: (31) 3519-3400
comercial@plenaalimentos.com.br



30 Anos

Suas histórias fazem a nossa.

Nunca se falou tanto em SEGURANÇA SANITÁRIA, COMO EM 2020

Kátya Alves [Alves e Assis Advogados | @katyaalvesoficial]

Em 2020 a humanidade enfrentou mais uma pandemia e em razão disso, nunca se falou tanto em segurança sanitária. A população, em pânico com o risco da doença, passou a higienizar todas as embalagens de alimentos que entravam nas suas casas.

A AMIS, com a intenção de promover cada vez mais a segurança sanitária no setor supermercadista mineiro possui ativo o Comitê de Segurança dos Alimentos há alguns anos, o que é motivo de muito orgulho para nós.

Através desse Comitê técnico, a segurança sanitária já é debatida e estudada há anos por nós. Justamente por isso, os supermercados puderam se adaptar de maneira rápida às necessidades urgentes advindas com a pandemia, já que de segurança sanitária, nós entendemos!

Os supermercadistas associados membros desse Comitê debatem, rotineiramente, assuntos técnicos relacionados a área e trocam ideias sobre as melhores práticas de mercado.

Atualmente, liderado pela Ivana Macedo, Gerente de Qualidade dos Supermercados Verdemar, o Comitê debateu em 2020 assuntos relevantes para a ope-

"O Comitê debateu em 2020 assuntos relevantes para a operação das lojas, como a atuação das áreas de qualidade"

ração das lojas, como a atuação das áreas de qualidade dos supermercados durante a pandemia, o comércio varejista de carnes, regulado pela Resolução nº. 7123 da Secretária Estadual de Saúde, a rastreabilidade de produtos hortifrutigranjeiros, normatizado pela Instrução Normativa Conjunta (ANVISA/MAPA) nº 02 e, mais recentemente, a nova Rotulagem Nutricional regulada pela RDC nº 429 e pela Instrução Normativa nº 75.

Portanto, se você é associado AMIS e ainda não conhece o Comitê de Segurança dos Alimentos, junte-se a nós. Mais informações podem ser obtidas com o nosso Departamento de Relacionamento (relacionamento@amis.org.br). 📧

TEM **NOVIDADE**
que vai bem
COM TUDO.

*Chegou o novo
Molho Barbecue
da Colonial.*



COLONIAL

 /colonialconservas

www.colonialconservas.com.br

3,5kg

400g

O OSCAR SUPERMERCADISTA

EMPRESAS E PROFISSIONAIS SUPERMERCADISTAS RECEBEM A HOMENAGEM DA AMIS E DOS FORNECEDORES POR SUA ATUAÇÃO EM 2020

Agraciados e plateia acostumados ao clima de confraternização e emoção das cerimônias de entrega do *Troféu Gente Nossa Supermercadista* certamente ficaram com saudade, mas a pandemia da covid-19 exigiu que a tradicional homenagem fosse adaptada e não se deixasse de reconhecer os desta-

das categorias Central de Negócios; Gerentes de Loja; Supermercado Independente do Interior; Supermercado Independente da Grande BH; Média Rede de Supermercado do Interior; Média Rede de Supermercado da Grande BH; Rede de Supermercado do Interior; Rede de Supermercado da Grande BH; Hipermercado de Minas Gerais; Loja Gourmet da Grande BH; Loja Gourmet do Interior, e Atacarejo.

O *Troféu Gente Nossa* é hoje uma premiação com mais de 30 anos de tradição no setor. Foi criado com o objetivo de premiar os supermercadistas e fornecedores. Em suas primeiras edições o *Troféu* era direcionado a apenas duas categorias: alimentação e supermercados.

A premiação era entregue com base em critérios previamente relacionados pelo Conselho Diretor, registrados em cartório. Desta forma, eram votados pelos supermercadistas em cédulas de papel os fornecedores que melhor tinham relacionamento com seus consumidores. A entrega do Prêmio, em seus primeiros momentos de existência, era feita em um jantar promovido pela AMIS, reunindo então os premiados, o Conselho Diretor e demais autoridades.

Vale ressaltar que até o ano de 2007 a entrega do *Troféu Gente Nossa* (TGN) reunia e premiava no mesmo evento tanto fornecedores como supermercadistas. Mas, devido ao crescimento do setor e também da premiação, a partir daquele ano a AMIS dividiu a premiação em datas distintas. Os fornecedores passaram a ser premiados em abril e os supermercadistas em novembro, junto com a festa do Dia Nacional do Supermercado. É a primeira vez na história do *Troféu Gente Nossa* que a premiação não conta com a cerimônia de entrega.

As cidades se referem às sedes/centros de distribuição das empresas.

ques do setor. A solução encontrada foi transferir para a revista GÔNDOLA e demais veículos de comunicação da AMIS, o que inclui toda a área digital, a responsabilidade de tornar o mais conhecido possível o resultado do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2020*.

O Conselho Diretor da AMIS indicou duas categorias, que foram: Homenagem Especial e as empresas mineiras destaque nacional, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Já todas as demais categorias contaram com a consulta aos fornecedores associados da AMIS. Coube a eles a difícil tarefa de escolher pelo voto direto eletrônico os agraciados



Ignácio Costa

Vista parcial da área de palco e jantar da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista em novembro de 2019

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

HOMENAGEM ESPECIAL



MATHEUS PEREIRA DE SOUZA NEVES
1º PRESIDENTE DA AMIS JOVEM

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

Empresas Mineiras de Destaque Nacional Ranking ABRAS 2020 - Top 20



EPA
2º LUGAR EM MG
(8º LUGAR NO BRASIL)

SUPERMERCADOS BH
1º LUGAR EM MG
(6º LUGAR NO BRASIL)

MART MINAS
3º LUGAR EM MG
(10º LUGAR NO BRASIL)

SUPER NOSSO
4º LUGAR EM MG
(15º LUGAR NO BRASIL)

BAHAMAS
5º LUGAR EM MG
(16º LUGAR NO BRASIL)

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

SUPERMERCADO INDEPENDENTE
INTERIOR • 1 A 2 LOJAS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



COOPEROURO
OURO PRETO



ALIMENTA NOVO HORIZONTE
PERDIGÃO



ARCOSUPER
ARCOS

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

SUPERMERCADO INDEPENDENTE
INTERIOR • 3 A 5 LOJAS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

SUPERMERCADO BRASIL
CONSELHEIRO LAFAIETE



BIG MAIS SUPERMERCADO
GOVERNADOR VALADARES



CONSUL
IPATINGA



D'VILLE SUPERMERCADOS
UBERLÂNDIA



AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

SUPERMERCADO INDEPENDENTE
GRANDE BH • 1 A 2 LOJAS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



OPA SUPERMERCADOS
BELO HORIZONTE



DUOVO
SUPERMERCADOS
SABARÁ



MOREIRÃO
SUPERMERCADO
BELO HORIZONTE



SUPERMERCADO
BERNADÃO
BELO HORIZONTE



SUPERMERCADO
PONTO 100
CONTAGEM

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

SUPERMERCADO INDEPENDENTE
GRANDE BH • 3 A 5 LOJAS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

KALU SUPERMERCADOS
IGARAPÉ



CASTELÃO SUPERMERCADOS
CONTAGEM



SUPERMERCADOS PARANAÍBA
SANTA LUZIA

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



SUPERMERCADOS RENA
ITAÚNA



SUPERMERCADO
BERNARDÃO
PATROCÍNIO



SUPERMERCADOS
ALVORADA
POUSO ALEGRE



SUPERMERCADOS
COELHO DINIZ
GOVERNADOR VALADARES

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

SUPERLUNA
BETIM



UBERABA SUPERMERCADOS
BELO HORIZONTE



VERDEMAR SUPERMERCADO
E PADARIA
BELO HORIZONTE

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



**CONHECIMENTO E CAPACITAÇÃO
COM DNA DE SUPERMERCADO**

100% DIGITAL

- CURSOS GERENCIAIS
- CURSOS OPERACIONAIS
- FÓRUNS
- PALESTRAS
- WORKSHOPS



**SAIBA
TAMBÉM
SOBRE**

G10 **GESTÃO
NOTA
DEZ**

O **G10** é um programa para formar e desenvolver **habilidades de liderança**, com aprofundamento em **operação de loja**, **gestão de pessoas**, **gestão de resultado** e **leitura de indicadores**.



FIQUE ATENTO À PROGRAMAÇÃO DE CURSOS PELAS NOSSA REDES SOCIAIS E PORTAL AMIS.

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

BAHAMAS
JUIZ DE FORA



ABC SUPERMERCADOS
DIVINÓPOLIS



BRETAS
RIBEIRÃO DAS NEVES

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Anuncie no principal veículo de comunicação do segmento supermercadista em Minas e uma das mais importantes

DO PAÍS PARA O SETOR.



**Temos uma ótima notícia para você!
Já estamos negociando pacotes para 2021.**

INFORMAÇÕES:

FABIANA CARNEIRO

31 98269 8169 | FABIANACARNEIRO@AMIS.ORG.BR

LUCAS MIRANDA

31 98422 1593 | LUCASMIRANDA@AMIS.ORG.BR

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

REDE DE SUPERMERCADOS
DA GRANDE BH



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

SUPERMERCADOS BH
CONTAGEM



EPA SUPERMERCADOS
CONTAGEM



SUPER NOSSO
CONTAGEM

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

SUPERMERCADOS



SOMOS DESTAQUE NAS CATEGORIAS:

Empresas Mineiras de Destaque Nacional

6º Lugar Brasil | 1º Minas Gerais

&

Rede de Supermercados da Grande BH



A todos que nos impulsionam, nosso muito obrigado!

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

GERENTE DE LOJA DO INTERIOR



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

**WANDERSON
EUSTÁQUIO SILVA**
(MART MINAS DISTRIBUIÇÃO)
UBERLÂNDIA



FERNANDO JORGE VEIROS
(CONSUL)
TIMÓTEO



JOÃO DOUGLAS
(SUPERMERCADOS ABC)
LAVRAS

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

HIPERMERCADO DE MINAS GERAIS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



BAHAMAS
JUIZ DE FORA



ABC SUPERMERCADOS
DIVINÓPOLIS



SANTA HELENA
SETE LAGOAS

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

ATACAREJO



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

MART MINAS
CONTAGEM



APOIO MINEIRO
CONTAGEM




BAHAMAS MIX
JUIZ DE FORA



VILLEFORT ATACADO
E VAREJO
RIBEIRÃO DAS NEVES

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



O MART MINAS
AGRADECE A TODOS OS
FORNECEDORES QUE ACREDITAM EM
NOSSO NEGÓCIO E QUE ATRAVÉS DISSO
NOS PRESENTEARAM COM
3 TROFÉUS GENTE NOSSA.

AS CATEGORIAS AGRACIADAS FORAM:



EMPRESA
MINEIRA DE
DESTAQUE
NACIONAL



ATACAREJO
DESTAQUE



DESTAQUE
PARA GERENTE
DE LOJA DO
INTERIOR

O mês de dezembro é mais que especial para o Mart Minas, o maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais que, com grande satisfação e orgulho, agradece a todos os fornecedores e parceiros pela conquista de três troféus Gente Nossa em 2020, na premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), agraciação recebida com base em uma linha de trabalho séria, comprometida e responsável, que reflete no crescimento da rede e de seus parceiros que juntos trilharam um caminho de sucesso.

Na premiação do “Oscar do Trade Mineiro”, o Mart Minas foi condecorado nas categorias “Empresa Mineira de Destaque Nacional”, “Atacarejo Destaque” e “Destaque Para Gerente de Loja do Interior”, esta última que Wanderson Silva, gerente da unidade Mart Minas de Uberlândia (Jardim Botânico), recebeu o prêmio com muita felicidade e gratidão, assim como Cir Brasileiro, gerente da unidade de Contagem (David Sarnoff), que ficou extremamente feliz por ter sido um dos três finalistas na categoria “Gerente de Loja da Grande BH”.

2021 SERÁ O ANO DA RETOMADA DOS EVENTOS PRESENCIAIS

***DATAS SUJEITAS A ALTERAÇÃO**

Com todos os cuidados necessários para o bem-estar de supermercadistas e fornecedores, a AMIS proporcionará, mais uma vez, oportunidade de atualização, negócios e relacionamento.



facebook.com/amisassociacao



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



[amisdigital](https://www.youtube.com/amisdigital)



amis.org.br

AMIS

Associação Mineira de Supermercados



TROFÉU GENTE NOSSA

24 DE MAIO - BELO HORIZONTE (EDIÇÃO FORNECEDOR)
25 DE NOVEMBRO - BELO HORIZONTE (EDIÇÃO SUPERMERCADISTA)



LÍDERES DO VAREJO

14 DE ABRIL - PATOS DE MINAS **18 DE AGOSTO - CARATINGA**
29 DE ABRIL - POÇOS DE CALDAS **18 DE NOVEMBRO - TEÓFILO OTONI**
29 DE JUNHO - MONTES CLAROS



SEVAR

11 E 12 DE MAIO - DIVINÓPOLIS **11 E 12 DE AGOSTO - JUIZ DE FORA**
16 E 17 DE JUNHO - IPATINGA **14 E 15 DE SETEMBRO - POUSO ALEGRE**



SUPERINTER

13 E 14 DE JULHO - UBERLÂNDIA



SUPERMINAS

19, 20 E 21 DE OUTUBRO - BELO HORIZONTE

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

CENTRAL DE NEGÓCIOS



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação

UNISSUL
POISO ALEGRE



SUPERMAIS SUPERMERCADOS
JUIZ DE FORA



SUPERVAREJISTA
CONTAGEM



TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

GERENTE DE LOJA DA GRANDE BH



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



**LINDOMAR BORGES
MARTINS**
(VERDEMAR SUPERMERCADO
E PADARIA)
BELO HORIZONTE



CIR BRASILEIRO DE SALES FILHO
(MART MINAS DISTRIBUIÇÃO)
CONTAGEM



WANDERLEY JUNIO DA SILVA
(SUPER NOSSO)
NOVA LIMA



TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

LOJA GOURMET • GRANDE BH



Clique aqui e
assista ao vídeo
da premiação



VERDEMAR SUPERMERCADO
E PADARIA
BELO HORIZONTE



SUPER NOSSO XUÁ
BELO HORIZONTE

LOJA GOURMET • INTERIOR



EMPÓRIO BAHAMAS
JUIZ DE FORA



SUPERMERCADOS COELHO DINIZ
GOVERNADOR VALADARES

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Rivelli®

Do churrasco ao
lanche da tarde,
sempre em
sua mesa!



f /rivelliemacao v /rivelli

Rivelli®

A Rivelli parabeniza os supermercados
que se destacaram no
Trófeu Gente Nossa - AMIS 2020!



