

Gôndola

ABRIL 2021



DIVERSAS E + FORTES

A soma dos variados perfis de raça, gênero, classe social e nível cultural dos colaboradores reforça o valor da marca e torna as empresas supermercadistas mineiras mais fortes e admiradas

e mais:

- GRUPO SUPER NOSSO, NA VANGUARDA HÁ MAIS DE 80 ANOS
- AMIS, 50 ANOS – LEVI NOGUEIRA: DE MG PARA O BRASIL E AMÉRICAS
- A TRADIÇÃO JUNINA ESTÁ DE VOLTA AO “ARRAIÁ”. PREPARE-SE
- LEITE, UM PRODUTO ÂNCORA, DE ALTO GIRO, À PROVA DE PANDEMIA
- CLORO: A CATEGORIA QUE MAIS CRESCEU EM 2020 SEGUE FIRME

Start

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
80% (OITANTOS POR CIENTO) - RECOMENDAÇÃO ABRIL 2020



CONHEÇA NOSSO
MIX
CAMPEÃO





**Alta tecnologia, muito sabor
e marcas que conquistam
o público!**



(33) 3332.1292

www.gulozitos.com.br

gulozitos

Gulozitos[®]
Alimentos



Página a página

Há algum tempo o destaque da capa de GÔNDOLA não era ocupado por um tema diretamente relacionado às pessoas que trabalham nos supermercados. Nesta edição estamos preenchendo a lacuna que porventura existia em nossa coleção com uma excelente reportagem sobre a relevância da diversidade nas empresas. O tema foi sugerido pelos membros da Comissão AMIS Jovem e reflete novas diretrizes que os jovens sucessores estão trazendo para suas empresas. Por falar em sucessores, em uma outra ótima reportagem desta edição, a partir da página 44 temos o destaque para os mais de 80 anos de vanguarda do Grupo Super Nosso. Hoje com a 3ª geração de sucessores em plena atividade em posições estratégicas na empresa, o Grupo segue avançando no ranking nacional e na multicanalidade, ao mesmo tempo que encanta o mercado com inovações, como uma inédita parceria com o Carrefour e a adoção de uma *startup*. Na página 60 será a vez de você ter contato com a homenagem que fazemos a um dos dirigentes supermercadistas mais importantes da história da AMIS e do setor no País, o mineiro Levy Nogueira, pioneiro com seus irmãos na criação do EPA e que foi presidente da AMIS, da Abras e da Associação Latino-Americana de Supermercados (Alas). Sem dúvida, três reportagens de conteúdo robusto que vão aquecendo sua leitura para outras quatro: uma sobre as oportunidades oferecidas pela tradição das festas juninas; outra que faz uma visita à categoria dos produtos à base de cloro e, para fechar, uma reportagem sobre a sempre importante participação do leite no *mix* dos supermercados. Se acha que esta edição já se esgotou com o que sugeri até o momento, se enganou. Temos ainda uma coleção de ótimos artigos e notas. Ou seja, uma GÔNDOLA que merece ser lida ao longo de abril, página a página. Em maio, estaremos de volta.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A diversidade ganha espaço nas redes de supermercados mineiras

28

38

FESTAS JUNINAS

O "arraiá" está de volta para reforçar as vendas

44

GRUPO SUPER NOSSO

Conheça em detalhes este grupo que é referência como vanguarda

60

AMIS 50 ANOS

Levy Nogueira, presidente da AMIS, da Abras e da Alas

66

À BASE DE CLORO

Os produtos saneantes ganharam novo impulso com a pandemia

72

LEITE

Uma categoria mais que fundamental, na verdade, essencial

24 ARTIGO E-COMMERCE

36 ARTIGO VANUCCI

71 ARTIGO GESTÃO

26 COMITÊ NEGÓCIOS

43 COMITÊ TI

82 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
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) **Capa** Criação de Davidson Lisboa **Fotografia** Ignácio Costa e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** 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)

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**
DESDE 1948



UNIDOS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Após semanas de entraves, que atravessaram o mês de março e o início de abril, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) mais uma vez se mostrou presente ao reafirmar seu papel estratégico na defesa e apoio dos supermercadistas.

Nos últimos dias, contamos com a união dos associados, em especial os nossos vice-presidentes regionais, e conseguimos reverter diversas determinações municipais que impediam o funcionamento dos supermercados – que, em sua maioria, desconsideraram o caráter essencial do setor.

Vale destacar, ainda, que várias administrações municipais fizeram a revisão de suas deliberações sem a necessidade de acionamento judicial.

Diante disso, acredito que as demandas de março e princípio de abril mostram que, após um ano de pandemia, os desafios seguem gigantes, exigindo de todos nós dedicação e atenção redobradas.

Por isso, ressalto que o compromisso de contribuir para o combate à Covid-19 e manter as lojas supermercadistas abertas, abastecidas e em sintonia com os protocolos sanitários está mantido e renovado, bem como o nosso apoio à vacinação.

Os supermercadistas mineiros, inclusive, já colocaram suas lojas à disposição do Governo de Minas para, se necessário, abrigarem pontos de imunização contra a Covid-19.

Com a vacina venceremos o vírus, preservando vidas e permitindo a efetiva reconstrução da economia.

A AMIS está presente em todas as regiões de Minas, com associados em praticamente 100% dos municípios mineiros, por mais distantes que estejam da capital, e sempre pronta para apoiá-los.

Conte sempre com a AMIS.



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 Pompilio
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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422-7609

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

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

Ismael Ferreira Carrijo

Vice-Presidente Suplente
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 Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejotão
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambuú
(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 Trêslirmãos
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 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 Maglioni

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 Bergo
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 Esquinaô
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 ValadaresCavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



GRUPO LUMINAE

Garantindo hoje a energia do amanhã!

O Grupo Luminae Energia é referência em eficiência energética na América Latina. Através de suas unidades de negócio oferece soluções que geram economia em até 80% do consumo de energia.

Possuimos uma carteira de mais de 600 clientes corporativos e mais de 5 mil projetos instalados, que somam mais de R\$ 1 bilhão em redução de custos e no consumo de energia.

Conheça as soluções e os serviços oferecidos por nossas quatro unidades de negócio:



Solução completa de iluminação com o sistema Led mais eficiente do mundo proporcionando maior qualidade de iluminação com o menor consumo de energia.



Gestão e monitoramento de energia em tempo real com a tecnologia da inteligência artificial.



Solução completa em energia solar fotovoltaica, para gerar sua própria energia de forma sustentável e econômica.



Serviço completo de instalação e execução de obras com equipe especializada e 1 milhão de luminárias instaladas.

Apoiamos o setor supermercadista pois acreditamos que juntos somos mais fortes e queremos contribuir para que possamos construir um futuro melhor.

Solicite o seu diagnóstico através do nosso WhatsApp 11 97166-8292

Siga a Luminae nas redes sociais



Escaneie aqui e saiba mais



Rede Ilustre inaugura 2ª loja própria

A segunda loja própria da **rede Ilustre de Supermercados** foi inaugurada na quarta-feira, 31 de março, em Pouso Alegre. São 900 metros quadrados de área de venda, sete *checkouts* e está localizada no bairro Cidade Jardim (avenida Lala Beraldo Lisboa, 205), a 7 quilômetros da sede da rede. O empreendimento demandou investimentos da ordem de R\$ 5 milhões e gerou 57 empre-



gos diretos. A primeira loja própria com a bandeira Ilustre foi aberta em 2014 na cidade de Baependi. Com mais um ponto, a central amplia sua cobertura no Sul de Minas, onde totaliza 52 lojas e atuação direta em cerca de 40 cidades. A rede Ilustre foi criada em 2008 e está entre as centrais de negócio líderes em faturamento no Estado, com cerca de R\$ 710 milhões. O centro de distribuição e a sede administrativa ficam no distrito industrial de Pouso Alegre.

MARCAS EXCLUSIVAS

A rede oferece um grande sortimento de **marcas próprias** de produtos como arroz, leite, macarrão, carvão, batata palha, vinhos, ketchup e vinagre, entre outros. Além dos produtos de marca exclusiva, a Ilustre disponibiliza também aos associados o cartão próprio em parceria com a DM Card.

Supermercado União abre sua 3ª unidade

O Supermercado União, com sede em Conceição das Alagoas, no Triângulo Mineiro, inaugurou, dia 27 de março, a terceira unidade da empresa, uma loja de 400 metros quadrados de área de venda e cinco *checkouts*. O empreendimento demandou investimentos de R\$ 3,5 milhões. Localizada em Campo Florido, com cerca de 8,2 mil habitantes e a 35 quilômetros da cidade-sede, o novo ponto de venda da bandeira chega com um sortimento completo e todas as seções de um supermercado de vizinhança, como açougue, bazar, padaria, hortifrutigranjeiros e perecíveis em geral.

Os clientes podem contar ainda com o pagamento por meio do cartão próprio da empresa, o *Creddiário Tricard*. "Também a excelência em qualidade no atendimento, pois os clientes têm grande liberdade e acesso físico aos proprietários", garante o sócio-proprietário, Josué Mota. "Enfim uma empresa com mais de 45 anos no mercado; o tempo

fala por si só". O Supermercado União foi fundado em 1973 pelo casal Lázaro Florentino Mota e Laila Maria Mota, pais dos atuais sócios: Lázaro Júnior, Daniel Mota e Josué Mota.

Com a perda dos fundadores, a gestão ficou a cargo dos filhos, que se dispuseram a fazer a empresa crescer. Em 2010, ampliaram a loja matriz e em 2016 abriram a primeira filial da bandeira, também em Conceição das Alagoas. Com a nova unidade em Campo Florido, o Supermercado União chega a 175 colaboradores de forma direta.





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



PG-0002
CESTA PORTA GARRAFAS
DE 600ML E 350ML



SC-0243
SACOLA DOBRÁVEL



SC-0244
SACOLA DOBRÁVEL



BT-0090
LANCHEIRA AZUL
MARINHO



SC-0232
LANCHEIRA EM
NEOPRENE



PG-0003
CESTA PORTA GARRAFAS
DE 1LT E 2LT.



BT-0115
BOLSA TÉRMICA



BT-0020
BOLSA TÉRMICA



BT-0009
BOLSA TÉRMICA



TM-0024
BOLSA TÉRMICA COM
TAMPA TERMOMOLDADO



PO-0249
PORTA VINHO
EM NEOPRENE



PO-0279
PORTA VINHO
DUPLO



PO-0269
PORTA VINHO



BT-0118
SACOLA TÉRMICA



BT-0025
BANQUETA TÉRMICA



TM-0027
COOLER TÉRMICO

**CONHEÇA NOSSA
LINHA VAREJO.**

CONTATOS:
☎ 34 3351.4900

✉ SAKS@SAKS.COM.BR
🌐 WWW.SAKS.COM.BR

Atacado e varejo do Grupo ABC também em Iturama

O Grupo ABC inaugurou na manhã da quinta-feira, 25 de março, em Iturama, mais uma unidade. A loja, no formato de atacado e varejo, está localizada na avenida Planaltina, 131, no bairro Residencial Planalto. Segundo a empresa, a infraestrutura diferenciada atende o comerciante, transformador, revendedor e os consumidores finais da região.