Martins
Minas

ARCO SUPER

SUPERMERCADO
BRASIL

DUPOVO

APOLLO

PARANAÍNA

Opa

EPA

supermais

SUPER
VAREJISTA

Kalu

Alimenta

BH

Moroirão

ALVORADA

CD Coelho Diniz

RENOVA

Uberaba

superluna

Castelão

Ville

VILLEFORT

REMANIA

ABC

BAHAMAS

UNISSUL

Bretas

Bretas

consul

verdemar

super
nosso

bigmais

Ponto 100

COOPERMUNDO

COOPERMUNDO

A homenagem dos parceiros fornecedores aos agraciados com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2020



O sabor do essencial





TCHAU, 2020 ...

É natural que eu e minha família passemos o réveillon num tradicional clube de Belo Horizonte, o PIC. A falta de coragem para encarar viagens nessa época do ano, o ambiente familiar e a bela vista do clube sempre nos atraiu para lá.

Em 2019, não foi diferente. Lá estava eu, em mais uma tradicional virada de ano ao lado dos meus entes queridos, tudo dentro da mais absoluta normalidade.

E você? Como foi o seu réveillon? Lembra o que desejou para 2020? Independentemente do que tenha sido, tenho certeza que o seu maior desejo não era uma nova vacina...

Fato é que aqui estamos: passados meses vivendo a pandemia, acredito que todos tenhamos aprendido algo. Eu aprendi muito ... Principalmente a olhar para dentro de mim, a trabalhar duro (meu Deus, que pressão!!!) porque era preciso naquele momento e também aprendi com a própria doença.

Muitos se contaminaram (e ainda se contaminarão) e infelizmente muitas vidas se perderam e ainda se perderão. Por isso, quando no início de outubro fui diagnosticada com a COVID, fiquei muito apreensiva. Como tudo vai se desenrolar? Será que vai dar tudo certo pra mim e para os meus? Isso é falta de ar ou é só ansiedade mesmo?

Agora, olhando pelo retrovisor, consigo renovar a fé, a esperança, a alegria e a crença de que dias melhores virão, sim! E eu confio nisso porque acredito em Deus, no ser humano, na boa fé, no trabalho e na força de uma equipe. Em nenhum momento, por mais desafiador que tenha sido, perdemos o foco do nosso papel de associação empresarial.

Recordo-me que no dia 17 de março realizamos uma reunião extraordinária do Conselho Diretor da AMIS

com o objetivo de nos prepararmos para apoiar o setor supermercadista mineiro. Ninguém, naquele momento, podia imaginar o que teríamos pela frente.

A primeira necessidade naquele momento foi da AMIS se pronunciar em nome do setor, já que a população estava assustada com o risco do desabastecimento e havia uma grande corrida às lojas.

Desde então, passamos a orientar o supermercadista com foco exclusivo nos desdobramentos da pandemia e a falar em nome do setor com diversas autoridades, buscando garantir o mínimo de tranquilidade para os empresários e os colaboradores das lojas poderem trabalhar.

Quantas Medidas Provisórias viriam pela frente! Quantas Recomendações do Ministério Público Estadual, Ministério Público do Trabalho, Vigilâncias Sanitárias e Prefeituras! Dormíamos e acordávamos com novas normas.

Produzimos cartilhas, manuais, protocolos e lives para garantir que o supermercadista e sua equipe pudessem estar atualizados com todas as novidades legislativas.

E aqui, publicamente, aproveito para agradecer a todos os órgãos públicos que nos apoiaram com suas presenças em eventos on-line, com a realização de reuniões para esclarecimentos de questões críticas e com o diálogo sempre aberto. Governo Estadual, as diversas Prefeituras com quem mantivemos diálogo, a Superintendência Regional do Trabalho de Minas Gerais, o Ministério Público Estadual, no papel de PROCON/MG, os PROCON's Municipais, o Ministério Público do Trabalho, as Vigilâncias Sanitárias Estadual e Municipais e o IPEM.

Por fim, agradecemos imensamente a vocês, nossos associados, que confiam no nosso trabalho e que assim nos enchem de motivos para persistirmos trabalhando duro. Tchau, 2020 ... Bem-vindo, 2021. 🛒

NEM DATA, NEM ANALYTICS

A transformação digital chega ao setor supermercadista

O ano de 2020 acabou e a sensação é de que ele nem começou para muita gente. No meu caso, posso afirmar que foi um ano de muito aprendizado e transformação digital. O início do ano foi agilo em diversos sentidos. Começamos com a NRF Retail's Big Show, que neste ano ampliou o uso do data analytics com suas inúmeras soluções de análise de dados. Em seguida estivemos presente na Euroshop 2020, de onde retornamos no apagar das luzes por causa da pandemia, trazendo na mala a importância de ser o ano do varejo in-

teligente, uma vez que a loja física avisava que estava viva e em processo de mutação.

A partir de março, muita gente se perguntou como iríamos agir durante e depois da pandemia. O que percebemos é que, com raríssimas as exceções, estávamos andando no efeito manada. Não tínhamos nem data, nem analytics. Foi quando então o termo Transformação Digital (TD) trouxe um novo sentido para muitos proprietários e gestores do varejo. Mas, afinal, o que seria a Transformação Digital?

“A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É A JORNADA DIGITAL DOS NEGÓCIOS”

Exponencial

Estado da arte na gestão orientada a dados. Dados coletados e enriquecidos sistematicamente com decisões executadas de modo automático ou semi-automático, por mecanismos de inteligência artificial com grande nível de transparência.

Otimizado

Dados coletados e enriquecidos sistematicamente, com alta qualidade das fontes de informação e processamento em alta velocidade. Geração automática de recortes para análises preditivas e prescritivas. Decisões humanas, baseadas em métricas estatísticas robustas.

Definido

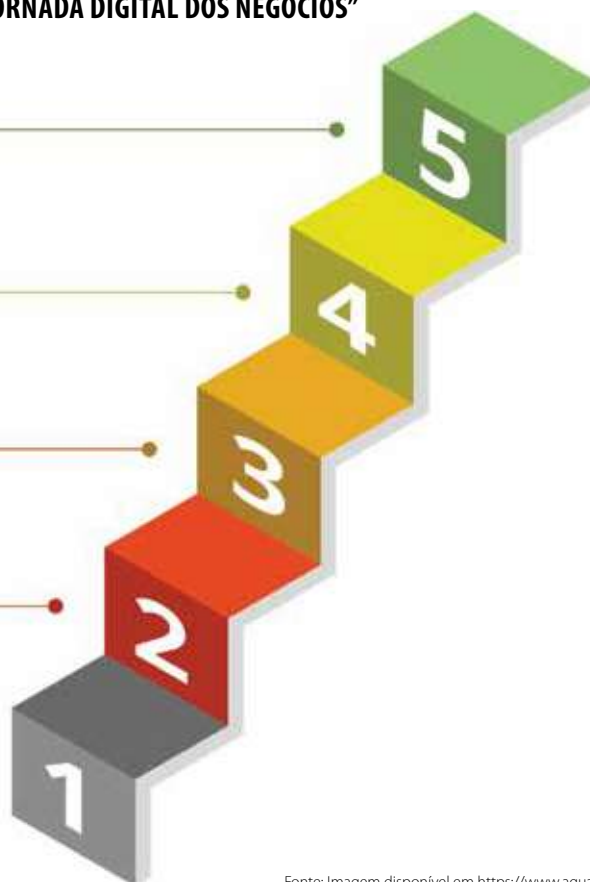
Dados coletados, com indicadores validados e orientados a cultura de dados. Decisões pautadas em sistemas de monitoramento, uso de sistemas de visualização compartilhada e decisões colegiadas.

Adhoc

A maioria das empresas brasileiras. Dados coletados sem uma arquitetura de informação orientada a dados.

Empírico

Ambientes caóticos. Sem coleta de dados e decisões empíricas individualizadas.



Fonte: Imagem disponível em <https://www.aquare.la/>

Para exemplificar, com a chegada da pandemia muitos supermercadistas aceleraram a implementação do e-commerce ou delivery, mas esbarraram na necessidade de altos investimentos tanto em infraestrutura como em pessoas e processos. Mas seria somente isso a tal falta da TD? Minha resposta é sim.

Apesar do jargão antigo, que diz “mudanças constantes no comportamento de compra e hábitos de consumo”, precisamos analisar sobre outros aspectos. O ser humano vem mudando seu comportamento de consumo alimentar desde a pré- História e seus hábitos de consumo mesclam ora predominância de produtos de origem animal, ora produtos de origem vegetal. Afinal, somos seres que nos adaptamos ao ambiente em busca do que está disponível e sempre será melhor para o nosso biorritmo.

A Transformação Digital irá impactar diretamente no processo de decisão de compra, agilizando consideravelmente a necessidade de revisitar os estágios do processo de compra proposto por pesquisadores como Sheth, Nicosia, Kollat e o clássico Engel, Blackwell and Miniard e avaliar o impacto na experiência de compra. É neste impacto que precisamos estruturar nossa Jornada Digital (JD).

Para 2021, precisamos voltar as atenções para os gatilhos que vão influenciar a jornada do cliente, desde o momento em que surge a necessidade de compra, avaliação das alternativas existentes, realizar a compra e até a avaliação do pós-compra. Para isso precisamos ficar de olho nas mudanças dos requisitos do cliente. Pensando nisso, levantamos 04 (quatro) pontos para engajar seu supermercado.

1. Estratégia & Cultura – Criação de um comitê para gerar um ecossistema propício para implementação de ações que melhorem a jornada do cliente. Neste caso, abuse de eventos (ex. Live Marketing, CRM, Reconhecimento Facial e People Counting) que possam trazer a cultura digital para o dia a dia através de ferramentas, processos e pessoas que falem a linguagem

digital. Mas não esqueçam da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

2. Liderança & Engajamento com os clientes – Uma das maiores resistências em implementar a transformação digital está ligada à liderança e à resposta dos clientes (vendas). Se você está pensando em “perceber valor”, está no caminho certo; mas se o objetivo for “agregar valor”, cuidado. Precisamos despertar os ganhos aos stakeholders ao optarem por esta transformação.

3. Processo & Tecnologia – Estes dois temas são os núcleos da discussão. Por um lado, temos nas organizações o grupo de pessoas que quer investir em processos para reduzir custos, e do outro lado temos pessoas que querem investir em tecnologia para impactar a experiência de compra. Na verdade, vamos precisar dos dois.

4. Dados & Inteligência – Para transformar todo esse contexto em resultados é necessário buscar insights e evidências que servirão de base no processo de decisão. Para isso, precisamos estabelecer instrumentos e métodos para coletar dados, processá-los e transformá-los em conhecimento e inteligência competitiva, sendo estes últimos, sem dúvida, o combustível para a transformação digital em sua loja.

Enfim, para ativar a transformação digital, precisamos dar sentido às 03 (três) capacidades: a) Capacidade de Inovar; b) Capacidade de transformar pessoas e c) Capacidade de excelência em processos, tecnologia e informação. Estas três capacidades serão os pilares da Transformação Digital, que terá na centralidade do cliente o seu ponto de partida e passando pela transformação das pessoas em busca da excelência operacional. 🚩



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

BARBOSÃO COMPLETA 30 ANOS

COM 11 LOJAS NO ALTO PARANAÍBA, REDE É UMA DAS PRINCIPAIS DA REGIÃO E PROJETA MAIOR CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS ANOS

Adenilson Fonseca

As comemorações de aniversário não foram como a direção da empresa desejava, devido ao momento de pandemia. Tradicionalmente, para celebrar a data, são oferecidos degustações e eventos nas lojas. Mas não se pode dizer que o cliente ficou fora da festa. Foram criadas ofertas especiais diárias, que contaram com a participação de parceiros da rede. Para os colaboradores, foram realizados eventos internos, seguindo os protocolos de segurança contra o coronavírus. Afinal, a pandemia não poderia estragar por completo uma comemoração tão marcante: os 30 anos da rede Barbosão Supermercados, comemorados em novembro, hoje um Grupo com 11 lojas, 480 colaboradores e faturamento anual de R\$ 120 milhões.

Os números atuais já são relevantes, mas as promessas são de maior crescimento nos próximos anos, segundo o CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho. “Estão previstos para 2021 a construção de dois prédios em Araxá, para a reinauguração de duas lojas, adequando suas estruturas para aumentar o faturamento de ambas em 50%”, informa.

Com sede em Araxá, terra natal da família fundadora, e unidades em Patrocínio, Campos Altos, Ibiá, Perdizes e Santa Juliana, o Barbosão é hoje uma rede regional e está entre as principais do Alto Paranaíba. E a expansão da empresa já tem novas etapas previstas. “Iniciamos estudos para abertura de mais duas lojas em cidades vizinhas”, revela Toninho.

Abaixo, lembrança guardada nos arquivos da rede Barbosão e movimentação do público em dia de inauguração de loja; na página ao lado, vista geral interna de uma das lojas e o CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho



Fotos: Divulgação

EXPANSÃO

O processo mais vigoroso de crescimento da rede Barbosão teve início em 1992, época em que a bandeira de supermercados tinha dois anos e três lojas. Foi quando Toninho e sua irmã, Maura Barbosa, entraram no negócio. Eles trouxeram ideias novas e mais audaciosas como um planejamento estratégico definido, em que incluía colocar a rede entre os maiores supermercadistas do Brasil. Foi nessa época que a bandeira ganhou o nome de "Barbosão Supermercados". O aumentativo seria para sinalizar que a intenção era crescer, se tornar uma grande rede.

As primeiras etapas desse planejamento foram postas em prática. Em 2003, já com cinco lojas em Araxá, viria um marco importante para a empresa: a inauguração da unidade em Ibiá, a primeira filial fora da cidade-sede. Em 2005, quando o negócio era focado no atendimento às classes sociais C, D e E, a empresa muda a estratégia "em função de um mercado cada vez mais exigente" e investe na construção de mais uma loja, desta vez mirando o atendimento às classes A e B. Uma loja com instalações mais modernas, mais serviços e *mix* focado nesse novo perfil de cliente da rede.

"Com isso, para indicar a mudança de foco e construção de uma nova imagem, o nome da rede foi alterado para 'Barbosão Extra Supermercados', revela Toninho. "As lojas foram reestruturadas e a expansão continuou com abertura de unidades cada vez mais modernas, visando ao atendimento a todas as classes sociais", explica.

O período de maior crescimento da empresa foi de 2005 a 2013, com seis unidades novas e maior expansão territorial. Foi quando a rede, de fato, assumiu a posição de bandeira regional com presenças em Araxá, Campos Altos, Ibiá, Patrocínio e Santa Juliana. Em 2016 foi aberta a unidade em Perdizes.

PERTO DO CLIENTE

As lojas são no formato "convencional", com as cinco seções tradicionais: mercearia; carnes; frutas e verduras; frios e laticínios e não alimentos.



"As lojas são no formato 'convencional', com as cinco seções tradicionais"



"Outra estratégia de marketing bem-sucedida foi a criação do 'Dia B Barbo's'"

Com a reestruturação, o formato passou a ser de vizinhança, com maior ênfase no atendimento, aproximação com o cliente e no CRM. "Oferecemos como diferencial um atendimento mais personalizado e eficiente, além de produtos de qualidade, como hortifrúti e carnes selecionadas", ilustra o CEO.

A rede desenvolveu projetos na área de RH, como o "Cuidar", voltado a colaboradores e clientes. Na área de marketing, foi criado o Barbo's Cultural "Uma Canção Pra Você", projetos que contribuem para o fortalecimento, estreitamento e a construção da marca junto ao público.

Outra estratégia de marketing bem-sucedida foi a criação do "DIA B Barbo's", em que são oferecidas promoções mais agressivas e já aguardadas pelos clientes. As lojas fazem uma decoração especial e, até antes de ser interrompido pela pandemia, eram oferecidas apresentações de dança e degustações de produtos dos parceiros comerciais.

ORIGEM

A rede Barbo's Supermercados tem origem em 1964, quando o casal "tio" Romão e dona Zezé, pais de atuais sócios da empresa, compraram um pequeno "buteco", um investimento fruto das economias de mais de 20 anos de trabalho na roça. Era o sonho de conseguirem dar um futuro melhor financeiramente aos seus sete filhos: Maria, Maura, Marlene, Marli, José, Antônio e Geraldo.

Depois de 22 anos no comércio, eles se aposentaram sem nenhum patrimônio material, porém orgulhosos da maior herança que deixavam: os filhos preparados para serem empreendedores e donos de seus próprios destinos.

Em 1982, José Barbosa, o quinto filho da família, e sua esposa Darci Flausino, com um investimento equivalente a R\$ 20 mil em valores atuais, montaram uma pequena loja de secos e molhados: a Mercearia Barbosa, com apenas 100 metros quadrados e instalações modestas.

Em 1985, as irmãs, Maria e Marli, e os respectivos esposos, Guido e Ademar, entraram no negó-

cio e ajudaram a montar uma loja maior, com 350 metros quadrados, na vila Santa Luzia, mais próxima ao centro. A pequena mercearia recebe uma nova denominação: “Supermercado Barbosão”.

Em 1990, o atual CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, voltou para Araxá, vindo da cidade de São Paulo, e tomou frente da gestão do negócio, tornando-o mais profissional e planejando seu crescimento. Surgia, assim, a nova bandeira de supermercados que dá nome à rede até hoje e que agora completa 30 anos.

Os atuais sócios da rede Barbosão Supermercados são Antônio Ferreira Barbosa; Geraldo Ferreira Barbosa; Marcelle Ferreira Barbosa; Marcell Dutra Barbosa; Maura Barbosa; Milla Flausino Barbosa e Pedro Romão Dutra Barbosa. O principal nome à frente das decisões da empresa é um engenheiro eletrônico com muito preparo prático e acadêmico.

Toninho é pós-graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Fez MBA em Gestão Comercial pela FGV-RJ e MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral-MG. Foi pesquisador e professor universitário da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e da Escola de Engenharia Mauá (SP).



Pela Mauá, escreveu diversos artigos apresentados em simpósios e seminários de engenharia em São Paulo e Rio de Janeiro. Foi Gerente Internacional de Telecomunicações do antigo Banco Real e Secretário de Desenvolvimento Econômico de Araxá de 1997 a 2000.

Toninho é também vice-presidente Regional da Associação Mineira Supermercados (AMIS), em Araxá, com forte atuação na representação da entidade na região. 🛒

Na página ao lado, crianças em uma das muitas atividades recreativas que cativam os clientes, assim como as degustações comemorativas; acima, área de FLV de uma das lojas do Barbosão

A homenagem dos fornecedores parceiros ao Barbosão



DESAFIOS RENOVADOS em 2021

CRESCIMENTO DA ECONOMIA É CERTO QUE VAI OCORRER, MAS OS DESAFIOS CONTINUAM NOS AJUSTES PARA ATENDER A UM NOVO CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE E TRANSFORMADO PELO PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL

Adenilson Fonseca

Em 2021, as previsões do crescimento econômico do Brasil passam quase obrigatoriamente por dois cenários. Um, com a superação da pandemia, por meio de vacinação, e outro, sem a vacina e com possível

repique do novo coronavírus. O certo é que a crise trazida pela pandemia vai deixar marcas profundas e de longa duração na economia, nem todas negativas, já que implicará em novos hábitos de consumo e comportamento e mudanças no tra-



balho. A boa notícia é que empresas podem se beneficiar disso se souberem aproveitar o momento.

Em todos os setores da economia, as boas perspectivas caminham lado a lado com os desafios e incertezas. “Não só nosso setor, mas todo o mercado pode sofrer com políticas públicas mal implementadas. Temos que estar atentos durante todo o tempo para não correremos o risco de uma inflação descontrolada. Isso geraria desemprego e uma queda significativa no desenvolvimento do País”, analisa o presidente do Grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm. Ainda assim, ele disse que a expectativa para o ano é otimista. “Estamos reaprendendo a cada dia e em evolução constante. O cenário para 2021 é bastante estratégico”.

O professor da área de Estratégia em Gestão Pública da Fundação Dom Cabral (FDC), Paulo Vicente dos Santos Alves, avalia que a economia brasileira deverá crescer de 2% a 5% em 2021. Num primeiro cenário, que ele chama de o pior possível, seria sem a vacina contra o novo coronavírus e sem as reformas propostas pelo Governo Federal. Aí o desempenho seria de 2%.

Em caso de o Governo conseguir aprovar as reformas, como a administrativa e a tributária, com a vacina e muitos setores voltando ao seu caminho pré-pandemia, o crescimento da economia poderá chegar aos 5%. Este seria, para o professor, o melhor cenário possível.

Do ponto de vista dos fatores externos, Alves avalia que o que pode afetar mais diretamente a economia brasileira e global é o embate entre Estados Unidos e China. O que não significa que sejam impactos apenas negativos. Brasil e Estados Unidos estão entre os principais produtores e exportadores mundiais de alimentos. Um possível embargo chinês aos produtos americanos pode abrir ainda mais oportunidades de negócios do Brasil com o país asiático, principalmente nas exportações do agronegócio.

DÓLAR

Isso, porém, pode pressionar a inflação, como ocorreu em 2020, quando a demanda ex-



terna, aliada ao câmbio valorizado, elevou a cotação de diversos alimentos como carne e arroz, por exemplo. O professor da FDC, no entanto, acredita que não há espaço para que o dólar continue subindo. Ele projeta a cotação da moeda americana em média de R\$ 4,50 a R\$ 5,00 em 2021.

Alves analisa que, como o dólar é um investimento seguro, ele foi muito demandado nos períodos de maior incerteza da pandemia. Agora, com a esperada contenção do coronavírus, os investidores começam a desfazer da moeda americana e procurar outras aplicações. “Isso vai baixar o dólar”, afirma. A queda da moeda americana traria também menor pressão sobre os preços, levando a inflação a fechar 2021 em 4%, nas projeções do professor da FDC.

FOCUS

O Boletim Focus, do Banco Central, datado de 4 de dezembro, último informe antes do fechamento desta matéria, previa uma inflação de 3% neste ano ante uma projeção de 2,75% quatro semanas antes, mas confirmando a de uma semana atrás, também de 3%.

No entanto, no dia 8 de dezembro o IBGE divulgou o IPCA de novembro, que foi de 0,89%, a maior taxa para o mês desde 2015. Isto depois de outras três altas seguidas: 0,24% em agosto; 0,64% em setembro e 0,86%, em outubro, o que pode trazer mais incerteza sobre a manutenção de taxas de juros mais baixas. O Focus prevê que a

Acima, consumidora finaliza a desinfecção de carrinho de compras em loja da rede Verdemar, em Belo Horizonte. Na página ao lado, o Sol nasce no horizonte em meio a torres de transmissão de energia elétrica em novembro passado: a esperança de tempos melhores chega com 2021

SUPERMERCADISTA SEJA REVENDEDOR, CONHEÇA OS PRODUTOS SAK'S!



SC-0247
Suporte para carrinho
de compras com 3 sacolas.



SC-0245
Sacola dobrável



SC-0242
Sacola dobrável



SC-0249
Suporte para carrinho
de compras com 4 sacolas



BT-0009
Bolsa térmica



TM-0024
Bolsa térmica com
tampa termomoldada



SC-0244
Sacola dobrável



SC-0232
Lancheira em neoprene



SC-0237
Lancheira em neoprene



PG-0003
Cesto porta garrafas
Refrigerante 2L.



PG-0002
Cesto porta garrafas
600 ml.



SC-0243
Sacola dobrável



BT-0020
Bolsa térmica



BT-0115
Bolsa térmica



PG-0001
Cesto porta garrafas
355 ml.



BT-0118
Sacola térmica



TM-0027
Cooler térmica



BT-0025
Banco térmica

**CONHEÇA
NOSSA
LINHA
VAREJO.**

CONTATOS:
☎ 34 3351.4900
✉ SAKS@SAKS.COM.BR
🌐 WWW.SAKS.COM.BR

*Imagens originais dos produtos. Estoque à consultar.



Marques
da Costa

CAFÉ COM SOBRENOME

Prepare-se para ser o palco do maior clássico de Minas.

Proporcione aos seus clientes a emoção de dividir o cafezinho com o escudo que representa uma de suas maiores paixões. Pode vestir a camisa que o café tá na mesa.



Fale com nossa equipe e faça seu pedido.
WhatsApp: (34) 99887-3000



/cafemarquesdacosta | www.cafemarquesdacosta.com.br



Com ou sem pandemia, os cuidados com a reposição são sempre fundamentais

taxa Selic seja de 3% e o IPCA de 3,34% em 2021. Quanto ao PIB, a projeção do boletim é de 3,5% de crescimento.

SAFRA RECORDE

Até mesmo quanto à produção de alimentos, o novo ano traz perspectivas positivas e algumas dúvidas quanto ao abastecimento. Em 2021, o campo brasileiro deverá ter a maior oferta de alimentos na história do País. É o que projeta o Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA), divulgado dia 10 de dezembro, pelo IBGE. Segundo o Instituto, a safra brasileira de grãos, cereais e leguminosas deve chegar a 256,8 milhões de toneladas. Trata-se de um novo recorde na série histórica iniciada em 1975 e representa um crescimento de 1,9% em relação às estimativas de 2020.

O recorde deve-se, especialmente, aos aumentos de 5,1% na produção da soja e de 3,3% na primeira safra do milho. Por outro lado, um produto que trouxe dor de cabeça a supermercadistas e consumidores em 2020, tende a não ter grande

aumento na oferta. “Para o arroz, a gente espera uma produção de 10,9 milhões de toneladas; é um aumento de 0,6% em relação ao primeiro prognóstico. Contudo, é um declínio de 1,8% em relação a 2020”, explica o analista de Agropecuária do IBGE, Carlos Barradas. Mas ele traz uma notícia boa. “Essa quantidade de arroz atende ao consumo interno e provavelmente não haverá necessidade de importação de arroz”.

Já o prognóstico da produção do feijão para 2021, segundo Barradas, indica que a quantidade produzida pode não dar conta de suprir a necessidade do mercado interno. O Brasil consome cerca de três milhões de toneladas de feijão e o prognóstico estima a produção em 2,8 milhões de toneladas. Porém, o levantamento da safra é mensal. Logo pode ser alterado de acordo com o comportamento do clima e a conjuntura do mercado.

SUPERMERCADOS

Sobre o desempenho do varejo supermercadista, que a pesquisa mensal do comércio (PMC)



**O VERÃO 2021 VEM COM FOCO NA SAÚDE,
SUA GÔNDOLA ESTÁ PREPARADA?**

Prepare-se com soluções práticas,
saborosas e saudáveis.
Apreciare é tudo que seu shopper
procura e precisa.



0% LACTOSE
GORDURA
ADICÃO DE
AÇÚCARES*

ADOÇADO
COM STEVIA

Itens geradores
de fluxo e alto giro

2 opções
de sabores

BCAA

O sabor morango contém
5 tipos de grãos: linhaça
dourada e marrom, chia,
quinoa e amaranto.

13g
de proteína
por porção



1° lugar
com 24g
de proteína
por porção

6 opções
de sabores

BCAA

HIGH PROTEIN CRESCER:
0,4% Mercado
3,7%
Apreciare já é a 2ª marca mais vendida
de proteinados.*

ZERO LACTOSE:
Apreciare já é
a 3ª marca
mais vendida
da categoria.*

*Source: Retail Index - Area II - INA | Período: YTD até Nov/19.



31 2107.7100 • apreciare.com.br /apreciarebr





do IBGE afirma ter crescido 6,8% no acumulado até outubro 2020, no Brasil, o professor da FDC avalia que a tendência é de uma desaceleração, “mas não tão grande”, já que as famílias viram que ficar em casa não é tão ruim assim, e tendem a manter o consumo doméstico. A justificativa é que, com a volta de outros setores, como de bares, restaurantes e shoppings, o consumidor tenderá a fazer as compras “de indulgência”, uma demanda reprimida. Isto é, como absolvição da pena de ter ficado tanto tempo em casa sem poder comprar. Pesa também a base alta de comparação do ano anterior, como vem mostrando a PMC.

Sobre qualquer perspectiva de volta às compras esperada pelo varejo, vai pesar um desemprego de 14,6%, calculado pela PNAD Contínua no terceiro trimestre de 2020. Mais um desafio para o governo, que terá de fazer mágica entre o equilíbrio das contas, o déficit público e o incentivo ao crescimento econômico para voltar a gerar postos de trabalho.

Nos supermercados, Alves, da FDC, sugere que o setor continue investindo nos serviços de comodidade para o consumidor, como vendas pela internet e eficiência na entrega, o que, para ele, deve se manter em crescimento. “É um mundo que não tem volta mais”, disse ele sobre a crescente demanda do varejo digital.