São 6,9 mil metros de área construída, dos quais 3,5 mil destinados à área de vendas e estacionamento com 353 vagas. A nova loja tem 20 *checkouts* e um *mix* com 16 mil itens. O empreendimento gerou 200 empregos diretos e irá fomentar o comércio local através de parcerias com fornecedores de região.

A expectativa para este ano é de que a empresa continue investindo e crescendo, inaugurando mais sete novas lojas em Minas Gerais. No ano de 2020, o Grupo ABC inaugurou 8 lojas e vem se expandindo cada vez mais. Além do segmento de atacado e varejo, o ABC amplia a rede de comércio eletrônico, disponibilizando o serviço de compra *on-line* pelo site e aplicativo para todas as cidades onde possui loja.

O Grupo ABC tem sede em Divinópolis e chega a 54 lojas em 32 cidades das regiões Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Sul e Triângulo. Ao todo, são cerca de 7 mil colaboradores de forma direta. A Companhia tem atuação ainda em diversos



formatos, como loja de vizinhança, hipermercado compacto e atacado e varejo, além de postos de combustíveis, farmácias e serviços financeiros.

CUIDADOS

Seguindo os cuidados determinados pelas autoridades de Saúde para evitar a propagação do novo coronavírus, o Grupo ABC informa que todos os funcionários e clientes devem seguir exigências como uso de máscaras e distanciamento de 3 metros nas demarcações de filas. Além disso, na entrada da loja haverá aferição de temperatura, higienização das mãos com álcool em gel e controle de fluxo de entrada com lotação de, no máximo, 350 pessoas.

Rede Uai entrega mais uma parte da campanha Troco Solidário

Iniciada em junho de 2020, a campanha *Troco Solidário* Rede Uai entregou no mês de março mais uma parte da contribuição para o Hospital do Câncer de Muriaé. Com esta doação, foi possível climatizar dois quartos da internação cirúrgica. O projeto contou com investimento de R\$ 7.041,30.

Um mês antes era a vez de contemplar clientes com a pro-

moção "100.000 Motivos para Sorrir". A contemplada foi uma moradora de Muriaé, residente no bairro Safira, que levou para casa um cheque de R\$ 100 mil. O sorteio, transmitido ao vivo nas redes sociais da rede, foi realizado dia 23 de fevereiro e o cupom vencedor estava entre 1,5 milhão de cupons participantes.





O delicioso mel de Minas



*Se faz bem para o seu cliente,
faz bem para o seu negócio.*



Produtos naturais, com a qualidade e o sabor que todo mundo ama, para deixar o seu PDV muito mais completo.

31 3832.1187 | 31 9 8647.1053

 @melsantabarbara
www.melsantabarbara.com.br

Spid35, nova bandeira da Cencosud Brasil, entra em operação

Começou na quarta-feira, 31 de março, a operação da nova bandeira de varejo da Cencosud Brasil, a Spid35. O empreendimento nasce 100% *on-line* e atenderá, de início, algumas regiões do bairro do Recreio dos Bandeirantes, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, onde a empresa já atua com uma loja do supermercado Prezunic. A proposta do novo empreendimento é entregar os produtos em até 35 minutos. O sortimento disponível no Spid35 é de cerca de 1.500 produtos, com foco principal nas categorias de alimentos básicos, bebidas geladas, açougue, *snacks*, doces, refeições congeladas, perfumaria e bazar, buscando atender aos clientes que necessitam de soluções imediatas por meio de conveniência em supermercados. Após realizar seu pedido, o cliente poderá acompanhar o andamento da entrega pelo próprio aplicativo. De início, o acesso se dá por meio do App Cornershop, parceiro internacional do



Grupo Cencosud. O aplicativo está disponível para as plataformas iOS e Android, com download gratuito. Haverá promoções especiais exclusivas para os clientes da nova bandeira. Nesse início de operação foram criadas nove novas vagas de emprego para atender o Spid35, que também envolverá o trabalho de 10 *shoppers* da Cornershop. A Cencosud irá expandir gradualmente a área de atendimento do Spid35 no Rio de Janeiro e, em seguida, implementar a nova bandeira em outras regiões do país onde o Grupo já atua. O Spid35 funciona diariamente, das 7h30 até a meia-noite. O Spid35 é resultado de estudos realizados pela Cencosud e Cornershop, a partir da parceria estratégica firmada em 2020. A aliança já resultou na implementação de serviços de *e-commerce* nas redes de supermercados e atacado que a Companhia chilena detém no Brasil, nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste.

LOJAS FÍSICAS

A Cencosud salienta que este novo formato não se restringirá ao mundo *on-line*. Há planos para expansão da bandeira com lojas físicas, aumentando a abrangência e penetração em diferentes regiões, o que propiciará conceder atendimento diferenciado a clientes que querem dispor de um serviço de conveniência de supermercados no seu dia a dia. No Chile, sede da Companhia, a Spid35 já é uma realidade desde janeiro deste ano. O processo de implementação da nova bandeira também acontece no Peru, Colômbia e Argentina.

Bretas amplia número de lojas no formato atacarejo

O Bretas, que é também uma bandeira do Grupo Cencosud, está migrando algumas lojas para o formato atacarejo. Durante o primeiro semestre deste ano, 28 delas estarão neste novo modelo, sendo 12 em Goiás e 16 em Minas Gerais. Oito lojas já foram adaptadas. Em Minas Gerais, as lojas estão localizadas em Sete Lagoas, Paracatu, Ipatinga, Curvelo, Janaúba, Pirapora, Juiz de Fora, Poços de Caldas, Varginha, Itajubá, Uberaba, Patrocínio e quatro unidades em Uberlândia.

Para divulgar e reforçar a bandeira *Bretas Atacarejo*, a empresa desenvolve a campanha de virada de marca "Certeza de Bom Negócio". Foi criado um perfil no Instagram (@bretasatacarejooficial) para o consumidor acompanhar os preços e a mudança no formato das lojas.



Supermercados se tornam parceiros para escoar produção de hortaliças na Zona da Mata

Além de estar presente no dia a dia das pessoas, com atendimento essencial às famílias, os supermercados têm papel relevante no desenvolvimento econômico do Estado e em âmbito regional. Muitos pequenos produtores se mantêm no mercado e ajudam a movimentar a economia local graças a parcerias de fornecimento para o setor supermercadista.

Nesse período em que muitas feiras livres realizadas em espaços públicos precisaram ser fechadas, os produtores que ali comercializavam ficaram sem onde vender e podem ter nos supermercados uma saída para escoar essa produção. Em Juiz de Fora, a prefeitura municipal viu no setor uma forma de ajudar esses produtores.

Como forma de dar início às negociações, convidou alguns representantes de supermercados para tratar do assunto. Participaram de um encontro, de forma virtual, representantes da AMIS, do Sindicómércio-JF, representado pelo presidente, Emerson Beloti, além dos secretários municipais de Juiz de Fora das áreas de Desenvolvimento Sustentável e Inclusivo, da Inovação e Competitividade (Sedic), Ignacio José Godinho Delgado; e da pasta de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa), Fabíola Paulino da Silva.

A AMIS foi representada pelo Vice-Presidente Regional na ci-

dade, Álvaro Pereira Lage, executivo do Grupo Bahamas, e o Vice-Presidente Regional em Santos Dumont, que tem loja também em Juiz de Fora, Cláudio Caetano, diretor do Supermercado Rei do Arroz. Os supermercados estavam representados ainda pelo presidente do Grupo Bahamas e vice-presidente do Sindicómércio-JF, Paulo Roberto Lopes, e o diretor do Supermercado Pais & Filhos, de Juiz de Fora, Marco Antônio Fernandes, também associado da AMIS.

A reunião teve como objetivo propor a negociação e discutir a possibilidade de os supermercados adquirirem a produção dos produtores de Juiz de Fora e de municípios do entorno. Esses produtos, em sua maioria, são folhosas diversas, legumes, verduras, ovos caipira, mel e queijo, itens que podem chegar aos supermercados frescos e bem conservados por estarem próximos às lojas. Algumas parcerias de fornecimento já foram efetivadas.

A proposta da prefeitura de Juiz de Fora se assemelha ao que a AMIS vem fazendo desde 2016, em parceria com o Governo de do Estado, por meio do *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios*, denominado anteriormente de Circuito Mineiro de Compras Sociais. O projeto promove a aproximação dos pequenos negócios com a rede supermercadista.



Fonte Supermercados inaugura a 7ª loja

No dia 14 de abril, a rede Fonte Supermercados inaugurou sua sétima loja. Depois de Leopoldina, onde tem sede, e Cataguases, na Zona da Mata, foi a vez de Recreio, também na região, receber a bandeira. A loja tem 900 metros de área de venda e com oito terminais de checkouts. Uma equipe de 60 colaboradores foi contratada para o funcionamento do novo Fonte. A nova unidade conta com os mais modernos equipamentos e mobiliários para melhor conforto e satisfação do cliente. O mix e serviços são os mesmos oferecidos nas demais lojas da rede com ampla variedade nas seções de açougue, bazar, peixaria, padaria, entre outras. O Fonte chega à sua sétima loja com planos para expansão e criação de um centro de distribuição com prazo ainda não divulgado. Hoje a empresa emprega aproximadamente 700 colabo-

radores nas quatro lojas em Leopoldina; duas em Cataguases e agora em Recreio.



Carrefour Brasil adquire Grupo BIG e terá vendas brutas próximas de R\$ 100 bi

O Grupo Carrefour Brasil entrou em acordo com a Advent International e o Walmart para a aquisição do Grupo BIG Brasil – que possui 387 lojas, 41 mil funcionários, presença em 19 estados brasileiros e registrou R\$ 24,9 bilhões em vendas brutas em 2020 – a um valor de R\$ 7,0 bilhões. A combinação criará um Grupo com vendas brutas de cerca de R\$ 100 bilhões e aproximadamente 137.000 funcionários atuando em todos os formatos.

A aquisição do Grupo BIG expande a presença do Carrefour Brasil em regiões onde tem penetração limitada, como Nordeste e Sul do país, e que oferecem forte potencial de crescimento. A rede de lojas do Grupo BIG, portanto, apresenta forte complementaridade geográfica. A aquisição permite que o Carrefour Brasil expanda seus formatos tradicionais (principalmente Atacado e Hipermercados).