ATENÇÃO AO CONSUMIDOR

Esse atendimento ao consumidor, de forma a facilitar a vida dele, é o que sugere também o CEO do Decisão Atacarejo, Epifânio Parreiras, inclusive com prática já adotadas pela empresa. “Facilidade no serviço”, resume. “Nós, como multicanal, temos *call center*, a venda por telefone, que pode ser entregue, pode comprar e retirar; temos a loja física, com uma facilidade e praticidade de escolher a compra e passar no caixa, e o *e-commerce*, que a gente já tinha e se estruturou cada vez mais, com o aplicativo mais fácil de usar. Isso tudo está colaborando para que a gente tenha um viés de crescimento para o ano que vem (2021)”.



Parreiras disse acreditar que o consumidor vá exigir muita segurança e qualidade de produtos, principalmente de perecíveis e um *mix* de produtos bem fácil, atrativo e enxuto na hora de fazer as compras. A infidelidade de marca também deve continuar. “Acho que o consumidor aprendeu a dar valor a certas categorias que ela não dava e certas marcas que perdem essa preferência que tinham, porque houve muita troca de marcas durante a pandemia”.

OTIMISMO

O CEO do Supermercados Rena, com sede em Itaúna, Alexandre Maromba, se diz otimista e acredita nas projeções dos indicadores que estão sendo apresentados, ou seja, um PIB de 3,5% e inflação controlada, cenário favorável para a retomada do crescimento. São projeções que, se confirmadas, terão impacto direto no varejo supermercadista. “Quanto ao nosso setor, certamente irá na esteira da economia positiva; com certeza cresceremos nos mesmos índices das previsões, principalmente com a diminuição do desemprego”, acredita Maromba.

Ele projeta, porém, que os supermercadistas terão de manter os cuidados exigidos pela

pandemia ao longo de 2020 no sentido de garantir ao consumidor a tranquilidade de fazer compras nas lojas do setor. “Temos que continuar firmes nas ações de enfrentamento à Covid 19, para que o cliente sinta segurança nas nossas lojas”, recomenda.

“O consumidor, em 2021, ainda estará temeroso quanto à pandemia; logo, dará valor aos supermercados que melhor lhe passar confiança no combate a esta doença. E no mais, continuar apostando no profissionalismo do varejo supermercadista, no bom atendimento das lojas, procurando transformar o ato da compra do cliente em um momento de prazer”, completa.

DESEMPENHO POSITIVO

O diretor do SuperVale Supermercados, em Poços de Caldas, Márcio Roberto de Oliveira, acredita que o segmento supermercadista terá desempenho “pequeno, mas positivo” em 2021. Ele avalia que as vendas do final de 2020 vinham se arrefecendo, mas ainda com saldo favorável ao setor. A projeção dele é de um crescimento de 3% a 4% para os supermercados no ano.

No dia a dia das lojas, Oliveira analisa que o consumidor vai exigir um *mix* completo nas

Na página ao lado, retaguarda de operações do e-commerce da rede Roma Plus em ritmo acelerado para atender a demanda gerada pelo isolamento social; acima, consumidores se abastecem de itens básicos

gôndolas, assim como vai requerer mais cuidados com a saúde para evitar a contaminação com a Covid. A avaliação é que o consumidor vai querer ter boas experiências de compras para suprir o que teve de ser feito via internet e, portanto, sem interação na loja.

Ainda de acordo com Oliveira, virão também mais mudanças com relação ao comportamento do consumidor no ponto de venda. “Descobrir novas marcas e novos produtos tem sido resultado dos novos hábitos de consumo; penso que esta tendência continuará este ano. Além de mais exigências em relação à ida única ao ponto de venda”, projeta. Essa ida única significa também que o cliente quer uma loja bem sortida, sem rupturas, na avaliação do diretor do SuperVale.

INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA NO SUPER NOSSO

Euler Nejm, do Grupo Super Nosso, acredita que 2021 será um ano de crescimento para os supermercados. Ele relembra os desafios impostos pela pandemia, logo no início, em que o setor se reinventou e sobressaiu num momento de muitas incertezas. “A pandemia apenas nos mostrou que precisamos sempre inovar. E a inovação está no DNA do Super Nosso. No início da pandemia, por exemplo, nossas vendas pelos canais *on-line* aumentaram em mais de 1.000%. Isso mostra um novo comportamento no consumidor e novas formas do setor crescer”, destaca.

Segundo ele, o Grupo mantém o processo de absorção de 16 lojas do Carrefour Bairro em Belo Horizonte, com a reinauguração dessas lojas,

O País vai colher safra recorde de grãos, o que inclui melhora na disponibilidade de arroz





e abertura de novas unidades de bandeiras próprias. Este 2021 será um ano em que a empresa continua passando por melhorias constantes nas lojas e investindo “fortemente” na integração das plataformas *on-line* para agilizar o atendimento.

“O *Clique e Retire*, por exemplo, já foi utilizado por mais de 15 mil clientes (até o fechamento da matéria, no dia 11 de dezembro). E o índice de satisfação do Super Nosso em Casa, medido pelo NPS (Net Promoter Score) é um dos melhores do país no segmento *e-commerce* de varejo alimentar”, informa Nejm. “Isso significa clientes satisfeitos e que recomendariam o Super Nosso para amigos”.

Nesse *front* de reinvenção e inovação pelo qual o setor deve passar neste novo ano, na opinião de empresários do setor, o grupo Super Nosso tem apostado no recém-criado “Lab Super Nosso” para seguir buscando soluções inovadoras que trarão benefícios aos clientes e, consequentemente, resultados no longo prazo. “Nesse laboratório, atuam os “squads”, equipes multifuncionais focadas apenas em desenvolver melhorias nos produtos digitais. Literalmente, esquadrões, liberados de

rotinas departamentais para pensar, testar, ajustar e implantar inovações”, revela.

A autonomia que é dada aos “squads” vem permitindo ao Grupo Super Nosso desenvolver melhorias e produtos digitais de forma mais ágil. “Essas equipes estão sendo essenciais para continuarmos entendendo que o que dita o nosso posicionamento não é a intuição, mas sim aquilo que detectamos através de fatos e dados, ser o desejo do cliente”, informa o presidente do Grupo.

Segundo ele, Apps, mudança de plataforma, mudança de centro de distribuição (CD) do *e-commerce*, lojas como *hub* para envio e *Clique e Retire*, novas modalidades de entrega, *self-checkout*, clube de benefício e entrega expressa são inovações lançadas pelo Grupo nos últimos anos. A transformação pela qual o mundo vem passando, disse Nejm, reforça o propósito do Grupo: facilitar o abastecimento de lares e negócios. “Assim, teremos a segurança de que lideramos as transformações, ao invés de seguir tendências, oferecendo as melhores experiências aos nossos clientes”, projeta o presidente do Grupo Super Nosso. 🛒

Consumidoras usando máscaras de proteção fazem suas escolhas em seção de biscoitos de loja supermercadista em Belo Horizonte

“NADA SERÁ COMO ANTES”

Divulgação



Os primeiros três meses de 2021 devem ser ainda um prolongamento de 2020, em que o isolamento social e os protocolos sanitários como, por exemplo, o uso de máscara, são as únicas armas para não se contrair a covid-19. Mas com a possibilidade de a vacinação em massa se consolidar a partir do segundo trimestre, reduzindo ao mínimo os riscos de contaminação, a volta a uma rotina de vida mais próxima daquela que se tinha até fevereiro de 2019 deve ocorrer. Por isso, contactamos o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) com a seguinte pergunta básica: o que se adotou no varejo com a pandemia que veio para ficar, o que continuará, mesmo depois de uma volta à normalidade? Confira a seguir o resumo da entrevista que fizemos com o presidente do Ibevar, Claudio Felisoni de Angelo, que é também professor titular da Faculdade de Economia e Administração da USP. Ele foi categórico: “nada será como antes”.

GÔNDOLA – A participação das vendas via e-commerce dos supermercados, que não passava de 4% do total do setor pré-pandemia e que agora está estimada em 10%, voltará ao patamar anterior quando a vacinação for uma realidade?

Claudio Felisoni – Esta pandemia tem reflexos gigantes sobre o comportamento de consumo, seja pela amplitude mundial ou pelo tempo que se alonga. Talvez as soluções desses problemas ainda avancem no primeiro trimestre de 2021, pois esta crise sanitária, com reflexos na economia, é diferente das anteriores. Então, não acredito que as vendas do e-commerce voltarão para um patamar de 4%, mas, sim, tendem a ser crescentes. Um exemplo que costumo comentar: se no passado as pessoas compravam carros sem ar-condicionado, hoje em dia isso é totalmente impensável, pois virou um item padrão e ao qual as pessoas se adaptaram. Claro, pode ser que em um primeiro momento haja um recuo em função da retomada, mas a tendência é que não volte para o volume anterior. Esse aumento certamen-

te irá se manter e será crescente nos próximos exercícios, porque os consumidores se habituaram com essa nova forma de se relacionar com o comércio.

GÔNDOLA – Os consumidores estariam agora “digitalmente maduros” para manterem os níveis atuais ou mesmo ampliá-los?

Claudio Felisoni – A necessidade é a mãe da criatividade, e a pandemia gerou uma necessidade. Assim, as pessoas passaram a conviver com outras formas e, portanto, esse amadurecimento teve que acontecer, até mesmo por uma questão de sobrevivência. As pessoas passaram a conviver com novas tecnologias, gostaram e estão se ajustando a essa nova maneira. As reuniões corporativas ou as aulas, por exemplo, não serão mais 100% presenciais. O mesmo ocorre nos processos de compra. O volume do e-commerce cresceu e não voltará a ser como antes. Ainda é difícil saber o quanto será maior, mas se sabe que será maior e a tendência será de avanço contínuo.

GÔNDOLA – O supermercadista que não investiu em e-commerce na pandemia ainda

está em débito com as tendências e deveria investir o mais rápido possível?

Claudio Felisoni – É possível notar os sinais dos novos tempos. O consumidor quer ser atendido na compra e quer que suas necessidades sejam sanadas. A forma que os produtos serão entregues não importa. Cada vez mais esse conceito cresce e as empresas precisam estar adaptadas. A ideia do multicanal é reforçada por esse requisito, ou seja, atender as necessidades do consumidor por diversos meios, de forma integrada. Então, as empresas que estiverem atrasadas neste quesito, precisarão correr atrás.

GÔNDOLOLA – **Os serviços de *delivery* dos supermercados vão continuar fundamentais?**

Claudio Felisoni – Devem se manter, sem dúvida. Talvez depois da pandemia sofra algum recuo, mas não iremos voltar ao cenário anterior.

GÔNDOLOLA – **Quem montou *drive thru* pode desmontá-lo ou deve mantê-lo? E quem não montou, deve montar ainda?**

Claudio Felisoni – Assim como o sistema de *delivery* e outras soluções aceleradas pela pandemia, o *drive thru* deve se manter, pois também foi uma alternativa assertiva para driblar a crise e se tornou uma comodidade para os consumidores.

GÔNDOLOLA – **Quem montou compras pela internet para buscar na loja deve manter ou desmontar a iniciativa? E quem não montou?**

Claudio Felisoni – Esse é um processo que tende a aumentar, exatamente pelas considerações que foram citadas anteriormente.

GÔNDOLOLA – **A “saudade” da experiência plena de compra em lojas físicas não vai gerar sobrecarga nos primeiros momentos de retorno a uma possível normalidade?**

Claudio Felisoni – No caso de supermercados, que se trata de compras recorrentes, existe essa questão de ir à loja física, mas é diferente de outras lojas, em que a presença se torna mais atrativa. Então, eu diria que a tendência é esse processo de mudança, principalmente, para as compras de natureza recorrente.

GÔNDOLOLA – **O marketing digital, que avançou tanto na pandemia, veio mesmo para**

ficar? As redes sociais e os aplicativos serão mesmo as ferramentas básicas de marketing dos supermercados?

Claudio Felisoni – Atualmente, o marketing digital é uma forte ferramenta que elege presidentes, governadores, faz revoluções, transforma pessoas desconhecidas em astros. Em resumo, é o novo caminho. A utilização dessas mídias e a maneira como elas são utilizadas é que vão trazer realmente a diferenciação das empresas do varejo de modo geral.

GÔNDOLOLA – **Que categorias de produtos tiveram crescimento na pandemia e que devem persistir com esta nova condição após a imunização geral?**

Claudio Felisoni – As categorias voltadas para atividades *in house* tiveram aumento, como por exemplo a culinária, o *do it yourself* e as plataformas de encontro, como Google Meets. Do ponto de vista semântico, a palavra “crise” está relacionada à palavra “vendo”, que muda constantemente e, com a movimentação, altera as coisas em sua direção. Então, tivemos um crescimento muito grande nas atividades de *e-commerce*. Basta ver o valor das ações de algumas empresas que são totalmente virtuais e daquelas que fizeram um investimento pesado nesta área.

GÔNDOLOLA – **Em resumo: o que a pandemia trouxe para o supermercado que vai ficar para sempre, depois que a imunização estiver efetivada em um futuro, talvez relativamente próximo?**

Claudio Felisoni – A pandemia trouxe mudanças para a sociedade, para a maneira que nos relacionamos e, por decorrência, para todo o varejo e para o setor de supermercados. São novas experiências, novos modos de se relacionar com essas atividades comerciais, de comprar, de vender. As pessoas perceberam as possibilidades, não apenas no comércio, mas em diversas outras atividades. A experiência vivida nos mostra que nada será como antes, uma vez que a pandemia está se alongando e ainda não conseguimos divisar o final disto com absoluta certeza. 🛒

A CAMPEÃ DE LOJAS DE MINAS

CRIADA EM 2004 COM SETE UNIDADES EM SEU NASCIMENTO, A REDE MINIPREÇO CONTA HOJE COM 98 EMPRESAS ASSOCIADAS E NADA MENOS QUE 106 LOJAS, QUE JUNTAS REPRESENTAM R\$ 734 MILHÕES EM VENDAS

Não há dúvida. A Central de Negócios mineira campeã em número de lojas é a Minipreço. São nada menos que 106 unidades, espalhadas pelas regiões da

Zona da Mata, Campos das Vertentes, Vale do Rio doce, Sul de Minas e Região Metropolitana de Belo Horizonte. E seu faturamento está entre as maiores também: R\$ 734 milhões em 2019. São 98 empresas associadas, todas elas 100% administradas por fundadores e seus familiares. Ao todo, 1.784 pessoas trabalham diretamente na Minipreço e 354 *checkouts* estão à disposição dos consumidores.