A transação também vai reforçar a presença do Carrefour Brasil em formatos nos quais tem presença mais limitada, em particular os supermercados (99 lojas Bompreço e Nacional) e *soft discount* (97 lojas Todo Dia).

Além disso, o Grupo Carrefour Brasil atuará em um novo segmento de mercado com o formato Sam's

Club, através de um contrato de licenciamento com o Walmart Inc.. Este modelo de negócios único, *premium* e altamente rentável, voltado para o segmento B2C, é baseado em um sistema de associados, com mais de 2 milhões de membros, e tem um forte foco em produtos de marca própria. O Grupo BIG detém o ativo imobiliário de 181 lojas (47% do total) e 38 propriedades adicionais, totalizando aproximadamente R\$ 7 bilhões de valor imobiliário, de acordo com uma análise independente. A complementaridade dos dois grupos enriquecerá o ecossistema de produtos e serviços do Carrefour Brasil, que atualmente atende mais de 45 milhões de clientes, e ampliará a sua base de clientes com a adição de mais de 15 milhões de clientes do Grupo BIG.

BENEFÍCIOS PARA OS STAKEHOLDERS

Há mais de 45 anos, o Carrefour Brasil atua no varejo brasileiro. Desde 2019, incluindo essa transação, o investimento total da Companhia terá sido superior a R\$ 15 bilhões, um dos maiores na indústria de varejo brasileira no período. Em 2020, o Carrefour Brasil acelerou de forma significativa a sua estratégia de transformação digital, o que beneficiou



não só suas operações, mas também a experiência do cliente.

A nova plataforma de *e-commerce* do Atacadão e o novo *app* “Meu Carrefour”, que conecta todos os formatos do varejo em um único ecossistema, proporcionam conveniência e uma experiência de compra diária completa aos consumidores. Com essa aquisição, o Carrefour Brasil acelera sua estratégia de digitalização, levando as suas ofertas *on-line* aos clientes do Grupo BIG, e, dessa forma, ampliando o engajamento dos clientes com as marcas da rede.

A ampla base de clientes do Grupo BIG fará parte do ecossistema do Carrefour Brasil e a Companhia poderá ofertar a esses clientes a experiência completa de um ambiente *omnicanal*, agregando valor à sua jornada de compra por meio da oferta não só de produtos alimentares, mas também de não alimentares, medicamentos e combustíveis, tanto no ambiente físico quanto no digital.

Além disso, os clientes poderão acessar as diferentes soluções de pagamento e crédito do Banco Carrefour, que serão disponibilizadas em todas as lojas adquiridas. As inúmeras possibilidades para ampliar a monetização do cliente do Grupo BIG fazem dessa aquisição uma oportunidade única de geração de sinergias e de reinvestimento na competitividade do Carrefour Brasil.

ATACADÃO

O Grupo Carrefour Brasil planeja otimizar a rede de lojas convertendo as unidades Maxxi para a bandeira Atacadão. A Companhia também espera converter parte das lojas BIG e BIG Bompreço para as bandeiras Atacadão ou Sam’s Club. As demais lojas serão convertidas para a bandeira de hipermercado Carrefour. Assim, os clientes poderão se beneficiar das ofertas do Atacadão e do Carrefour, do compromisso da Companhia de democratizar alimentos de qualidade e saudáveis, bem como do ecossistema *omnicanal* do Carrefour Brasil.



A aquisição também permitirá que a Companhia ofereça os melhores preços às famílias brasileiras, pequenos comerciantes e restaurantes, uma vez que o Atacadão e o Carrefour praticam os valores mais baixos do mercado, ao mesmo tempo em que priorizam fornecedores regionais e locais.

Loja BIG localizada no Itaú Power Shopping, em Contagem (MG)

ESTRUTURA DA OPERAÇÃO

O pagamento da transação será realizado 70% em dinheiro e 30% por meio de emissão de novas ações do Grupo Carrefour Brasil. O pagamento em ações do Carrefour Brasil materializa a confiança dos vendedores na valorização do Grupo Carrefour Brasil, bem como em uma captura rápida das sinergias com um risco de execução relativamente baixo. Assim que for concluída a operação, o Grupo Carrefour irá deter 67,7% de participação do Carrefour Brasil (vs. 71,6% hoje) e a Península Participações (7,2%), enquanto a Advent e o Walmart terão, juntos, 5,6% de participação.

PRÓXIMOS PASSOS

A transação permanece sujeita à aprovação pelo órgão regulador (Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE), dos acionistas do Grupo Carrefour Brasil, bem como a outras condições habituais de fechamento. A conclusão da transação está prevista para 2022.

Capul reforma loja em Unai

A Cooperativa Agropecuária Unai Ltda (Capul) entregou aos clientes e cooperados um supermercado novinho, reinaugurado no dia 5 de abril. A loja, que tem cerca de 1 mil metros de área de venda e 10 checkouts, foi totalmente reformada

e ganhou novos equipamentos e mobiliários. Uma mudança que já nos primeiros dias tem agradado bastante aos clientes que mantém a loja sempre com alto movimento.

Segundo a gerente do supermercado da Capul, Adriana Caetano

Vasconcelos, as mudanças visam a melhorar o ambiente de compras para quem vai à loja. “Os nossos cooperados e clientes são a razão de ser do Supermercado Capul, disponibilizamos maior conforto e comodidade para eles”, afirma Adriana. Para executar a reforma, a loja foi fechada e o supermerca-

do teve que ser deslocado para outra área, o que ocasionou queda nas vendas. A expectativa agora é praticamente dobrar o faturamento do mês anterior e, em curto prazo, mais do que recuperar o nível normal de vendas, mas ampliar o faturamento da loja.

REDE

Além da unidade em Unai, a maior da rede e que funciona também como um centro de distribuição, os supermercados da Capul estão presentes em Arinos, Buritis, Cabeceira Grande, Dom Bosco e Natalândia. Nessas cidades, as lojas têm perfil menor, com dois ou três checkouts por unidade. Só nas lojas de supermercados, a Capul encerrou o ano de 2020 com faturamento de R\$ 65,4 milhões. No total, incluindo todos os negócios da cooperativa, são R\$ 703,9 milhões em faturamento e 809 colaboradores empregados diretamente.

A Capul atua também na comercialização de produtos voltados para o agronegócio, com produtos veterinários, peças e ferragens, tanques de leite, silos, rações e suplementos minerais. Tem ainda dois postos de combustível, em Arinos e Unai.



Magalu amplia delivery de alimentos com mais duas aquisições

O Magalu anunciou em 30 de março mais duas aquisições para fortalecer sua operação de delivery de alimentos: o app ToNoLucro e a plataforma GrandChef. A ToNoLucro é um app de delivery com forte atuação em Goiás, Pará e Tocantins, presente em mais de 40 cidades e com 5 mil restaurantes cadastrados, além de cerca de 2 mil entregadores ativos. A plataforma conta com uma rede de en-

tregadores e também gerencia pagamentos dos pedidos. Assim, o Magalu se consolida na quarta posição do mercado brasileiro de delivery. “Devemos, em pouco tempo, estar brigando pela liderança desse setor. O superapp do Magalu será referência na cabeça do brasileiro, quando a fome bater”, afirma Eduardo Galanternick, vice-presidente de negócios do Magalu.

**Os melhores
cursos do
varejo na
palma da
sua mão**

**co
nhe
ci
men
to**

**Ao seu
alcance**



Informações e inscrições
amis.org.br
Natália Santos: (31) 98451-4357
Ubirajara Alves: (31) 99106-2627

Mart Minas chega a Bom Despacho

O município de Bom Despacho, no Centro-Oeste mineiro, é mais um a ter uma loja do Mart Minas Atacado e Varejo. A inauguração foi no dia 25 de março, seguindo todos os protocolos de segurança contra a propagação do novo coronavírus. A unidade está localizada na avenida Doutor Roberto de Melo Queiroz, 1.793, bairro Novo São José. As instalações são compostas de 5.250 metros de área de venda, 25 checkouts e estacionamento com mais de 300 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas. Com a inauguração de sua primeira unidade em Bom Despacho, a rede Mart Minas chega a 42 lojas, a segunda aberta neste ano. “Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e micros e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento”, afirma o diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins. A nova loja, como as demais da rede, está preparada para atender donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consu-



midor final. O sortimento é composto de mais de 10 mil itens como de confeitaria, bazar e embalagens, mercearia, bomboniere, bebidas, higiene e beleza, limpeza, hortifrutigranjeiros, frios e laticínios, com marcas regionais e as líderes de mercado. O cliente tem sempre a opção de compra no varejo e no atacado, em embalagens fechadas ou fracionadas.

PRÓXIMAS UNIDADES

As próximas duas lojas da rede já têm inaugurações previstas. Será em Nova Lima, na Grande BH, no final deste mês de abril, e em Monte Carmelo, no Alto Paranaíba, na primeira quinzena de maio.

SOCIAL

Como o número de lojas, o Mart Minas amplia também o investimento na área social através dos diversos projetos que apoia. Como o Troco Solidário que, em Bom Despacho, vai beneficiar a APAE da cidade. “Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Filipe Martins

Sítio Recanto do Queijo lança um novo conceito

Com duas unidades fabris, uma em São Roque de Minas, cidade mineira encrustada na Serra da Canastra, e uma em Itarantim (BA), o Sítio Recanto do Queijo acaba de agregar a seu portfólio de queijo parmesão ralado o lançamento que representa também a inclusão de um novo conceito, que é o “fiapinho”, nas versões 50g, 10g e 100g. O “fiapinho” é ideal para acompanhar diversos tipos de pratos. Outro diferencial da linha é a embalagem especial, que remete ao termo “raridade”.