Quem vê esses números impressionantes da Minipreço não imagina que um dia, em 2004, quando foi criada em Viçosa, era formada por apenas sete lojas que, juntas, faturavam R\$ 12,6 milhões por ano. São 16 anos de muito trabalho e dedicação que separam aquela Minipreço de seus primeiros passos da grande Central em que se transformou. Hoje, os associados contam com a Minipreço para suprir 38,9% de seu sortimento.

“A Rede Minipreço surgiu em março de 2004, a partir da constatação de que a união é o caminho para o desenvolvimento de qualquer negócio. Buscando obter, através do associativismo, maior poder e representatividade junto aos parceiros”, lembra Elir Martins de Souza, que é um dos fundadores da Central, juntamente com Leonardo Reis.

Fotos: Divulgação



“Éramos sete lojas nas cidades de Viçosa, Visconde do Rio Branco, São Miguel do Anta, Ervália, Além Paraíba e Ubá. A média de *checkouts* era de dois, com oito funcionários por loja”, relata Elir. “Hoje, estamos com mais de 100 lojas e não há limitação territorial”, comemora.

A atual diretoria é composta por quatro pessoas. O Elir, acompanhado do Edgeron Nepomuceno, do Givanildo Machado e da Rosilene Amaral. Um quadro de 13 funcionários apoia a diretoria nos dois escritórios da Minipreço (um é a sede, em Viçosa e outro a filial, em Belo Horizonte). As lojas podem optar por adotar em 100% a fachada Minipreço ou manter seu visual original, somente mencionando com a marca da Central a participação na Rede.

PASSO HISTÓRICO

Um dos momentos mais importantes da história da Minipreço ocorreu em 2015, quando se decidiu que o futuro passava pela expansão da Rede. O grupo de gestores foi modificado e um amplo planejamento executado, principalmente tornando o processo menos burocrático e as decisões mais ágeis.

O resultado veio rápido, as oportunidades de suprimento para os associados foram ampliadas com o crescente poder de compra da Central, assim como de sua prestação de serviços. Estava iniciado um ciclo positivo em que a expansão iria fazer a diferença, levando às 106 atuais. “Nossa dimensão atual não é limite e podemos crescer mais em número de lojas e de regiões”, ressalta Elir.

SISTEMA PRÓPRIO

A Minipreço não dispõe de centro de distribuição, como boa parte das demais centrais de Minas. O investimento tem sido feito na implantação de sistemas que facilitam os processos, desde o envio do pedido até a chegada das mercadorias nas lojas. É uma aposta forte em uma constante evolução de seus processos operacionais, buscando acompanhar as tendências do mercado.



A homenagem dos parceiros fornecedores à Rede Minipreço



O sabor do essencial



PARA SABER MAIS

Para fazer contato com a Minipreço:
(31) 3891-6154.

Avenida Maria de Paula Santana, 4451, loja 04,
Viçosa, MG



“Estamos sempre ajustando o trabalho, evoluindo em tecnologia, com sistema próprio desenvolvido na própria empresa e atendendo a necessidade do trabalho da Minipreço. Além de estar sempre desenvolvendo novas estratégias”, conta Elir. Isso reflete na busca do atendimento de todas as demandas de seus associados, ofertando serviços úteis no dia a dia deles: sistema de logística, taxa de captura de cartão de crédito, aplicativo da Rede, *mix* padronizado, sistema de informação de preço, campanhas sazonais, cartão fidelidade e outros.

A adoção de marcas próprias não está nos planos. “Para o nosso modelo de negócio não é viável; nem para a Central, nem para os associados”, avalia Elir. Mas não faltam metas. Entre os planos de curto e médio prazos da Minipreço estão “a implantação da nova plataforma de compras e ampliar ainda mais novas parcerias com fornecedores para atender a demanda de nossos associados”. 🛒

50 ANOS

de dedicação ao setor

Em 2021, a Associação Mineira de Supermercados comemora 50 anos de trabalho em defesa do desenvolvimento do setor supermercadista, atuando em prol de seus interesses.

Uma trajetória que teve início numa reunião que ocorreu às 9 horas da manhã, do dia 10 de janeiro de 1971, e que se tornou um marco para o segmento supermercadista mineiro.

No 12º andar da sede da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, no Centro de Belo Horizonte, o representante da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Eloy Nogueira da Silva, declarou aberta a sessão da Assembleia Geral de fundação da Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Naquela reunião, como registra a ata número 1/71, “com a presença de dezenas de empresários da Capital e de várias cidades do interior” foi eleita a primeira diretoria daquela que viria a ser uma das principais entidades empresariais do Brasil.

Com chapa única apresentada, a diretoria foi composta pelos seguintes membros: Miguel Furtado Neto, como presidente; Levy Nogueira, vice-presidente; Paulo Ribeiro Nunes, secretário; e Raimundo Lopes, tesoureiro. Amarinho Marques Mena, José Nogueira Soares Nunes e Francisco de Assis Moura foram eleitos Vogais. Foi criado ainda o Conselho Fiscal com os membros efetivos: Geraldo Augusto Freitas, Nelson Queiroz, Paulo Pires e os suplentes: José Pires, Vilmar Reis Pizzo e Alcides Reis Bastos.

A ideia de criação da entidade surgiu na Convenção Brasileira de Supermercados, de 1970, organizada pela Abras em São Paulo. O pedido foi feito ao então delegado da entidade para Minas Gerais, Levy Nogueira, que era sócio-proprietário do Epa Supermercados. Ele foi a principal liderança na criação e organização da entidade mineira.

Nas décadas de 1970, 1980 e até meados dos anos 1990, quando os órgãos de fiscalização exerciam poder severo sobre o setor, atribuindo a este praticamente todas as

mazelas da inflação, a AMIS se tornou ainda mais forte para defender o segmento supermercadista. Hoje, é uma das mais fortes e representativas entidades empresariais do País, saindo da finalidade inicial de “dentre outras, reunir os empresários de todo o estado”, para se tornar uma associação atuante nos mais diversos temas que vão de sustentabilidade ambiental a ações sociais. Tudo isso, no entanto, sem se descuidar do objetivo principal de apoiar e defender a classe e sua missão de promover a união, o relacionamento e o fortalecimento dos associados.

HOJE

Atualmente presidida pelo diretor comercial da rede Verdemar Supermercado e Padaria, Alexandre Poni, a entidade possui mais de 2 mil empresas associadas, que, juntas, representam 90% das vendas do setor supermercadista mineiro. São desde a maior empresa varejista do mundo a microempresas supermercadistas de pequenos municípios mineiros.

Tendo como negócio “fomentar o setor varejista”, a AMIS teve colaboração fundamental em toda a evolução e desenvolvimento dos supermercados mineiros desde sua criação. Atualmente, é uma grande escola para o segmento varejista em treinamento desde profissionais de nível operacional até níveis estratégicos. A entidade é uma referência em conhecimento para o varejo.

Além de promover o conhecimento, a AMIS é responsável por realizar eventos que fomentam o relacionamento e negócios entre supermercadistas e fornecedores. Entre eles está a Superminas, hoje reconhecida no País pela sua grandiosa estrutura, onde o varejista encontra tendências de mercado e um ambiente totalmente voltado para o desenvolvimento do setor supermercadista. As empresas associadas contam também com serviço de assessoria jurídica, onde são orientados sobre legislações e a defesa de causas que impactam o setor. 🇧🇷

AS MAIS VOTADAS DO *TROFÉU GENTE NOSSA* FORNECEDORES 2020

O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020 AGRACIOU TRÊS EMPRESAS DE 24 CATEGORIAS DE FORNECEDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS ESCOLHIDAS POR MEIO DO VOTO DIRETO DOS SUPERMERCADISTAS. ALÉM DISSO, A MAIS VOTADA ENTRE AS TRÊS, FOI RECONHECIDA TAMBÉM COMO DESTAQUE DOS DESTAQUES. EM NOVEMBRO, O PRESIDENTE DA AMIS, ALEXANDRE PONI ENTREGOU O DESTAQUE DOS DESTAQUES PARA CADA UMA DAS CAMPEÃS DE VOTO. COMPARECERAM À ENTREGA AS CAMPEÃS DE 21 CATEGORIAS. SOMENTE AS DESTAQUES DE TRÊS CATEGORIAS NÃO PUDERAM COMPARECER: ÓLEOS E AZEITE (CARGILL), DISTRIBUIDOR (ARCOM) E EMPRESAS REGIONAIS DE PEQUENO PORTE E ALIMENTOS FUNCIONAIS (AFAPIC - ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DA MICRORREGIÃO DA PIEDADE DA CARATINGA). CONFIRA A SEGUIR A GALERIA COM AS IMAGENS DA ENTREGA DO DESTAQUES DE 21 CATEGORIAS.



Fotos: Gôndolo Costa



**Categoria Café e Chá
e categoria Produto
Inovação e/ou
Lançamento do Ano
3 CORAÇÕES**

Usiles Araújo
e Alexandre Poni



**Mercearia Doce
AYMOREÉ**

Alexandre Poni
e Tarcilene Tadeu Peixoto
de Melo



**Tecnologia, Gestão
e Serviços
AVANÇO**

Alexandre Poni
e Gabriel Vilela Junqueira

Ovos e FLV
BENASSI

Alexandre Poni
e Henrique Benassi



**Perecíveis Congelados,
Resfriados e Embutidos**

BRF

Thiago Araújo,
Alexandre Poni
e Airton Mundim



Bebidas Não Alcoólicas

COCA-COLA

Alexandre Poni
e Geraldo Dias





Higiene e Perfumaria COLGATE-PALMOLIVE

Alexandre Poni
e Gustavo Soares de Senna
Caram



Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais ELETROFRIO

Alexandre Poni
e Ivan Vieira Jr



Pães Congelados e Pão de Queijo FORNO DE MINAS

Alexandre Poni
e Vicente Camiloti

Cerveja
HEINEKEN

Alexandre Poni
e César Alves Schieber



Categoria Perecíveis
Lácteos e categoria
Leite

ITAMBÉ

Alexandre Poni
e Wladimir Donato



Queijos
LATICÍNIOS
PORTO ALEGRE

Alexandre Poni
e João Lúcio Carneiro





Carne In Natura

PIF PAF

Alexandre Poni
e Fábio Coelho



Bazar

PLASÚTIL

Alexandre Poni
e Marcos Antônio Tamburus



Limpeza

QUÍMICA AMPARO (YPÊ)

Alexandre Poni
e Daniele Faria de Santana
Bastos

**Anunciante da
Revista GÔNDOLA
START**

Alexandre Poni
e Darlan Luiz Franco



**Categoria Cereais e
categoria Massas
VILMA ALIMENTOS**

Pedro Canton
e Alexandre Poni



**Bebidas Alcoólicas -
Exceto Cerveja
PÉRGOLA**

Alexandre Poni
e Lidimar Nolasco



ATENDIMENTO É O GRANDE DIFERENCIAL

*Cristian Souza Lara [Administrador, com Especialização em MBA Liderança e Coach na Gestão de Pessoas]



* COACH | Analista Comportamental | Coordenador de RH no Super Luna Supermercados

Conquistar e manter clientes, é das tarefas, a mais difícil para qualquer empresa. O atendimento ao cliente precisa ser encarado como prioridade. Portanto, esse é o grande desafio para as Organizações.

Engana-se quem acha que Produto, Qualidade e Preço servem como base para uma organização bem sucedida. É claro que estas qualidades são muito importantes para as empresas, porém não passam, hoje em dia, de obrigação. Quem não as tiver, não está adequado ao mercado, ou seja, não sobreviverá.

Então, se são obrigações, o que as faz diferentes das demais? O que fazer para ser diferente? O que fazer para manter e trazer novos clientes para as empresas? Estas perguntas serão respondidas em uma simples e importante palavra: ATENDIMENTO.

"Cada um quer ser atendido de acordo com seu jeito de ser"

Mas, afinal, o que significa a palavra atendimento? Do latim "attendere", quer dizer: prestar assistência, ser cortês e oferecer ajuda. Atendimento é "gostar de gente". É se colocar no lugar do outro (empatia). É saber que somos humanos, que ninguém é perfeito e que queremos e exigimos sempre o melhor. É fácil cobrar um bom atendimento,

mas difícil é saber se estamos prestando um bom atendimento.

O desejo número um do cliente é sentir-se único e importante, e no momento do atendimento ele realmente deverá ser único e importante de verdade. Devemos entender também que pessoas não são iguais e por isso o tratamento deverá ser de acordo com cada indivíduo. Acabou aquele ditado de que para um bom atendimento é necessário atender da forma que gostaria de ser atendido. Deveremos atender aos clientes da forma que ele quer ser atendido. Exemplos disso são os clientes mais reservados, tímidos, brincalhões, etc... Cada um quer ser atendido de acordo com o seu jeito de ser. E como saber como este cliente quer ser atendido? Olhando-o no olho, sendo gentil e educado, conversando e compreendendo suas reais necessidades.

O cliente é a razão de a Organização existir. Todos os colaboradores devem estar preparados para encantá-lo e superar as expectativas. Quanto mais encantados, maior será o retorno financeiro e comercial.

EXISTE CLIENTE RUIM?

Existe Organização que não sabe compreender o seu desejo. É muito mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. Pense nisso!

O BOM ATENDIMENTO FAZ A DIFERENÇA. 🛒

Conexão AMIS, a primeira feira virtual do setor em Minas

Novos momentos exigem novas ideias. Partindo dessa máxima, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) lançou o Conexão AMIS - Supermercados em Foco, primeiro evento virtual com feira de negócios e convenção para o segmento supermercadista. Destinado a empresários e profissionais do ramo, o evento foi realizado nos dias 25 de novembro a 2 de dezembro.

Com o objetivo de proporcionar relacionamento e negócios entre os supermercadistas e fornecedores, além de promover diariamente conteúdos voltados para o setor, o Conexão AMIS veio como alternativa, uma vez que os eventos presenciais da AMIS foram comprometidos em função da pandemia de Covid-19.

Com todos os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde para evitar a propagação da pandemia do coronavírus, a abertura se deu a partir de um estúdio, em que se apresentaram o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, e o Presi-

dente Executivo da entidade, Antônio Claret Nametala e lideranças por meio de videochamada.

O presidente Alexandre Poni, agradeceu o apoio dos fornecedores e ressaltou a importância dos trabalhadores do setor supermercadista, especialmente, neste período de pandemia. "A gente não pode deixar de falar aqui dos nossos colaboradores, os nossos guerreiros". Ele destacou as dificuldades vividas pelos colaboradores neste momento e lembrou que a AMIS no seu papel de Associação que representa o setor é fazer com que não haja relaxamento dos cuidados. "Não é o momento de relaxar", ressaltou.

Representando o Governo de Minas, parceiro no evento, o Secretário-Adjunto da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Fernando Passalio, destacou a importância do evento e ressaltou que é uma oportunidade para o setor acompanhar as tendências e fazer negócios.

Na sequência, Claret agradeceu o apoio dos parceiros fornecedores e disse que, como os supermercados que tiveram que se reinventar, a AMIS também teve que fazer o mesmo. Ele informou que a AMIS tinha preparado uma proposta de trabalho para realizar eventos em todo o interior do Estado em 2020, num total de dez, dos quais apenas um pôde ser realizado (em Caratinga). "O Conexão AMIS tem essa proposta, de suprir os eventos que não puderam ser feitos", disse na abertura.

Claret lembrou também que o propósito com o Conexão é oferecer uma oportunidade aos supermercadistas mineiros e aos colaboradores de atualização por meio das palestras durante o evento virtual e de outros temas que seriam debatidos nas manhãs dos dias seguintes, além da feira com 40 expositores. "Também o Conexão tem uma proposta de comemorar o Dia Nacional dos Supermercados", lembrou.

PALESTRAS

Como uma das principais atrações do Conexão AMIS, foram apresentadas as palestras do sócio e diretor executivo da Gouvêa Tech, empresa pertencente à Gouvea Ecosystem, Caio Camargo, sobre



Divulgação

Transmitida a partir de estúdio, a abertura do Conexão AMIS contou com a participação do Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni e do Presidente Executivo da entidade, Antônio Claret Nametala



Caio Camargo, da Gouvêa Tech, que fez palestra sobre transformação digital no Conexão, e a economista Rita Mundim, que falou sobre cenário econômico no Brasil e no mundo

“Transformação Digital: Relacionar e Fidelizar”. Em seguida, foi a vez da economista Rita Mundim, comentarista de economia da rádio Itatiaia, que apresentou a palestra sobre o cenário econômico no Brasil e no mundo. A abertura também contou com a participação do poeta Bráulio Bessa, que recitou um poema motivacional.

INTERIOR

Essa primeira parte do evento teve também a participação dos vice-presidentes regionais da AMIS representando as cidades em que são realizados os eventos presenciais em todas as regiões do estado. De Caratinga, Ary Soares; de Montes Claros, Ricardo Alencar; de Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira; e de Teófilo Otoni, Ronaldo Pimenta, falaram de ações desenvolvidas nas respectivas empresas para enfrentar o momento mais agudo da pandemia.

Os vices de Poços de Caldas, Márcio Roberto de Oliveira, e de Uberlândia, Milson Borges, participaram do debate após a palestra apresentada por Caio Camargo. Para comentar e debater a palestra de Rita Mundim, participaram os vice-presidentes em Divinópolis, Adriano Ferreira; em Juiz de Fora, Álvaro Pereira Lage; e em Ipatinga, Adilson Suda.

FEIRA VIRTUAL

Na feira virtual, estiveram 40 empresas fornecedoras do setor supermercadista, incluindo as maiores indústrias de alimentos do País. Os estandes foram montados em formato tridimensional, o que permitiu ao visitante conhecer os produtos, relacionar-se com as marcas, baixar material e agendar um encontro digital com a equipe comercial do expositor.

Expositores: Ambev, Aymore / Arcor, Batatas Croques, BB Sucos, BRF Foods, Cachaça Bandarra, Cachaça Guaraciaba, Cachaça Rainha Do Vale, Café Três Corações, Cemig, Cemig Sim, Cerveja Ayres, Coca-cola, Coopemapi, Duduxo, Doces Tatitânia, Engarrafadora Tesourinha, Forneria Mineira, Gellak, Gontijo Mendes, Grupo Mendes, Itambé, Laticínios Ita, Laticínios Lá De Minas, Laticínios Sensação De Minas, Linear Sistemas, Maquigeral, Maquiato Creme de Café, Mega Chips, Mais Yogo, Mellitta, Nestlé, Pif Paf, Qualiseg, Rivelli, SC Comunicação e Marketing, Start Química, Top Sistemas, Consinco / Totvs, Trigo Arte, Viver Bem, BBSucos. 🛒



EM SINTONIA COM O MERCADO [DESINFETANTES]

Um aliado **CONTRA O VÍRUS**

NOVO CORONAVÍRUS ELEVA A DEMANDA POR DESINFETANTES. CUIDADOS COM A CASA E AMBIENTES PROFISSIONAIS DEVEM SE MANTER MESMO DEPOIS DA CHEGADA DA VACINA, O QUE TORNA A CATEGORIA DE PRODUTOS UMA DAS MAIS IMPORTANTES NOS CARRINHOS DE COMPRAS

Adenilson Fonseca



Desinfetar a casa, desinfetar o carro, desinfetar a empresa. Desinfetar. Ao longo de 2020, provavelmente esta foi uma das palavras mais faladas no Brasil. Não foi por acaso que o desinfetante se despontou como uma das categorias de grande relevância no carrinho das famílias.

Marcas tradicionais se fortaleceram ainda mais, novos entrantes chegaram ao mercado e as embalagens também ganharam novos formatos e tamanhos. A demanda em muitas empresas dobrou e a indústria teve que acelerar para atender a uma procura das maiores já vistas.

As pessoas ficando mais tempo em casa, maior uso de todos os espaços domésticos e a preocupação em evitar a propagação do novo coronavírus foram fatores que impulsionaram a demanda. Para o consumidor mais preocupado com o avanço da pandemia, o desinfetante foi um grande aliado.

Enquanto mundo afora os mais renomados laboratórios estavam comprometidos com a criação da vacina contra o novo coronavírus, a primeira receita de infectologistas e autoridades de saúde foi sempre lavar e desinfetar as mãos e os ambientes. Para a execução dessas recomendações, muitas, mas muitas doses diárias de desinfetante foram necessárias para atender o novo costume diário dos consumidores.

VACINA

“A gente até brinca que o desinfetante foi a primeira vacina contra o coronavírus”. Sim, não parece nenhum exagero a afirmação do diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), Paulo Engler, em tom de brincadeira mas com um componente muito maior de seriedade, dada a importância do produto ao longo do ano e, certamente, de agora em diante.

A Abipla aponta que de janeiro a outubro deste ano a categoria de produtos de limpeza teve crescimento médio de 6,7% na produção. A entidade não faz o acompanhamento apenas na linha de desinfetantes isoladamente, mas é certo que o seu crescimento foi muito além disso, já que está entre as quatro de maior peso em toda a cesta de 27 produtos.

A confirmação desse crescimento foi registrada no varejo nas primeiras semanas após o anúncio da pandemia do novo coronavírus, em 11 de março, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), quando o produto praticamente desapareceu das gôndolas.

SPRAY

O crescimento na produção dos desinfetantes não só impulsionou os produtos em formatos

Na página ao lado, conjunto de itens sendo transportado no início da jornada de um dia de faxina geral



Foto: Iyndio Costa

"Foi lançado também o primeiro desinfetante certificado com eficácia para combater o novo coronavírus"

tradicionais, como incentivou o desenvolvimento de embalagens mais práticas. "Uma das novidades foi o desinfetante em spray, nos meses de maio e junho, e os lenços umedecidos com desinfetantes", lembra Engler. Era a indústria trabalhando no sentido de facilitar a vida do consumidor na aplicação de um item tão essencial no momento de disseminação da pandemia.

Nesse rol de novidades foi lançado também o primeiro desinfetante certificado com eficácia para combater o novo coronavírus. Vale aqui uma afirmação oficial da entidade que representa os fabricantes. Quando se fala em produto que combate não só o novo coronavírus, mas diversos outros, esses produtos foram aprovados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) antes de ir para o mercado.

"É impossível não certificar; você tem uma norma que é mundial", explica Engler sobre as exigências que o produto tem que cumprir para conseguir essa aprovação de comercialização com a mensagem que afirma ser eficaz no combate ao vírus.

O diretor da Abipla lembra ainda a relevância da desinfecção de ambientes e equipamentos na prevenção de outras doenças além da Covid-19. E não é muito difícil chegar a essa conclusão. Ao ter os cuidados necessários para evitar o contágio do coronavírus, são combatidos também outros vírus que se espalham com facilidade, como o da gripe. É um cuidado simples e significa que, se usados corretamente, os desinfetantes têm impacto positivo nos cuidados com a saúde pública.

Lixeiras e baldes são itens de categoria vizinha à de limpeza

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



**A MARCA LÍDER EM RENTABILIDADE
PARA O SEU NEGÓCIO, TAMBÉM É
A MAIS COMPLETA PARA ELIMINAR
BACTÉRIAS E VÍRUS, COMO O DA
COVID-19.**

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO ANVISA 23/04/20





Os produtos em spray ganharam espaço em função da maior praticidade no uso

HÁBITOS

Na avaliação de Engler, a pandemia vai fazer as pessoas voltarem aos hábitos ensinados pelos pais ou avós de não se esquecerem dos cuidados básicos do dia a dia, como lavar as mãos com frequência, cuidar mais da casa, ter mais cuidados no ônibus, por exemplo. “Não é porque vai ter uma vacina que as pessoas vão esquecer esses cuidados. Com esse novo comportamento, o beneficiado vai ser o desinfetante. Isso veio para ficar, não é uma tendência”, aposta Engler.

Ele avalia que o costume de ficar mais em casa e valorizar mais os momentos com a família já foram incorporados. Uma casa com mais pessoas requer mais cuidados na limpeza e desinfec-

ção. “Acontece que, com a pandemia, o tradicional volta com muita força, as pessoas voltam à desinfecção básica da casa, do carro, da maçaneta da porta”, lembra.

VENDAS

No segundo trimestre do ano, praticamente com quatro meses de pandemia, o levantamento “Consumer Insights”, da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria, apontou um crescimento de 5,7% em relação ao trimestre anterior na venda de desinfetantes. Crescimento que justifica o estudo. “Ao ficar mais tempo em casa, além de aumentar os ciclos de limpeza, os brasileiros também passa-

Novo CASAFLOR POWER com Poder BACTERICIDA

ÚNICO LIMPADOR PERFUMADO DO MERCADO QUE TEM AÇÃO DE DESINFECÇÃO: BACTERICIDA E FUNGICIDA

MATA O VÍRUS DA COVID 19 EM APENAS **1 MINUTO** – LAUDO COMPROBATÓRIO EMITIDO PELO LABORATÓRIO DE VIROLOGIA DO INSTITUTO DE BIOLOGIA DA UNICAMP.

MATA ATÉ 99,999% DE GERMES, BACTÉRIAS E FUNGOS



ram a fazer mais uma ocasião de consumo ao longo do dia.”

Nos supermercados Paranaíba, rede com lojas no vetor norte da Capital Mineira e em cidades da Grande BH, a projeção é de que as vendas continuem em expansão. Talvez não de forma tão acelerada como ocorreu com o início da pandemia, quando a demanda aumentou na casa dos 60%, mas seguirá em ritmo forte.

“A procura foi maior porque a pandemia causou aquele sentimento de que teria que ter o desinfetante que teria que combater o vírus”, avalia o supervisor da rede, Ademir Lopes. “Foi quan-

Abaixo e na página ao lado, itens que complementam bem as categorias de produtos de limpeza, ampliando a rentabilidade

"As vendas nessa categoria mais do que dobraram desde o início da pandemia"



do vieram as novidades: veio o spray, veio o com citronela, as linhas com promessa de combater o vírus”, ilustra Lopes.

Ele acredita que o desinfetante vá manter seu crescimento, justificado pela falta de um cenário de contenção da pandemia por parte das autoridades de saúde pública. “Quanto mais assusta as pessoas lá na ponta, mais eles procuram se precaver nos supermercados”, justifica. “O que as pessoas fazem? Vão buscar aquelas marcas que prometem combater o vírus”.

MAIS QUANTIDADE

Além da exigência de um produto mais eficaz no combate à proliferação não só do novo coronavírus, mas de todos que podem circular pelas casas das pessoas e causarem doenças, o perfil da embalagem demandada também mudou. Segundo Lopes, o desinfetante que tinha mais saída era a linha de 2 litros, mas com o crescimento da procura as embalagens que mais tiveram expansão nas compras foram as de cinco e de dez litros. “Só na linha de cinco litros, o crescimento foi de 40% nas vendas”, disse Lopes. “A projeção eu acho que é a mesma. Se não aumentar”, afirma.

No Supermercado Irmãos Milagres, em Congonhas, na região Central do Estado, as vendas nessa categoria mais do que dobraram desde o início da pandemia. A estimativa é do proprietário Luiz Carlos Milagres, que trabalha com “umas quatro” marcas do produto. São aquelas em que o consumidor sempre apostou. Por estar situado em uma cidade onde as pessoas têm hábitos mais conservadores, na avaliação dele, a procura é sempre pelos produtos tradicionais do mercado. Daí ter havido pouco espaço para introdução de novas marcas no *mix*.

Mesmo assim, ele aposta na continuidade de demanda alta pelos desinfetantes, justificada pelos hábitos acentuados em decorrência da pandemia. “Acho que essa preocupação que as pessoas estão tendo com a limpeza vai ser mantida”, avalia Milagres, que projeta a manutenção da demanda alta na categoria para os próximos meses.



EMBALAGENS ECONÔMICAS

O novo estudo “Consumer Insights”, da Kantar, referente ao terceiro trimestre de 2020, confirma aquilo que o supervisor da rede Paranaíba, Ademir Lopes, também percebeu nas lojas: o aumento da procura por embalagens “econômicas”. Para a Kantar, o crescimento na demanda por esse perfil de embalagens “está diretamente atrelado à preocupação dos consumidores com a saúde”.

O estudo verificou também que nos lares onde há o serviço de empregados domésticos a expansão das vendas de embalagens econômicas é maior do que nas residências que não contam com esse profissional.