ASSOCIADO, A AMIS ESTÁ COM VOCÊ

Há **50 anos**, a Associação Mineira de Supermercados **defende, apoia e desenvolve** o setor supermercadista. Em tempos de Covid-19, o suporte aos nossos associados está ainda mais intenso, para que a nossa atividade, cada vez mais **essencial**, se mantenha ativa e **segura**, cumprindo a sua **missão de abastecer toda a população**.
Veja algumas dessas ações da AMIS:

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

Orientação técnica para cumprimento das normas sanitárias e de funcionamento

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

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

Assistência jurídica aos associados

Ações de apoio social em nome de todos os supermercados

Atendimento permanente à imprensa para esclarecimento e orientação da população

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

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

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

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

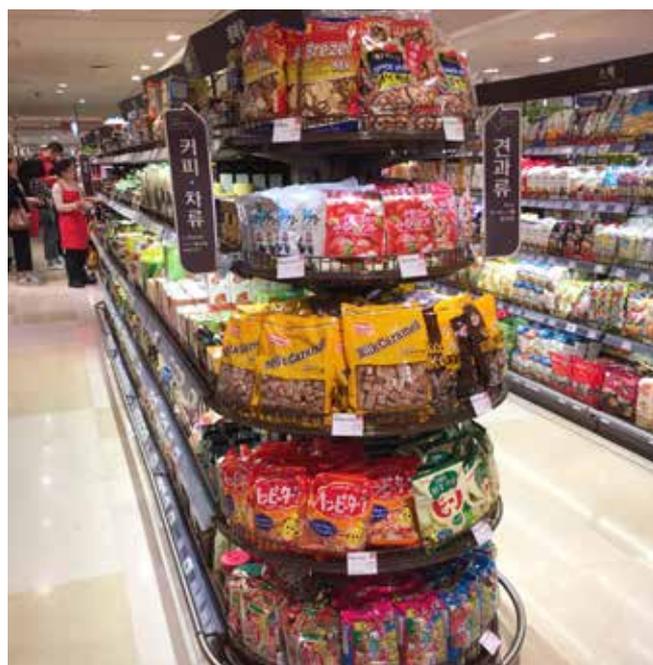
Embaré conquista novos mercados de exportação e tem boas perspectivas para 2021

A Embaré iniciou 2021 com importantes conquistas no mercado externo. A companhia retomou os mercados da Índia, Bulgária e Egito e passou a exportar seus caramelos para a Somália, Mauritânia, Argélia e Libéria. Também conquistou a Costco do Canadá, segundo maior varejista do mundo, com mais de 100 lojas no país. “Estamos em negociações com a rede CVS dos Estados Unidos e com a Costco da Coreia do Sul por meio dos nossos distribuidores locais”, acrescenta Felipe Antunes, gerente de exportação da Embaré.

Também para a linha de lácteos a empresa tem boas perspectivas para o ano. Abriu, recentemente, os mercados da Bolívia e da República Dominicana com exportação do leite condensado e consolidou a exportação de leite, creme de leite e leite UHT no Paraguai, quando embarcou 228 toneladas desses produtos em 2020. Já para a Venezuela são exportados leite condensado, creme de leite, doce de leite e bebida láctea. Em 2020, a Embaré embarcou 712 toneladas de lácteos para o país e pretende manter o ritmo em 2021.

O catálogo de exportação da Embaré engloba mais de 40 versões dos famosos caramelos, além de produtos assinados pela marca Camponesa, como leite UHT, creme de leite, leite condensado, doce de leite e bebida láctea. Considerando os novos mercados conquistados em 2021, a Embaré está presente em 43 países. Fundada em 1935, a Embaré possui fábricas

em Lagoa da Prata, Santo Antônio do Monte e Patrocínio, em Minas Gerais. A empresa tem capacidade de processamento diário de 2,8 milhões de litros de leite.



Produtos Embaré expostos em loja varejista na Coreia do Sul

Venda de vinhos e alimentos chilenos no Brasil aumenta em 2020

Relatório da ProChile, instituição do Ministério das Relações Exteriores do Chile, constatou um aumento na exportação de vinho e alguns alimentos em 2020 para o Brasil. A bebida chilena seja no tipo tinto ou branco se destaca. Em 2020, houve crescimento de 24% a mais de exportação de vinho envasado em relação a 2019, atingindo, no total, US\$ 185 milhões de dólares.

A avelã chilena é outra iguaria que caiu no gosto do brasileiro e as vendas saltaram de US\$ 1,32 milhão para US\$ 10,43 milhões no comparativo com 2019, o que representa um acréscimo de 690%. Em relação às frutas, a ameixa desidratada pulxou a alta registrando volume exportado de US\$ 6,12 milhões

em 2020 versus US\$ 2,83 milhões em 2019, 116%. As maçãs frescas representaram vendas de US\$ 36,81 milhões, alta de 111% na exportação, comparada com o ano anterior, e o kiwi FRESCO US\$ 17,35 milhões, um aumento de 17%.

A cebola e o alho, elementos indispensáveis na cozinha do brasileiro, também se sobressairam. O volume de exportação da cebola chilena alcançou US\$ 8,65 milhões versus US\$ 5,78 milhões do ano anterior, com alta de 50%. O alho, por sua vez, registrou o maior crescimento dos últimos cinco anos com US\$ 8,77 milhões versus US\$ 3,58 milhões. A carne de porco também incrementou o volume de exportação totalizando US\$ 4,03 milhões.

produtos setoriais **online** 2021

**Grandes
oportunidades
de negócios e
relacionamento
com o setor
supermercadista
de Minas Gerais**

Saiba mais sobre
as **oportunidades**
que a AMIS
preparou para
**para o seu
negócio**

Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.org.br
31 2122 - 0538 | 31 98426 - 6322

Marcelo Santos
marcelo@amis.org.br
31 2122 - 0523 | 31 98426 - 6179



Live Commerce: como as experiências DIGITAIS SE TRADUZEM EM RECEITA

A pandemia de coronavírus forçou o fechamento de mais de 11 mil lojas em 2020 e os estabelecimentos físicos têm lutado para se recuperar desde a grande recessão. As compras *on-line* tornaram-se cada vez mais convenientes para os consumidores, mas o *e-commerce* tradicional está perdendo o envolvimento que uma visita a uma loja física proporciona. É por isso que o *Live Commerce* deve ser uma das tendências mais “quentes” este ano.

Para quem nasceu nos anos 80, fazer compras “ao vivo” não é nenhuma novidade, já que canais televisivos de vendas em tempo real revolucionaram o comércio de produtos com sua abordagem sempre ativa. Hoje, a mídia social não apenas oferece às marcas melhores recursos de alcance e engajamento do que a TV, mas também disponibiliza uma plataforma ideal na qual toda a jornada do cliente pode acontecer, desde a descoberta do produto até o atendimento pós-compra.

Esse novo modelo de *Live Commerce* pode estar gerando burburinho para a geração Z, que prioriza o digital. Mas como as empresas podem aproveitar esse fenômeno para construir experiências excelentes para o cliente e criar um impacto comercial tangível?

Mais marcas estão se voltando para essa nova experiência, seja para ouvir, interagir ou vender para os seus clientes. O *Live Commerce* usa vídeo ao vivo para compartilhar produtos, responder perguntas e fechar vendas com clientes que estão se associando remotamente para assistir, conversar e comprar.

Não podemos negar que parte do fascínio de assistir aos canais de venda na televisão eram as celebridades exibindo os produtos. A transmissão ao vivo nas redes sociais não é diferente. Isso se encaixa na mesma sobreposição entre entretenimento e compras. Muitas marcas colaboraram com os influenciadores ou celebridades, que ajudam a tornar a ação divertida, memorável, e o mais importante: interativa. Esta é a principal diferença entre as experiências tradicionais de compra ao vivo na TV e nas redes sociais. Seus fãs têm a oportunidade de interagir uns com os outros, fazer perguntas e obter dicas de alguém que admiram.

O *streaming* de vídeo ao vivo tem sido uma das ferramentas de marketing orgânico mais envolventes para as marcas. O sucesso das *lives* reside em sua autenticidade. Ao evitar a aparência excessivamente produzida dos vídeos clássicos de marketing, o *Live Commerce* permite que as empresas ofereçam uma experiência mais pessoal para quem está sintonizado a partir de seu telefone ou *tablet*. A interatividade em tempo real replica a urgência de um mercado legítimo, solicitando ação imediata e maior participação da comunidade.

A transmissão ao vivo possibilita uma conversa comercial com seu público, que está sempre disponível e acessível. Também proporciona às marcas estender seu alcance além de uma área geográfica específica e faz com que se envolvam com o público em grande escala.

Um grande exemplo disso está na China. Em 2019, aproximadamente 37% dos compradores *on-line* fizeram

Mark Zablan [CEO da Astute, empresa responsável pela Socialbakers, que é líder global em soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais]

isso ao vivo. O mercado de *e-commerce* de *streaming* do país valia cerca de 440 bilhões na moeda local, de acordo com a Everbright. Isso equivale a quase 9% do mercado total estimado de comércio eletrônico do território chinês. As compras ao vivo também estão lentamente ganhando força nos Estados Unidos e em outras partes do mundo.

Por exemplo, a Amazon lançou o *Amazon Live*, que incluiu uma série de programas de *fitness*, maquiagem e culinária que podiam ser comprados, e ofereceu um conjunto de ferramentas que permitiu às marcas criarem sua própria programação. O Facebook está desenvolvendo funcionalidades nativas de *Live Commerce*, com um título anunciando que “Facebook Live é o novo QVC**”. Recentemente, o Shopify e o TikTok também anunciaram sua parceria comercial.

Os comerciantes agora podem implantar anúncios em vídeo compráveis no feed do TikTok, que direcionam o tráfego diretamente para sua loja Shopify. O objetivo do Live Commerce é permitir que os consumidores forneçam feedback e façam compras sem sair do stream. É importante notar que a indústria de streaming ao vivo deve ser avaliada em US\$ 184,27 bilhões até 2027.

Mas a transmissão ao vivo não é a única coisa que confunde as linhas entre a mídia social e outras partes da jornada do cliente. O atendimento está nesse caminho há anos, já que fazer uma reclamação ou uma pergunta não requer mais um telefonema. Os clientes podem interagir com

marcas e empresas por meio de plataformas de mídia social e, de acordo com uma pesquisa feita pela Forrester, 80% dos consumidores usam as redes para interagir com as Companhias. Muitas empresas usam a mídia social para aumentar suas atividades de suporte ao cliente por chamadas, abordando reclamações, respondendo a perguntas, fornecendo orientação e até mesmo emitindo reembolsos por meio de canais sociais.

Quando você fornece um ótimo serviço de experiência ao cliente, cria um relacionamento com ele, aumenta a lealdade e, muitas vezes, também desenvolve a defesa da marca.

UM OLHAR PARA O FUTURO

A pandemia levou milhões de consumidores a aumentar sua interação com varejistas on-line, e muitos continuarão a fazê-lo por muito tempo, mesmo no pós-pandemia. Não há dúvida de que a mudança on-line é permanente. As empresas podem resistir às últimas tempestades de varejo adotando o redesenho de toda a experiência do cliente, inclusive aproveitando a mídia social para atendimento on-line e experiências de compras ao vivo.

Nenhuma outra plataforma pode superar o alcance e a escala da mídia social e, à medida que nossos hábitos mudam em direção ao digital, ela pode muito bem ser o lugar onde as marcas vão construir o envolvimento do cliente, a confiança e a lealdade à empresa, enquanto impactam positivamente seus resultados financeiros.