São 15% contra 11%, respectivamente, na comparação do terceiro trimestre de 2020 com o mesmo período de 2019. Estariam gastando demais? A constatação mais pertinente parece ser exatamente o contrário, já que onde tem uma pessoa para fazer a limpeza, a tendência é de que as residências sejam mais bem cuidadas, mais limpas. Daí a necessidade de embalagens maiores. A Kantar aponta também maior procura por embalagens econômicas nas classes econômicas D/E. 🛒

Concurso aponta os **MELHORES CAFÉS DE MINAS GERAIS**

MELHORES CAFÉS DE MINAS GERAIS, ESTADO LÍDER NA PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DO PRODUTO, FORAM ESCOLHIDOS EM ETAPA DE CONCURSO SEDIADA PELO VERDEMAR

Adenilson Fonseca

Abaixo e na página ao lado: os degustadores em plena atividade de prova das amostras enviadas pelos cafeicultores

Com todos os cuidados recomendados para evitar a disseminação da pandemia do novo coronavírus e as regras municipais para realização de eventos, foi concluída, no dia 3 de dezembro, a 17ª edição do Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais. O local escolhido foi a loja do Supermercado Verdemar, na avenida Nossa Senhora do Carmo, no bairro São Pedro.

Prestigiado por empresários, especialistas e autoridades, como o vice-governador de Minas Gerais, Paulo Brant, e o presidente da Emater-MG, Gustavo Laterza, oito jurados provaram os cafés finalistas, das 7h30 às 12h. “Nós procuramos eleger os melhores cafés. E quais são os melhores? São aqueles de características e sabores diferentes. Por exemplo, um café para o lado cítrico, de laranja, limão, abacaxi, como também podemos encontrar



para o lado achocolatado ou o lado amendoado”, explica o coordenador da equipe de provadores, Jorge José de Menezes de Assis.

O que se considera um café de “excelência” em qualidade é aquele com pontuação acima de 90 e, disse Assis, nesse concurso haverá muitos cafés acima de 90 pontos de média. “Ele tem que ser um café completo: tem que ter corpo, sabor, doçura, acidez, infinitas características”, ilustra.

Para o presidente da Emater-MG, Gustavo Laterza, o concurso é uma oportunidade para reconhecer o trabalho em prol do desenvolvimento da cafeicultura e do café de qualidade, mas vai além. É uma aproximação dos produtores com o mercado, que tem a exigência de cafés especiais. “Tivemos também a participação do Verdemar, que venceu o edital de chamamento público para viabilizar o julgamento dessa etapa final da classificação das 40 amostras finalistas”, informa.

O Diretor Comercial do Verdemar, Alexandre Poni, que é também presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), destacou o trabalho “tão sério” da Emater e o esforço dos produtores para produzir café de qualidade. “Eu acho que todo o contexto desse concurso está mostrando para aonde vai a cafeicultura de Minas Gerais e a importância que o café vai representando em nossas vidas”, avaliou. “Nós aprendemos a tomar o café preto. Hoje, o café já não é mais preto, é marrom. E por que marrom? São essas qualidades que permitem que você possa beber o café sem açúcar e sentir o gosto, a qualidade do fruto do café”.

Poni destacou a parceria com a Emater para realizar essa prova final na loja do Verdemar para mostrar e valorizar ainda mais a cafeicultura mineira. “Acho que isso é o mais legal, o mais bacana dessa história de estar aqui. Acho que é um aprendizado. Os melhores cafés de Minas Gerais estão aqui”.

LINHA ESPECIAL

Há dois anos, a rede de supermercados lança uma linha especial com os cafés que obtêm as maiores notas na competição, o que deve se re-





A equipe de degustadores profissionais responsável pela escolha dos melhores cafés de Minas Gerais

petir no atual concurso. “Esse grande campeão eu espero que esteja na gôndola ano que vem. O do ano passado está até hoje; foi de Espera Feliz. E a emoção é ver que foi um pequeno produtor que ganhou como o melhor café de Minas. Aí a gente começa a ver a dedicação e o amor que esses produtores têm pelo cultivo do café”.

A aproximação com o setor é também uma forma de o supermercado servir de canal para distribuição dos produtos mineiros. “Essa iniciativa do Verdemar não é para o Verdemar; é para o setor cafeeiro. E penso que a gente vai valorizando o que é de Minas”, avalia Poni.

SUPERMERCADOS

O Coordenador Técnico Estadual de Cafeicultura da Emater-MG, Bernardino Cangussu Guimarães, diz que o Estado produz café de variados sabores e nuances e estão em regiões que muitas vezes não são exploradas pelos mercados de qualidade, principalmente quando se trata do pequeno cafeeiro. “A Emater promove esses concursos na busca de garimpar e trazer os melhores cafés, que nós não sabemos onde estão, e mostrá-los aos consumidores, como nesse caso, com importantes parceiros, que são os supermercados”, ressalta.

O concurso é promovido pelo Governo de Minas Gerais, por meio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais

(Emater-MG) e Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em parceria com a Universidade Federal de Lavras, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas e a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão.

QUEIJOS

Enquanto provadores testavam os 40 lotes de cafés para eleger os três melhores do Estado, em queijos, esse resultado já era conhecido. Durante o evento foram apresentados, com degustação, os três melhores queijos mineiros eleitos em concurso semelhante. As amostras foram oferecidas para degustação e, num dos melhores dilemas, quem experimentava arriscava seu palpite entre os três. Já estavam eleitos de primeiro ao terceiro lugares, porém não revelado o produtor, nem a região.

Segundo o Coordenador Técnico Estadual de Queijo Artesanal da Emater-MG, Milton Nunes, foram convidados todos os produtores cadastrados e registrados no Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) para participar de uma etapa única, já que, devido à pandemia, não foi possível realizar as etapas municipais regionais. “Nós trouxemos hoje o campeão, o vice-campeão e o ganhador do júri popular para apresentar aqui no Verdemar, aproveitando essa oportunidade do concurso do café”, disse Nunes.

Em referência ao local em que estava ocorrendo o evento, a loja do Verdemar, Nunes, lembrou que essa integração de produtores e o supermercados “é a junção perfeita”, já que envolve supermercadistas que têm essa visão de ter um produto diferenciado, e do produtor rural. “Inclusive, ousou dizer que o Supermercado Verdemar é um exemplo. O que ele já faz é a forma que nós temos de transformar a vida das famílias rurais”, ressalta.

Até o fechamento desta edição, ainda não haviam sido divulgados os resultados finais nos cafés e nem a identificação dos ganhadores nos queijos. Confira em www.amis.org.br os resultados de ambos os concursos. 🛒

“VIVENDO NAS NUUVENS”

*Wendel Figueiredo Silva [Analista Fiscal do Big Mais Supermercados]

Quem nunca ouviu dizer que alguém vive nas nuvens, ou até mesmo não se pegou com o pensamento longe e disse isso para si mesmo?

Sempre usamos esse termo quando nos referimos a alguém distraído, desatento ou esquecido, mas com as inovações tecnológicas cotidianamente ouvimos – ou até mesmo dizemos – que algo está nas nuvens.

O armazenamento de dados nas nuvens está aí, para auxiliar as empresas com o grande volume de informações e obrigações, junto com a imposição da conservação desses dados. A necessidade do uso da nuvem vai além da segurança, espaço, praticidade, organização e facilidade de acesso. Esse recurso pode reduzir ou até mesmo acabar com a existência do conhecido e “temido” arquivo morto.

Os benefícios do armazenamento em nuvem são notáveis e precisamos utilizar isso a nosso favor. O comércio varejista é um dos setores com maior índice de turnover no Brasil, gerando uma infinidade de documentos movimentados e arquivados. E isso é só a ponta do iceberg se levar em consideração toda a sua operacionalização.

“Os benefícios do armazenamento em nuvens são notáveis e precisamos utilizar isso a nosso favor”

Os ganhos qualitativos e quantitativos da adesão pelo setor varejista podem ser significativamente relevantes, levando-se em consideração a necessidade de cada empresa. Dito isso, cabe a cada um analisar criteriosamente sua situação, mas é visível o ganho operacional e de custos que a adoção desta ferramenta tecnológica – o armazenamento em nuvem – pode nos proporcionar.

Os Comitês Tributário e de Tecnologia e Inovação da AMIS têm como propósito apoiar e defender os interesses dos associados. Acesse a área de conveniados no Portal AMIS ou conte com o Departamento de Relacionamento (relacionamento@amis.org.br). 🇧🇷

PARCERIA ENTRE VAREJO E INDÚSTRIA chega ao *e-commerce*

GRANDES *PLAYERS* DA INDÚSTRIA DE BENS DE CONSUMO ESTÃO UNINDO A FORÇA DE SUAS MARCAS À CAPILARIDADE DO VAREJO SUPERMERCADISTA E SUA CAPACIDADE DE ATENDER PRONTAMENTE CONSUMIDORES EM TODO O PAÍS. O OBJETIVO É FORTALECER O COMÉRCIO VIRTUAL BRASILEIRO E POTENCIALIZAR A GERAÇÃO DE NEGÓCIOS PARA AMBOS OS LADOS

Roberto Nunes Filho

Shutterstock



A jornada do comércio virtual de bens de consumo por parte do varejo supermercadista brasileiro, que já há alguns anos vem ganhando escala e amadurecendo, ganhou novos rumos em 2020, que estão viabilizando a aceleração do desenvolvimento e progresso do *e-commerce* operado pelo autosserviço nacional.

Por trás dos passos dados neste ano, naturalmente, está o engajamento e mobilização das próprias empresas varejistas. Além disso, também é possível observar, com cada vez mais clareza, que o princípio de colaboração entre varejo e indústria, conceito que é discutido pelo setor há muito tempo, está rompendo as fronteiras das lojas físicas para também ser exercido nas operações virtuais.



Importantes *players* da indústria estão se juntando ao varejo para fortalecer o comércio virtual de bens de consumo. Em resumo, o princípio desta parceria é bem simples: as indústrias usam a força de suas marcas e a audiência que possuem junto aos consumidores para direcioná-los ao *e-commerce* das empresas supermercadistas, valendo-se de suas operações e capilaridade para atender consumidores em todas as partes do Brasil. Neste processo compartilhado, os dois lados saem ganhando.

Está sendo cada vez mais comum o diálogo

entre as duas partes com o objetivo de encontrar oportunidades de negócios e de trabalhar pelo desenvolvimento das operações virtuais do varejo alimentar. A Associação Brasileira de Supermercados (Abras), inclusive, está liderando uma agenda de reuniões entre *players* da indústria de bens de consumo e um grupo de dezenas de empresas supermercadistas que lideram o setor. Por essas reuniões, já passaram empresas como Coca-Cola, Grupo Heineken, Mondelêz e Camil (*que são fontes desta reportagem*), além de Ambev, BRF, Colgate-Palmolive, P&G, Seara e Unilever.



Fotos: Divulgação



Theo Vieira, gerente de e-commerce da Mondelez no Brasil

Flávio Camelier, vice-presidente de Transformação Digital da Coca-Cola Brasil

OPERAÇÃO PÁSCOA

Estava tudo pronto para mais uma Páscoa. Mas, às vésperas desta importante ocasião para o varejo, a pandemia chegou ao Brasil. O que fazer diante deste cenário quando a sua marca é um dos principais ícones da Páscoa?

Foi essa a realidade enfrentada pela Mondelez, que vende 20% das suas categorias de chocolate nesta data e que já estava com seus produtos nas lojas, muitas delas, inclusive, em shoppings que seguiram fechados naquela ocasião. “Tivemos que nos reinventar para levar a data até a casa dos consumidores”, conta o gerente de e-commerce da Mondelez International

no Brasil, Theo Vieira. “Por isso, reforçamos a nossa atuação em canais de *delivery* e *e-commerce*. Buscamos fortalecer parcerias com o varejo, principalmente o pequeno varejista, e em apenas duas semanas reestruturamos nossa operação.”

Outro importante passo dado pela companhia foi a criação do canal “Lacta em Casa”, que oferece uma experiência de compra simples e direta. No site, de forma intuitiva, o consumidor escolhe o produto que deseja comprar e, por meio de geolocalização, a plataforma lista as lojas *on-line* que podem entregar em sua casa. O projeto nasceu para a Páscoa, em abril, e rendeu um aumento de 700% no volume de vendas por

meio de *e-commerce* nesta data. Atualmente, o projeto “Lacta em Casa” conta com mais de 600 varejos integrados.

O HUB DA COCA-COLA

Em julho, foi a vez de uma das companhias mais presentes nos lares brasileiros inaugurar a sua plataforma de varejos parceiros. A Loja Coca-Cola Brasil, que já conta com mais de 40 redes integradas, reúne em um único ambiente diversos sites de varejistas para tornar mais fácil e acessível a experiência de compra dos produtos Coca-Cola pela internet.

O vice-presidente de Transformação Digital da companhia, Flavio Camelier, esclarece que, neste projeto, o Sistema Coca-Cola Brasil não faz a entrega direta ao consumidor, mas potencializa as vendas dos seus parceiros varejistas que já possuem operação de *e-commerce*. “Com isso, conectamos milhares de consumidores aos pontos de vendas virtuais, gerando valor para toda a cadeia”, relata o executivo.

Camelier também explica que a dinâmica para o consumidor é bastante simples. “Ele pode entrar diretamente na plataforma [loja.cocacola-brasil.com.br] ou pode ser direcionado para ela por meio de campanhas de marketing digital das marcas, que tem um botão de ‘comprar agora’. Dentro do site, a jornada do consumidor se inicia pela escolha de uma marca da sua preferência e, na página da marca selecionada, haverá uma lista de sites varejistas que possuem o produto escolhido disponível para compra, de acordo com o respectivo raio de atendimento”, destaca o executivo da Coca-Cola Brasil. “Ao selecionar o varejista, o consumidor é direcionado para seu respectivo *e-commerce* e, a partir deste momento, ele inicia a jornada de compra por lá.”

HEINEKEN ACELERA NO DIGITAL

O Grupo Heineken é outro player que acelerou sua atuação digital durante a pandemia. No centro da estratégia, está a ampliação da sua presença no *e-commerce* dos varejos. “Quando fa-



lamos em comércio virtual, não trabalhamos com venda direta ao consumidor. Nosso foco é atuar via varejos parceiros, porque entendemos que sabemos fazer bebidas de qualidade e o varejo sabe vender com qualidade”, explica a gerente de E-commerce, Luiza Mantovanelli.

Desta forma, o Grupo vem dedicando esforços para potencializar as vendas do seu portfólio no ambiente virtual. Tal empreitada levou a Companhia a liderar a venda de cerveja no *e-commerce* brasileiro nos últimos cinco meses, de acordo com Luiza. “Passamos de não ter grandes atuações neste canal, a ser a marca mais vendida”, comemora a executiva.