Os desafios das CENTRAIS DE NEGÓCIOS E DE SEUS ASSOCIADOS

Marcos Manéa* [Varejista em São Paulo,]

Sim, ambas as partes têm que enfrentar quebras de paradigmas, mudanças nas culturas enraizadas e abertura para novas práticas. Esses são alguns dos desafios que estão postos. Não é fácil para uma empresa de origem familiar, em que as decisões são tomadas neste núcleo e sendo boas ou não tão boas assim ficam restritas a esse grupo, dividir ou aceitar decisões e alinhamentos que vêm de fora, e que muitas vezes visam o interesse comum, e a longo prazo, e não o de um ou de outro ou o imediatismo da ação.

Como o próprio nome já diz, o principal motivo das empresas se associarem é “comprar melhor”, e aí, muitas vezes, nem todos têm o mesmo entendimento do que significa “comprar melhor”.

Nos dias de hoje, nem sempre volumes, aos olhos dos fornecedores, significam oportunidades de negócio, pois atrelado a isso vem o pedido de rebaixe de preço e a compra de produtos que se encaixam como “commodities”.

Aqui, quando me refiro a *commodities*, estou falando, por exemplo, de um determinado achocolatado ou de um determinado leite em pó que TODOS querem comprar ao preço que o atacarejo vizinho está praticando.

Hoje, os fornecedores procuram, no varejo de vizinhança, que é a característica da maioria das lojas que compõem as Centrais de Negócios, um parceiro comercial, e essa

“Essa parceria envolve muito mais que a compra de determinados volumes”

parceria envolve muito mais que a compra de determinados volumes. Envolve a compra do *mix* de produtos, a participação no cadastramento e lançamento de produtos e a ativação/execução de ações lá no ponto de venda.

Cada loja ou cada grupo de lojas associadas têm seu proprietário, e cada proprietário sua política e seus interesses. E é aí onde precisa haver a mudança de cultura, e um dos desafios a serem vencidos é a mudança de entendimento de que nem sempre o comprar maior volume é que trará o retorno a médio e longo prazo.

Para aqueles que querem comprar maior volume de determinado produto, o caminho é se abastecerem ou fazerem cotações entre atacados, mas isso nada mais é do que fortalecer a concorrência (“alimentar o inimigo”, no jargão popular).

O que trará retorno a médio e longo prazo será o relacionamento que se estabelecerá com o fornecedor. A construção desse relacionamento deve ser vista como um jogo ganha-ganha; todos precisam se sentir ganhando no negócio. O fornecedor precisa de espaço, de inserção de *mix* de produtos, de visibilidade, e isso tudo depende das ações e execuções no ponto de venda.

São essas ações/execuções que irão rentabilizar o negócio. É a partir daí, desses produtos, que as verbas serão direcionadas, e as tais “commodities” começam a “aparecer” com preço mais atrativo ou com verbas de produtos que compõem o *mix*, sendo direcionadas para o rebaixe de preço de *commodities*. É a construção desse relacionamento e das execuções acertadas com os negociadores que irão terraplanar a estrada do relacionamento, da confiança e da geração de novos negócios.

O desafio comercial é um dos tantos obstáculos que precisam ser vencidos. É inevitável a comparação e a disputa que se estabelece entre a área de compras da Central e a área de compras ou o comprador da loja.

Nessa disputa, mesmo o comprador da Central tendo na mão o maior volume de compras, podendo falar que trabalha com “x” pontos de venda, que atende “y” cidades ou expor outras oportunidades para o fornecedor, quem realmente tem o poder na mão é a loja, pois de nada adianta as negociações que transcendem preços (mas que resultarão em preço mais baixo) feitas pela Central, se lá no PDV as tratativas e as ações não forem executadas.

Existem muitas situações que podem retornar da loja. Como exemplo podemos citar: “esse produto não vende aqui”; “minhas gôndolas não são elásticas”; “consi-

go preço mais barato...”, e por aí vai. O grande desafio é a integração dessas áreas, é o fazer entender que todos precisam ceder um pouco, que todos têm o mesmo objetivo e que por isso estão associados.

Mesmo que o produto não venda naquela loja, não custa fazer a tentativa, expor com um pouco mais de boa vontade, mirar o resultado futuro, entender que está sendo traçado um caminho cujo objetivo é aprimorar o relacionamento com o fornecedor e que esse fornecedor, hoje, pode estar abrindo a porta, mas amanhã poderá concluir que ali é “malhar em ferro frio”, que ali, só negócios de oportunidades, e com isso atrasar ainda mais o processo.

Assim, concluindo sobre esse desafio comercial, a sugestão é o planejamento antecipado das ações, saber o que se quer com determinado fornecedor, se a compra de oportunidades ou o estabelecimento de parceria, de relacionamento e, nesse caso, qual o comprometimento de TODOS os associados em cumprir e executar o que for negociado pela Central.

Mas esse planejamento precisa ser feito com o envolvimento de todos os atores e RATIFICADO pelos proprietários, pois se esses não estiverem cientes, convencidos e comprometidos, de nada adianta.



* Ex-gerente executivo
do Comitê de Redes e
Associações de Negócios
da ABRAS; Diretor UniBrasil
– União de Redes Brasil

A SOMA DE MUITOS, um todo mais forte

TALENTOS DIVERSOS, OPINIÕES DIFERENTES, CONHECIMENTOS MÚLTIPLOS. A SOMA DOS VARIADOS PERFIS DE RAÇA, GÊNEROS, CLASSE SOCIAL E NÍVEL CULTURAL DOS COLABORADORES REFORÇA O VALOR DA MARCA E TORNA AS EMPRESAS MAIS FORTES E ADMIRADAS

Adenilson Fonseca

Com 11 ótimos goleiros não se faz um excelente time de futebol, não é mesmo? Da mesma forma que com seis levantadores de elevada capacidade técnica não se faz uma equipe de voleibol vencedora. Como também uma empresa não pode ser formada apenas de exímios vendedores, gestores financeiros ou de marketing, por exemplo. Logo, uma boa equipe, seja no esporte ou no ambiente corporativo, precisa ser formada de bons profissionais em todas as posições ou setores.

Se essas pessoas forem boas como profissionais e, além disso, puderem oferecer diferenciais de pontos de vista, de formação, de gênero, de vivência e até mesmo de origem étnica ou socioeconômica, aí sim, a empresa pode se orgulhar de ter um time completo em todas as posições. E é isso que muitas corporações vêm buscando e julgam ser um tema atual e relevante.

Mais do que pôr em prática o discurso da diversidade, as empresas têm se preocupado



em combater ações não alinhadas com a diversidade e fortalecimento de uma cultura de ética e integridade e de não tolerância a condutas indevidas. A pesquisa “Riscos de Conduta”, realizada pela Deloitte, em outubro de 2020, com 125 empresas em todo o Brasil, mostrou que 85% das organizações, das quais 72% dos entrevistados ocupam cargos executivos e de governança, têm treinamentos periódicos sobre ética, conduta e integridade.

Entre essas empresas, 71% dedicam até 20 horas anuais e 77% direcionam os treinamentos a todos os profissionais, incluindo terceirizados. Das empresas participantes, 85% adotam um canal de denúncia como telefone, e-mail, site, redes sociais ou cartas para identificar os desvios de conduta. Nesses canais, 76% das denúncias são sobre abuso de autoridade; 87% de discriminação e 89% de assédio sexual, práticas de flagrante desrespeito às práticas de inclusão e diversidade.

A atuação de empresas dos mais diversos ramos de atividade no combate às práticas que

inibam a diversidade mostra a importância do debate sobre o assunto.

MUITO IMPORTANTE

“Não só importante, como extremamente pertinente e essencial na interação com as pautas que evoluíram com o tempo e são sempre atuais. Vivemos em uma sociedade que ainda marginaliza e exclui diversos grupos e comunidades, e nós, como uma corporação que também visa ao crescimento e desenvolvimento de pessoas da forma mais justa e acolhedora possível, não comungamos com ideais preconceituosos e retrógrados”, afirma o coordenador de Marketing do Mart Minas, Breno Freitas.

“Ter maior diversidade dentro do quadro de funcionários significa ter também diferentes percepções acerca dos problemas e desafios que surgem no caminho, e isto, por sua vez, possibilita uma visão mais rica sobre as possíveis soluções. Num ambiente uniforme, onde todos pensam e se comportam de forma semelhante, a tendência é que o negócio caia numa zona de conforto e não invista



em inovação, o que não é bom para a sustentabilidade num contexto competitivo”, concorda o gestor de Suprimentos da rede Big Mais, de Governador Valadares, Pedro Henrique Fialho Miranda.

Breno e Pedro Henrique são jovens lideranças do setor supermercadista mineiro convidados por GÔNDOLA a debater o tema “diversidade” nas empresas supermercadistas mineiras e a relevância do tema na visão do jovem. As duas empresas, Mart Minas e Big Mais, são Companhias engajadas em temas que propõem a valorização da diversidade de colaboradores. O que, aliás, é uma característica das empresas supermercadistas mineiras no geral, que sempre buscam a inclusão, a diversidade e a



oportunidade de desenvolvimento profissional a todos os perfis de candidatos.

AÇÕES DIÁRIAS

Para ter efetividade na implantação de políticas de inclusão e diversidade, as empresas precisam sair do discurso para a prática com ações diárias. No Mart Minas, além de tratar o tema abertamente, ele também é trabalhado no dia a dia e divulgado na comunicação interna e nos treinamentos, tanto para equipe de loja quanto para os setores administrativos.

“Dentro dos objetivos do Mart Minas, ter uma base-foco para tratar desse assunto é uma ação que já está em execução há um bom tempo, através do ‘Projeto Pertencer – Diversidade & Inclusão’, uma iniciativa que visa levar conhecimen-

to em prol de abraçar a diversidade e entregar a melhor resposta à intolerância: o conhecimento com foco na empatia igualitária”, ressalta Freitas.

Como parte das iniciativas, foram desenvolvidas e implantadas as “Condutas Inegociáveis”, ligadas aos valores da empresa – Humildade, Ética, Responsabilidade, Foco e Eficiência – e teoriza o que é praticado na empresa, de acordo com dez ações/propósitos determinados: atuar de forma legal e em respeito às normas anticorrupção; respeito e promoção da igualdade racial; promoção da inclusão das pessoas com deficiência; igualdade de gênero; garantia dos direitos dos idosos; respeito e proteção da diversidade sexual; proteção da diversidade cultural e aos estrangeiros; respeito à liberdade religiosa; responsabilidade e incentivo a programas sociais e comunitários; proteção do meio ambiente e dos animais.

Breno Freitas lembra que, como parte da política de valorização do debate em torno da diversidade no universo corporativo do Mart Minas, a empresa procura dar voz, espaço e oportunidades para todos, dividindo conhecimento, promovendo pertencimento real e ressignificando tabus. Na inserção do tema “diversidade” no ambiente da empresa, uma equipe alinhada com Projeto Pertencer levanta pautas mensais e utiliza mídias como jornais, intranet, e-mails e treinamentos para dar espaço ao tema, de forma a atingir o máximo de pessoas. Ou seja, o debate é levado para além dos mais de 6 mil funcionários da empresa, chegando também aos familiares dos colaboradores e aos clientes.

Esse trabalho acaba retornando para a empresa como um reflexo das ações e políticas de engajamento que ela emite para o ambiente externo. “É importante lembrar que essa cultura de diversidade, além de refletir no engajamento dos colaboradores, também interfere na percepção que o cliente tem da marca, tendo em vista que hoje o consumidor compra muito mais do que somente o produto; ele adquire pela experiência, pelos valores que a empresa agrega à vida dele, pelo que ela representa no mercado e perante a sociedade como um todo”, analisa o gestor do Big Mais.



**PREPARE-SE
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO AOS
FORNECEDORES
DO TRADE
SUPERMERCADISTA
DE MINAS GERAIS**

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2021

EDIÇÃO HÍBRIDA
MAIO E JUNHO DE 2021

SEJA PATROCINADOR DESTES EVENTOS

Egladson Coelho

egladson.coelho@amis.org.br
31 2122 - 0538 | 31 98426 - 6322

Marcelo Santos

marcelo@amis.org.br
31 2122 - 0523 | 31 98426 - 6179

“Não podemos mais pensar em pessoas sem levar em consideração suas diferenças”

Por isso, o tema que muitos podem acreditar ser polêmico ou delicado para debater e conduzir dentro da empresa não encontra resistência ao debate no Big Mais. Pelo contrário, ganha relevância que vai além da orientação a cada pessoa de forma individual. “O tema diversidade é tratado abertamente, sendo muitas vezes por intermédio de palestras, eventos comemorativos, informativos impressos ou digitais ou mesmo de forma pontual, na medida em que os colaboradores espontaneamente demonstram necessidade em falar sobre o assunto”, ressalta Miranda.

Os reflexos positivos sobre a diversidade nas empresas ficam ainda mais evidentes quando colocados sobre a mesa, sem tabus e com ações que mostrem resultados aos colaboradores. Isso reflete na leveza do dia a dia, cria ambiente mais agradável e ainda mais confortável para trabalhar.

“Acreditamos que esses debates são necessários inclusive para a manutenção do clima organizacional, sendo que quando temas que abran-

gem a diversidade são tratados com naturalidade e num ambiente acolhedor, os colaboradores ali inseridos tendem a se sentir reconhecidos, valorizados e respeitados na sua individualidade”, avalia Miranda, do Big Mais.

“O crescimento desses debates dentro do mundo corporativo só corrobora a narrativa de que já não podemos mais pensar em pessoas sem levar em consideração suas diferenças. Ao contrário disso, e muito justo, quebrar tabus e promover o conhecimento sobre as multiplicidades do ser humano em todos os seus aspectos trazem ao ambiente de trabalho o sentimento de pertencimento e, conseqüentemente, de engajamento”, completa.

PULSAÇÃO

Sobretudo para as empresas supermercadistas em que a maior parte de suas conquistas, suas dores e suas pulsações ocorrem no piso da loja, no tête-à-tête com o cliente, a inclusão do pessoal de chão de loja, respeitada a ampla di-



versidade de colaboradores, também se torna um grande desafio que, vencido, valoriza ainda mais a conquista. Daí, para quem está no *front* é importante ter o respaldo de uma política inclusiva da empresa para o colaborador sentir e ter a confiança de que não está sozinho e que tem com quem dividir a comemoração. Essa é a proposta das empresas inclusivas, que pregam a valorização da diversidade.

“Acreditamos que, além da inclusão, a diversidade é a chave para um ambiente de trabalho mais leve, descontraído e justo, onde ideias, otimização de processos e novas oportunidades podem ser ampliadas com base em experiências de vida diferentes e em formas de pensar também diferentes”, analisa Breno Freitas. “É claro para a organização que o crescimento pessoal e profissional de todos está diretamente atrelado ao respeito à diversidade e à promoção da igualdade na sociedade”, reforça.



O gestor de Suprimentos da rede Big Mais, Pedro Henrique Fialho Miranda

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

ESTAMOS CONTRATANDO REPRESENTANTES COM EXPERIÊNCIA PARA VENDER ESSES PRODUTOS EM MINAS GERAIS.

Fale com nossa equipe comercial pelo:

Tel.: (34) 3351-5423 ou WhatsApp: (34) 99887-3000



/cafemarquesdacosta

www.cafemarquesdacosta.com.br

Diversidade – mais experiência, mais produtividade

Além da diversidade étnica, social e cultural, outra forma de inclusão vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas. Em vez de “descartarem” as pessoas com mais idade, a descoberta é que elas têm muito a acrescentar. Além do conhecimento das funções, a experiência de quem já passou por situações diversas e souberam superar é um importante ativo nas corporações. Obviamente, nesse período de pandemia boa parte dessa força de trabalho precisa ficar em casa devido ao maior risco de contágio.

No Mart Minas, as contratações de pessoas da “terceira idade”, ou com mais de 60 anos, já vem de mais tempo, como informa o coordenador de Marketing. Segundo Freitas, mesmo antes do Projeto Pertencer ser criado já havia esse hábito para diversos setores. “Um dos maiores diferenciais de se trabalhar com funcionários nessa faixa etária é a experiência adquirida ao longo do

tempo, além do forte senso de responsabilidade e comprometimento”, ilustra.

Ele diz que a presença de pessoas com mais experiência profissional e pessoal serve de exemplo para outro grupo mais presente no segmento, o de primeiro emprego. Este, aliás, compoem a maior força de trabalho das empresas supermercadistas, em alguns casos com quase 60% do quadro. “Esta mescla de funcionários de várias idades gera um equilíbrio absolutamente estratégico e já provado como fórmula de sucesso, havendo um

complemento dinâmico que funde maturidade e disposição”, reforça Freitas.

O Big Mais também tem praticado essa inclusão de pessoas de 60 anos ou mais, respeitando, é claro, as recomendações durante o período de pandemia. “A importância dessa mistura de idades vem do ganho da experiência na equipe, que na nossa empresa tende a ser jovem (média de 29 anos), mas não só no sentido profissional, e sim na chamada ‘experiência de vida’, onde essas pessoas trazem certa estabilidade emocional para a equipe, aconselham, auxiliam no treinamento dos novos integrantes e muitas vezes são vistos como exemplos pelos mais novos”, disse.

INCLUSÃO

No Big Mais, o gestor conta que há também o trabalho de inclusão de pessoas PCD (Pessoa Com Deficiência), “nomenclatura conforme terminologia recomendada pelos especialistas”, segundo Miranda. Hoje, na empresa, entre PCD’s auditivos, físicos e visuais, há colaboradores também com déficit intelectual. “Todos são acompanhados e treinados pelo RH dentro das suas limitações e buscando a potencialização de suas capacidades”, informa.

No Mart Minas, Freitas conta que a empresa trabalha com a Rede Cidadã, uma entidade de assistência e integração social para inclusão de pessoas com sofrimento mental com atuação na Região Metropolitana de Belo Horizonte, com inserção em nível de aprendizagem para diversos setores da administração da empresa e áreas operacionais. Além disso, em todas as cidades de atuação do Mart Minas, as unidades possuem convênios e parcerias para projetos de inclusão de pessoas com deficiência.

Dentro do montante de ações, detalha Freitas, há treinamentos para disseminação de informações e espaço nos meios de comunicação da empresa para o diálogo sobre a diversidade



Marca do Projeto Pertencer, da rede Mart Minas

nas lojas, como o trabalho de maquiadores, *drag queens*, cabeleireiras, atletas, pessoas negras, LGBTQIA+, etc. “Temos claro, em nosso vislumbre de ações, que isso é apenas o começo. Mas assim como ocorre com a expansão do Mart Minas, o Projeto Pertencer seguirá o mesmo fluxo de evolução, atingindo cada vez um público maior e de forma mais efetiva”, projeta.

Breno Freitas deixa ainda um recado àqueles que não se sentem compreendidos ou representados exatamente por serem diferentes dos “padrões” sociais: “não tenham medo de serem vocês mesmos. O diverso agrega, complementa e embeleza a sociedade e as organizações profissionais”, destaca.

“Esta constatação faço de maneira pessoal não só por pertencer a esta comunidade, mas também em razão da comprovação empírica de que o ambiente de acolhimento da diversidade permite um engajamento e uma entrega profissional que trazem inúmeros benefícios, tanto para a sociedade como um todo, mas também para as organizações. Sigam firmes, pois além do Mart Minas, várias outras empresas já possuem o mesmo olhar, pensamento e atitude para abraçar e proteger a diversidade”.

Breno Freitas,
coordenador de
Marketing da rede
Mart Minas



Avanços importantes na igualdade de gênero

O Índice de Diversidade de Gênero (IDG) 2019/2020, elaborado pela Kantar, mostra um panorama da inclusão de gêneros nas empresas em 18 países da Europa e no Brasil. O estudo indica que, embora o percentual de empresas com participação equilibrada de homens e mulheres em cargos de gestão seja baixo, há avanços importantes. Entre 2012 e 2020, por exemplo, o percentual de mulheres em posição de liderança, como executivas ou fora do meio corporativo, dobrou de 10% para 20%.

O Brasil foi avaliado em 2019 também por outro estudo da Kantar, o índice *Reykjavik*, que mede como a sociedade se sente com mulheres e homens em posições

de liderança. Em uma escala que vai de zero a 100, o Brasil alcançou 66 pontos. O Canadá e a França, os primeiros colocados, fizeram 77 pontos, enquanto Itália, Alemanha e Japão tiveram 68, 69 e 70, respectivamente. Entre os países avaliados, Rússia (53) e China (48) foram os piores.

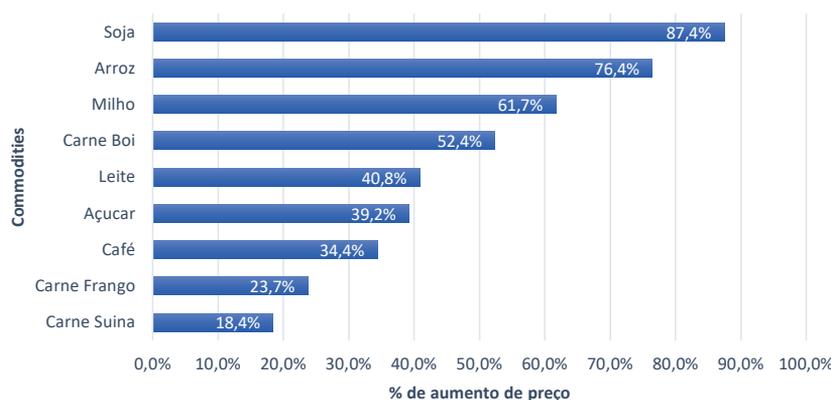
Um dos principais pontos positivos do levantamento foi o de que 52% das pessoas no Brasil se sentiriam muito confortáveis em ter uma mulher como chefe de governo. O índice, porém, cai no mundo corporativo. Segundo o estudo da Kantar, apenas 41% se sentiriam muito confortáveis em ter uma mulher como CEO de uma grande empresa. 🛒

O que fazer para não ter um FALSO LUCRO POSITIVO

O setor supermercadista está passando por sentimentos antagônicos neste primeiro trimestre de 2021. De um lado, o sentimento de **euforia**, devido ao crescimento das vendas, que ultrapassaram 22% em relação ao primeiro trimestre de 2020, e por outro lado a **insegurança** em relação ao lucro bruto do período.