Luiza Mantovanelli,
gerente de
e-commerce na
Heineken



Max Sommerhauser,
diretor comercial da
Camil

Luiza conta que o fortalecimento da atuação do Grupo Heineken no comércio virtual nos últimos meses está apoiado em três pilares principais. “O primeiro está relacionado à cultura da companhia, que entendeu que o *e-commerce* é um negócio complementar e não um canal que veio para concorrer”, disse Luiza. Outro pilar é o forte investimento em comunicação nos ambientes digitais para estimular os consumidores a comprarem pela internet. O princípio é simples: direcionar as pessoas para o site dos varejos. “Ao invés de investirmos para direcionar as pessoas para o site do grupo, que não faz venda direta, preferimos investir para direcionar o consumidor para uma página da empresa dentro dos sites dos varejos”, explica.

Além disso, outro passo dado pelo grupo foi no sentido de ajudar os varejos, em especial os pequenos, a adentrarem no universo do co-

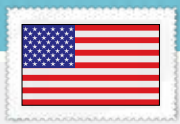
mércio eletrônico. Para isso, a companhia estabeleceu, logo no início da pandemia, uma parceria com a plataforma de *e-commerce* Site Mercado. “No início deste projeto, selecionamos 120 varejos e os ajudamos a iniciar suas operações de vendas virtuais. Mas este número foi amplamente ultrapassado depois de iniciarmos essa caminhada”, conta Luiza.

COMMODITIES ON-LINE

A Camil Alimentos é outro exemplo de empresa que está se mobilizando para vender cada vez mais nos supermercados virtuais. “Com a pandemia, o varejo viu a necessidade de acelerar sua transformação digital e nós, como um dos principais fornecedores dos itens essenciais da cesta básica, identificamos a oportunidade de apoiar nossos clientes nessa jornada”, relata o diretor comercial da Camil, Max Sommerhauser. “A prioridade está em fortalecer nossa presença nas redes onde estamos, assegurando o portfólio certo para o consumidor, bem como a correta descrição dos itens”.

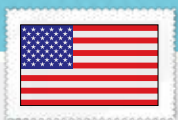
Para o executivo, outra vantagem do *e-commerce* é a possibilidade de disponibilizar todo o portfólio de produtos da companhia ao consumidor, já que este canal não tem limitação física. “Atualmente, temos uma demanda reprimida em nossos itens de valor agregado e nosso SAC recebe, diariamente, questionamentos para saber onde encontrar esses itens”, revela o diretor da Camil.

“A próxima fase do nosso projeto prevê alguns testes de formato. Por exemplo, a Camil tem promovido *lives* culinárias semanais em seu canal no Youtube. A partir dali, podemos gerar um QR Code para que os consumidores comprem os itens da receita com desconto em algum varejista parceiro. Outra grande oportunidade para gerar fluxo para o varejo são parcerias para nossos lançamentos ou itens de maior valor agregado”, prevê Max. Também está no plano da Camil a realização de promoções exclusivas para o canal *e-commerce*. 🍷



SUPERMERCADOS RECUPERAM ÍNDICES DE SATISFAÇÃO EM MEIO À PANDEMIA

A satisfação dos consumidores americanos está em alta em relação aos supermercados, indicando que *shoppers* e varejistas já se adaptaram às condições de operação impostas por nove meses consecutivos de pandemia da Covid-19. É o que revela pesquisa de opinião feita pelo instituto Retail Feedback Group, divulgada no início de dezembro. Foram ouvidas 2 mil pessoas em todo o País. Numa escala de 1 a 5, em que quanto maior a nota, melhor a experiência do consumidor, os supermercados obtiveram média de 4,23 em novembro, contra 4,03 em outubro e 3,7 em setembro. A pesquisa incluiu hábitos de consumo. Nada menos que 39% dos entrevistados disseram em novembro que estão indo mais aos supermercados que quando no início da pandemia. E que suas compras de alimentos e mercearia em geral são maiores agora também do que quando tudo começou há nove meses. Entre os entrevistados, 77% acreditam que vão manter os mesmos hábitos atuais em 2021. Perguntados se vão continuar utilizando o e-commerce dos supermercados como opção, 32% dos que utilizam no momento disseram que talvez usem menos em 2021.



LOJAS FÍSICAS DA AMAZON CHEGAM AO MEIO-OESTE

A Amazon, gigante do e-commerce mundial, continua firme em seu propósito de ter lojas físicas também. Além da extensa rede de lojas físicas Whole Foods (com mais de 500 unidades) que adquiriu em 2018, a Amazon investe na bandeira Amazon Fresh. A mais recente loja foi inaugurada dia 10 de dezembro na cidade de Naperville, nas proximidades de Chicago, estado de Illinois.

A loja tem cerca de 1,5 mil metros quadrados de área de venda. É visivelmente focada na venda de produtos frescos, com ampla área de FLV, carnes frescas e congeladas, e muitas opções de comida fresca pronta para ser levada. Apesar do formato de caixote do imóvel em que se instalou, o layout concilia a tradição de se ter um perímetro amplo de produtos frescos ao lado de gôndolas de mercearia e de ampla área de comida pronta.

Outra área de destaque no layout é a destinada para interação com a Amazon.com. Ali os clientes podem buscar as compras que fizeram na gigante do comércio digital, assim como utilizar uma bateria de totens com acesso direto à Amazon.com para fazer mais pedidos.



LANCHES DE GRAÇA PARA CRIANÇAS E JOVENS NA REDE ASDA

A rede britânica de supermercados Asda promoveu durante todo o mês de dezembro uma campanha em que serviu 215 mil lanches para crianças e adolescentes de 2 a 16 anos, de graça. Todas as 216 lanchonetes instaladas em lojas da rede ofertaram um menu de lanches gratuitos que incluía opções como cubos de peixe empanados, *nuggets* de frango ou sanduíches, sempre acompanhados de um suco de frutas e de uma porção de frutas. A única exigência é que as crianças e adolescentes estivessem acompanhados dos pais.

Reconhecimento À INOVAÇÃO

JOVEM RECEBE PRÊMIO POR INOVAÇÃO NA PRODUÇÃO
DE ALIMENTOS *PLANT-BASED* E MOSTRA COMO É POSSÍVEL ALIMENTAR AS PESSOAS
COM MAIS SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Amanda Pinto, premiada como "inventora do ano 2020" pela MIT Technology Review, conceituada revista do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos EUA

Adenilson Fonseca

Ela é questionadora, louca por inovação e sempre se posicionou contra o status quo de que as coisas devem ser de tal modo. Afinal, por que tem que ser assim? Por que não pode mudar?

Foram interrogações como essas que levaram a mineira de nascimento e carioca por força do destino, Amanda Pinto, de 29 anos, ao prêmio de "inventora do ano 2020", concedido pela revista MIT Technology Review, do conceituado Instituto



Fotos: Divulgação

de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos. Amanda é fundadora da N.Ovo, uma foodtech especializada em produtos “plant-based” que substituem ovos em todos os seus usos na alimentação humana.

A premiação, que ocorreu em dezembro de 2020, reconhece o trabalho de 35 “Inovadores com menos de 35 anos”, e, dentre esses, outras cinco categorias, incluindo a de inventor do ano, em que a brasileira foi homenageada. “É um prêmio que traz uma visibilidade super legal, porque você acaba conseguindo muita mídia espontânea e muito conhecimento para o seu produto”, comemora Amanda. “O N. Ovo foi o primeiro produto de *footech* dessa nova geração a chegar ao Brasil”, disse ela.

A N.Ovo é uma *spin-off* do braço de inovação do Grupo Mantiqueira, maior produtor de ovos da América do Sul, fundado pelo pai de Amanda, Leandro Pinto. Hoje, a empresa emprega mais de 2,1 mil colaboradores e tem unidades em Minas Gerais, Mato Grosso, São Paulo e Rio de Janeiro. A sede fica em Itanhangu, no Sul de Minas e a da *foodtech*, na capital paulista.

Amanda é formada em Administração de Empresas pela PUC Rio e pós graduada em Marketing pela Universidade de Berkeley, na Califórnia (EUA). Antes de criar o N.Ovo, ela cuidava de toda a Comunicação e o Marketing da Mantiqueira, era responsável não só pela comunicação, mas pelo portfólio e desenvolvimento de novos produtos.

Por conta das atividades na empresa, Amanda lidava muito com ONGs e pessoas ligadas a trabalhos de bem-estar animal, tanto que hoje a Mantiqueira tem o compromisso de daqui para frente criar galinhas apenas em espaço livre, sem estarem engaioladas. “Eu tinha essa preocupação, mas ao mesmo tempo eu me preocupava com os impactos ambientais. Para a galinha, ser livre é melhor, mas o que isso reflete no meio ambiente, em uso de terra, de água, emissão de gases?” Pergunta.

HORIZONTE

A verdade é que muito à frente do horizonte de servir de substituto para o ovo, a invenção

de Amanda vislumbra menos danos à natureza e mais acesso aos alimentos por todas as pessoas.

Em 2017, ouviu falar sobre as *startups* do Vale do Silício, que estavam fazendo produtos a base de vegetal para substituir os de origem animal. De imediato, ela se interessou. “Pensei, nossa! Parece uma solução realmente genial, e fui buscar mais informação”, revela. “Uma dieta rica em planta é algo que todo mundo tem que ter em mente, por causa da sustentabilidade e do aquecimento global”.

Fazendo uma relação com a pecuária bovina, Amanda analisa como a proteína vegetal poderia ser muito mais benéfica ao planeta e às pessoas, principalmente, as mais pobres. “Existem milhares e milhares de pessoas que passam fome no mundo, enquanto a maior parte das plantações é usada para alimentar animal, que depois vai alimentar algumas pessoas”, ilustra. A lógica é que se as plantas fossem usadas na alimentação humana, diretamente, muito mais pessoas poderiam ser beneficiadas.

Com cada vez mais interrogações e menos respostas na cabeça, Amanda foi visitar essas *startups* americanas para ver se elas solucionavam a dúvida dessa equação bem-estar animal x sustentabilidade com impactos em vários outros grandes problemas globais. “Em 2017, eu já estava apaixonada por esse mercado e depois de ver o que isso traz, eu pensei: encontrei uma solução maravilhosa. A Mantiqueira tem que estar à frente disso, trazer essa inovação e se ‘disruptar’. Uma coisa que a Singularity University fala muito é dessas empresas disruptivas, que acabam com o modelo antigo”, relata.

CONVENCIMENTO

Com a ideia na cabeça, o grande desafio era convencer os demais diretores a iniciar o projeto na empresa. “O que eu usava muito na Mantiqueira para convencer o pessoal da importância de investir nesse segmento plant-based era: vocês



A maionese que não usa ovos, criada por Amanda

não querem ser a Kodak, que inventou a câmera digital, mas não quis colocar no mercado para não parar de vender filme”, compara. “Se a gente não fizer, alguém vai fazer e aí vamos perder o mercado. Será que não é melhor a gente fazer e ocupar esse espaço também?”

Amanda convenceu. “Na época eu já estava louca para fazer vários produtos, mas me deram o direcionamento que foi: ‘começa com ovo’. A Mantiqueira é a principal produtora de ovos do País, então vamos fazer um substituto para o nosso principal produto”, disse.

Ela pesquisou todas as funcionalidades do ovo, além de cozido, omelete, em receitas com toda a importância como fazer a massa crescer, consistência, cor e coagulação nos produtos finais das receitas para encontrar nas plantas es-

sas características. O ano de 2018 foi todo em pesquisas. Com os resultados, o lançamento ocorreu em 2019.

Até aquele momento, o N.Ovo era apenas mais um produto do port-

fólio da Mantiqueira, e Amanda ainda estava na empresa como gerente de Comunicação e Marketing. “Só que aí, a gente começou a perceber que era um produto muuuuito diferente, que precisa de um cuidado diferente” observa.

Ao contrário do ovo, o N. Ovo requer explicação sobre o produto, para que serve e como usar. Em junho de 2019, já “apaixonada” pela invenção e ciente de que sua invenção precisava de um cuidado especial, Amanda se dedicou exclusivamente ao N.Ovo como *foodtech*.

LANÇAMENTO

De setembro de 2019, a outubro de 2020, ocorreu o lançamento do portfólio como marca nova, mudando de apenas o ovo para um mix maior e tudo foi refeito. Novos itens eram para serem anunciados em 16 de março, quando eclodiu a pandemia e foi preciso parar tudo. No dia

29 de outubro de 2020 Amanda fez uma live com lançamento da marca nova, o novo mexido para preparo de omelete e linha de maionese “que é incrivelmente gostosa”.

O resultado é que hoje a foodtech já em seu portfólio: N.Ovo Receitas, que substitui o ovo em receitas diversas, o N. Ovo Mexido, que substitui, omelete e ovos mexidos, e três sabores de maionese. “Qual é o nosso foco, o nosso target? Fazer produtos tão práticos, tão gostosos e tão acessíveis, acessíveis no ponto de vista de ter preço e estar disponível na mão do cliente, para que a gente se torne a escolha mais óbvia”, afirma. “A justificativa é que o produto à base de planta perde o apelo de que é para vegano ou vegetariano e passa a ser para todos.”

NA GÔNDOLA

Na gôndola, a estratégia é posicionar o N.Ovo, em caixinha ao lado dos ovos comuns. Nessas embalagens, estão contidos saquinhos com os produtos em pó e um medidor que vai informar quanto do produto o consumidor precisa colocar na água para ter o rendimento equivalente a um ovo tradicional. “É muito prático e o consumidor não gasta nem um minuto a mais preparando a receita”.

Sobre se o N.Ovo pode canibalizar os produtos de origem de aves, Amanda tem a resposta imediata. “A preocupação existe, mas se isso vai acontecer, é melhor que seja por nós”, diz. “O N.Ovo é só o primeiro passinho que a gente está dando. Ainda temos muito que pesquisar, muito produto legal para colocar no mercado e a ideia é essa: não parar. Sempre gosto de dizer que é um mercado que está só crescendo”, projeta.

Este mês de janeiro é o período de maior produção do N.Ovo e é quando o produto deverá entrar nas grandes redes de varejo, já que, em maionese, a empresa ainda não consegue atender todo o volume de pedidos, tamanho é o mercado que se abriu a essa novidade. Na linha de receitas já há um equilíbrio entre produção e demanda do varejo, informa Amanda. 🛒



Mistura para omelete, totalmente plant-based

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**
DESDE 1948

DO CORAÇÃO DA FLORESTA PARA QUEM AMA CAFÉ



PROTEÇÃO
DA FLORESTA



PROTAGONISMO
DO INDÍGENA



CAFÉ DE
QUALIDADE



FAÇA PARTE:
WWW.PROJETOTRIBOS.COM.BR

M-C
MERCAFÉ



WWW.MERCAFÉ.COM.BR