A euforia se deve à expectativa de aumento do lucro líquido, devido à redução do percentual de participação do custo fixo sobre o faturamento, enquanto a insegurança está no aumento do **CMV (Custo da Mercadoria Vendida)** devido à alta de preços das mercadorias. O Gráfico 1 apresenta o aumento médio de preço das principais *commodities* do setor:

Gráfico 1 - % médio de aumento no 1º trimestre de 2021 em relação ao 1º trimestre de 2020.



Fonte: Vanucci Consultoria (2021)

Nota: Valores apurados nos primeiros trimestres de 2020 e 2021 em Minas Gerais.

Para responder a estas perguntas o supermercadista precisa analisar o valor real do **Custo da Mercadoria Vendida (CMV)** do primeiro trimestre de 2020 em relação ao primeiro trimestre de 2021 e avaliar o Lucro Bruto, conforme a simulação apresentada na Tabela 1.

Como podemos perceber, o Lucro Bruto (LB) de 2021 foi maior do que em 2020; no entanto, o % de Lucro ou

Margem Bruta reduziu 1.p.p (ponto percentual), saindo de 53,3% para 52,3%.

Para solucionar este problema, o segredo está em fazer a gestão por seções, departamentos e categorias no seu supermercado, tendo como referência o **último preço** e não o **preço médio**. Para isso, verifique com o seu contador como está sendo apurado o CMV na sua empresa.

Tabela 1 – Lucro Bruto de 2021 em relação a 2020 (simulação)

DRE Gerencial	2020	2021
Faturamento Bruto	R\$ 1.000.000	R\$ 1.220.000
(-) Encargos e taxas sobre vendas (1,75%)	R\$ 17.500	R\$ 21.350
(=) Faturamento Líquido	R\$ 982.500	R\$ 1.198.650
(-) Impostos sobre venda (5%)	R\$ 50.000	R\$ 61.000
(-) Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 400.000	R\$ 500.000
Lucro Bruto	R\$ 532.500	R\$ 637.650
% Lucro ou Margem Bruta	53,3%	52,3%

Fonte: Vanucci Consultoria (2021)

Nota: CMV calculado com aumento médio de preço de 25% (inflação) e o crescimento de venda de 22%.

Agora que você já sabe como ajustar a base de cálculo do CMV, vamos precisar ajustar a **Estrutura Mercadológica (EM)** o **Demonstrativo de Resultado Geral do Período (DRGP)** por **Unidade de Negócio (UN)** e mensurar a Alavancagem Financeira por **Margem de Contribuição (MC)**.

ESTRUTURA MERCADOLÓGICA (EM)

Realizar a revisão da estrutura mercadológica e agrupá-la como se fosse Unidades de Negócio (UN).

CALCULAR O LUCRO BRUTO (LB) POR UNIDADE DE NEGÓCIO (UN)

Avaliar separadamente o Lucro Bruto por Unidades de Negócio, para avaliar quais unidades puxaram a média para baixo ou para cima.

Em seguida, verifique se existem dados externos que demonstrem a inflação do setor, de forma que seja possível verificar se o crescimento do CMV de cada UN está de acordo com o crescimento do mercado no período.

Por fim, deverá ser avaliado se o crescimento do faturamento está proporcional ao crescimento do CMV. Em seguida se faz necessário a elaboração dos planos de ações, seja para ajustar o preço de venda ou reduzir o preço de compra/giro do estoque. Neste caso, temos várias táticas para ajustar o desempenho do departamento/seção/categoria.

AVALIAR A ALAVANCAGEM FINANCEIRA ATRAVÉS DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (MC)

Chegou a hora de avaliar a sua Margem de Contribuição, ou seja, se o valor em reais da unidade de negócio contribuiu de forma efetiva para o crescimento do faturamento, mesmo com a diminuição do % de margem bruta, o que podemos chamar de alavancagem financeira.

Neste caso, é preciso ter muito cuidado com a forma de precificar os seus produtos e de calcular o CMV do seu negócio. Eles podem gerar uma falsa sensação de ganho e reduzir de forma significativa o seu caixa, principalmente se ocorrer no período um aumento significativo do valor do estoque ou redução do giro da mercadoria; neste caso será preciso apurar e avaliar o GMROI (*Gross Margin Return on Inventory* – Retorno de Margem Bruta sobre Estoque).

Pense nisso.



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



Lembranças de um mundo sem a Covid-19: imagem feita em 2018 mostra crianças e pais vibrando com as emoções de uma festa junina; na página ao lado, arroz doce, milho verde e amendoim, itens que não podem faltar no mix junino

SABOR E TRADIÇÃO falam mais alto

AUSÊNCIA DE EVENTOS QUE IMPULSIONAM A VENDA DE “JUNINOS” É UM DESAFIO, MAS AS TRADIÇÕES DO PERÍODO SÃO FORTES E OS SUPERMERCADOS PRECISAM DE CRIATIVIDADE PARA NÃO PERDER A SAZONALIDADE

Adenilson Fonseca

O período é dos mais divertidos, alegres e tradicionais. O consumidor sabe muito bem disso, mas um lembrete com antecedência é sempre importante. Mesmo que a época, talvez, ainda seja de restrição às festas em escolas, igrejas e em espaços públicos, eventos que demandam uma quantidade maior

de produtos juninos, a estratégia pode ser o foco em vendas menores, para consumo em casa. Amendoim, pipoca, paçoca, bebidas e diversos itens típicos da época têm que estar à vista do cliente, bem expostos.

Alberto Cavalcanti, proprietário do Supermercado Comac, localizado em Urucuia, cidade

com fortes tradições juninas, diz que a sazonalidade na cidade é muito representativa e que a população valoriza bem os costumes. A pandemia do novo coronavírus, no entanto, reduziu as vendas no ano passado. Este ano, a perspectiva passa ainda pelas estratégias que podem ser criadas na loja.

Contudo, Alberto garante que não vão faltar produtos para os clientes manterem a tradição da época, mesmo em casa. “Vamos ter que nos esforçar para preservar esse espírito junino dentro das famílias. Eu acredito que é isso que vamos ter que fazer. Se não fizermos, não vamos vender nada”, aponta.

Num ano “normal”, diz ele, a loja é toda enfeitada, preparada com pontos extras, com eventos da própria loja para chamar a atenção do cliente. Este ano, porém, ainda há muitas incertezas, porque uma degustação, por exemplo, não pode ser feita. “Confesso que é meio uma incógnita”, resume Cavalcanti.

Mas nem por isso ele vai deixar de apostar na sazonalidade e nas tradições. “A gente vai continuar enfeitando a loja, trazendo esse espírito junino; porém, não podemos fazer nada de evento, nenhum ponto de degustação”, reclama.

ASA BRANCA

No Supermercado Asa Branca, em Janaúba, o diretor-administrativo da empresa, Moacir Mendes da Silva, lembra que no interior, especialmente na sua cidade, o dia de São João, em 24 de junho, é uma data que puxa a saída da cesta dos itens típicos. “Temos grande aumento de vendas nos produtos juninos, como bebidas quentes, bebidas geladas, pipoca, canjica, amendoim”, ilustra.

Ele afirma ainda que os produtos voltados para as comemorações do período mais frio do ano “ajudam bastante no faturamento” e que a margem “é muito boa”, mesmo sendo itens de forte concorrência. “Apesar de termos um cenário bastante complicado agora com a Covid, as famílias acabam comemorando em casa, com menos pessoas”, analisa o diretor do Asa Branca. “Portanto,





Acima e na página ao lado, uma das estrelas mais frequentes das festas juninas, a pipoca

acho que assim como no ano passado teremos aumento de vendas nesses produtos”.

COMAC E SUPER SÔ

No Supermercado Comac as margens brutas ficam na casa dos 23% no período junino, porque, mesmo sendo a época de maior demanda, é também quando as lojas precisam promover mais esses itens. Fora dessa época, segundo Cavalcanti, a margem bruta pode chegar a 27%.

Na rede Super Sô, com sede em Papagaios e lojas em Abaeté, Sete Lagoas, Paraopeba, Maravilhas, São Joaquim de Bicas, Caetanópolis, Pitangui, Pompéu e São José da Varginha, o Gerente Comercial, Ricardo Dutra Reis, avalia que até 2019 os produtos juninos “tinham uma venda muito boa”. Em 2020, já na pandemia, houve redução no consumo, mas a rede continua apostando nesses itens.

“A sazonalidade vai de final de maio até meados de agosto. Os produtos que mais vendem são amendoim, pipoca, canjica. O que vende muito também nessa época é conhaque e cachaça, para quentão”, informa o gerente do Super Sô, que ressalta também a margem de retorno dos itens.

“Esses produtos trazem, sim, uma boa margem de lucro. São produtos em que o cliente não tem tanta percepção de preço, porque muita gente só utiliza uma vez no ano”, explica. Contudo, ele lamenta a ausência de eventos que impulsionam a venda dos juninos, como as barraquinhas de igrejas, APAEs e escolas.

TRADIÇÃO MANTIDA

A boa notícia, de acordo com a percepção dele, é que pelo menos onde a rede atua as tradições juninas não vêm perdendo força nos últimos

anos. “Acho que pelo menos nas cidades interiores continuamos com muita força”, avalia. Consequentemente, esses produtos terão sempre o desejo e a atenção especial do cliente. “Saída vai ter”, resume Alberto Cavalcanti, do Comac.

A dúvida de supermercadistas neste momento é: como direcionar para o consumo doméstico aquela venda que era destinada à realização de eventos tradicionais da época? Porque as pessoas não deixaram de gostar dos produtos típicos e, certamente, vão em busca deles na época propícia do inverno. Nos dias frios, que tal um quentão, uma canjica, enfim, algo que possa trazer a alegria das festas juninas para dentro de casa?

“Em tempos de pandemia, as grandes festas estão canceladas. Até junho, ninguém sabe em que patamar estaremos. Mas uma coisa é certa: o desejo de comemorar continuará presente. Caso as restrições persistam até lá, é importante despertar no cliente o desejo de celebrar, mesmo que apenas entre as pessoas de casa ou até mesmo sozinho”, ressalta o consultor e instrutor da AMIS em cursos de marketing aplicado ao varejo, Gustavo de Rezende Jardim. “A linha de comunicação da campanha de festa junina tem que reforçar a mensagem de celebração da vida. Apesar de todas as dificuldades, ainda temos motivos para celebrar e as pessoas merecem e precisam celebrar”, explica.

Ele recomenda que o varejo precisa explorar bem as datas comemorativas ao longo do ano para capturar vendas não programadas com os itens relacionados a estas datas. Ações relativamente simples dentro da loja podem significar o diferencial entre melhorar os resultados da empresa ou ter produtos encalhados nas gôndolas.

“Se não explorarmos datas-chave do nosso calendário, o *shopper* vai agir de forma automática, comprando apenas produtos habituais, como sempre fez”, explica Jardim. “Precisamos tirar o *shopper* do modo automático de compras e criar situações que nos ajudem a alavancar as três variáveis-chave para o resultado do varejo: fluxo de clientes, ticket médio e frequência de visita”.

PREPARAR A LOJA

É verdade que os protocolos exigidos para conter a disseminação do novo coronavírus impedem muitas ações de promoção dentro da loja. A degustação, por exemplo, importante iniciativa, não pode ocorrer neste momento. Aquela pipoca novinha, com cheiro gostoso, feita na hora, não pode ser oferecida ao cliente. O mesmo ocorre com os demais produtos. Ou seja, ficou mais difícil pegar o cliente pelo gosto e pelo cheiro atraente. Nem tudo está perdido, mas apenas os anúncios na televisão, no rádio ou mesmo no folheto de oferta não são suficientes.



Jardim lembra que para colocar o cliente no clima não basta ele ser impactado em casa ou nos meios digitais. A loja tem que estar em sintonia com a campanha e transmitir a mesma animação do período. “Explore elementos que irão ajudar a criar o clima junino dentro de uma loja: a música ambiente, por exemplo”, sugere. Mas ele recomenda o uso adequado. “É um importante elemento coadjuvante. Nunca deve ser o principal; caso contrário, gera incômodo”.

O consultor lembra ainda que elementos visuais também são importantes, como a decoração da loja, dos caixas e até mesmo a caracterização da equipe dentro do mesmo conceito da campanha.



A cachaça e o gengibre são a base do quentão, que disputa com a cerveja os copos nas festas juninas



nha. Isso ajuda a fazer os clientes entrarem no clima. Ele acrescenta que outro ponto importante é reforçar o *mix* e a visibilidade de todos os produtos relacionados a festas juninas. Por mais que a loja esteja preparada a caráter, esses produtos são, em grande parte, de compra não planejada.

NO PDV

Outras recomendações do consultor é quanto a uma exposição mais chamativa, que provoque o desejo no cliente mesmo que a intenção de compra naquele momento seja outra. “A maioria dos *shoppers* não sai de casa pensando em comprar milho para canjica, pé de moleque, paçoca ou amendoim; portanto, ele precisa ser impactado dentro da loja com esses produtos para ter o seu desejo de compra despertado”, destaca.

A participação do fornecedor também é relevante na promoção desses itens, recomenda Jardim. Ele diz que é importante contar com o suporte da indústria e utilizar material de *merchandising* em pontos extras, zonas de alto fluxo e próximo a produtos de compra planejada, como nos setores de alimentação básica, por exemplo.

Vale também pedir a Santo Antônio, São João e São Pedro que ajudem para a pandemia passar logo e as festanças voltarem. 🛒





Bruno Coelho [Diretor executivo da Remaq Automação – 20 anos de experiência no setor de tecnologia para o varejo]

O CLIENTE NO CENTRO DO PROCESSO

Todos nós sabemos que os modelos de consumo atuais, o comportamento dos clientes no ato da compra, os meios de pagamento e a interação dos consumidores não são mais os mesmos e vêm sofrendo uma constante dinâmica de mudanças. Em tempos de pandemia, as transformações ficaram ainda mais latentes e exigem ações mais rápidas, em especial por parte dos varejistas.

Proporcionar uma experiência de compra qualitativa ao cliente é um dos principais motivos de retenção. Neste sentido, a venda sem atrito torna-se uma busca constante e coloca o cliente no centro do processo. A diminuição das fricções tem consequências diretas na produtividade e no aumento da receita, uma vez que as compras são registradas com mais rapidez, de forma mais fluida e, além de facilitar a vida do cliente, produz uma rotatividade de vendas maior.

As lojas físicas não vão acabar, mas estão passando por um processo de transformação. Muito se tem falado da transformação digital, mas pouco se fala que muitas empresas digitais estão indo para o ambiente da loja física, com outro conceito, com toda a bagagem tecnológica que carregam consigo.

O surgimento do conceito *omnichannel* e mais recentemente do conceito *phygital* – o varejo nos ambientes físico e digital de forma simultânea – impõe aos varejistas uma mudança radical do ambiente das suas lojas. Entender o comportamento do cliente neste meio é fundamental para a adoção de estratégias e soluções adequadas, que vão resultar em aumento de receitas e fidelização dos consumidores.

Esta contratendência, chamada *Clicks To Bricks*, pode ser exemplificada nas lojas da Amazon Go e da chinesa BingoBox. Mais perto da realidade brasileira vemos

o exemplo da Zaitt e dos minimercados autônomos em condomínios residenciais, uma realidade em várias regiões. Iniciativas *phygital* estão diretamente ligadas à mitigação de atritos das vendas dentro das lojas, utilizando sempre a tecnologia como aliada.

Tudo em prol de oferecer uma experiência única para os clientes.

As tecnologias, para criarem ambientes híbridos, estão cada vez mais acessíveis. Vemos hoje a pulverização de lojas com *self checkouts*, *self checkouts* dinâmicos, terminais de autoatendimentos mais interativos e outras tecnologias como finalização de compras com QRCode, RFID e NFC (Near Field Communication). O próprio PDV vem sofrendo transformações interessantes em prol do consumidor, como aceitação de carteiras digitais, PIX e integração com aplicativos, gerando descontos e benefícios *on-line*.

A implantação de Smart Lockers para soluções “clique e retire” é uma das que eliminam ruídos no *last mile* (momento da entrega) do processo de *delivery* e tem sido explorada com sucesso em muitas redes de varejo supermercadista. Um exemplo de sucesso desta solução em Minas Gerais é o Super ABC.

O resultado da aplicação de novas tecnologias não aparece se os processos não forem bem desenhados e não proporcionarem uma jornada aprazível ao cliente, estabelecendo uma conexão que vai levar à fidelidade. Nenhum investimento terá retorno se as empresas não estiverem preparadas para mudanças na operação das lojas e também da retaguarda. Trata-se de uma mudança de cultura que deve estar alinhada com o anseio dos clientes, que hoje buscam a praticidade, conveniência e momentos de lazer no ato de comprar.

HÁ MAIS DE 80 ANOS na vanguarda do comércio

O GRUPO SUPER NOSSO, 4º DE MINAS E 15º DO SETOR SUPERMERCADISTA DO PAÍS EM FATURAMENTO, É REFERÊNCIA EM MULTICANALIDADE, PIONEIRISMO E INOVAÇÃO, QUE INCLUI PARCERIA INÉDITA COM O CARREFOUR E O APOIO A *STARTUPS* MINEIRAS

Foto feita no início de abril, mostra a fachada atual da loja Super Nosso Buritys, em Belo Horizonte, inaugurada em novembro de 1998 e que deu origem às atividades de varejo do Grupo, referência hoje em multicanalidade

Giovanni Peres

“Quando entrei para a empresa, quase ninguém lá tinha carteira de motorista. Eu era um dos poucos que já tinha carteira”. A frase, que anotei durante a conversa com o gestor de Marketing da Be Honest, João Siqueira, de 22 anos, revela muito do que representa essa empresa na confirmação

do DNA de vanguarda que acompanha o Grupo Super Nosso desde seu nascimento, há mais de 80 anos e que é o tema da reportagem que publicamos nesta e nas próximas páginas de GÔNDOLA.

A ausência de CNH na Be Honest não ocorria por dificuldades na condução de veículos ou qualquer outro fator, senão a idade dos donos e





Noël Prioux, CEO do Carrefour Brasil; Euler Nejm, sócio e CEO do Grupo Super Nosso; Rafela Nejm, sócia e diretora de Branding do Grupo Super Nosso; Stephane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais do Carrefour Brasil e Rodolfo Nejm, sócio e vice-presidente do Grupo Super Nosso, na inauguração em fevereiro da primeira loja sob gestão Super Nosso implantada em antiga loja Carrefour Bairro após a parceria entre os dois grupos

funcionários da empresa. Nenhum membro da diretoria tinha ainda a idade mínima para tentar a CNH quando fundaram e começaram a fazer funcionar a Be Honest. Somente o funcionário João.

“Agora, os proprietários já puderam tirar a carteira”, conta o *head* de Marketing, que até poucos dias antes da entrevista, na primeira semana de abril, era um dos funcionários de idade mais elevada entre os 18 que formam a equipe da Be Honest, uma *startup* do formato *honest market* (mercado honesto) nascida nas salas de aula da escola de ensino médio do Sebrae Minas, em Belo Horizonte, em 2019. Pois são esses jovens fundadores da empresa que receberam em janeiro o Grupo Super Nosso como sócio.

A Be Honest tem 80 pontos de venda instalados em condomínios, sendo 60 em Belo Horizonte e municípios vizinhos, e 20 em Brasília. As “lojinhas” oferecem em média 230 SKUs com produtos de conveniência. O tamanho da área de vendas é aquele disponibilizado pelo condomínio. Pode ser um *hall* de entrada, um container no estacionamento ou, no caso da unidade que visitamos na companhia do João, um espaço que estava ocioso nas instalações do “Espaço Kids” do condomínio Eco Vitta, de quatro torres, totalizando 560 apartamentos, no bairro Buritis, em Belo Horizonte. A “lojinha” montada ali foi aberta em janeiro e tem respondido bem, exigindo reposição a cada



dois ou três dias. Não há câmeras e nem equipe presente, como em todas as demais unidades.

A meta do Grupo Super Nosso é ter pelo menos 200 unidades em funcionamento até o final do ano. “Existem hoje muitas iniciativas semelhantes Brasil afora, e no nosso caso o nome Be Honest, que em inglês é Ser Honesto, ficou muito assertivo porque traduz muito o que é esse segmento – de mercado de honestidade –, que é ter uma lojinha de conveniência dentro dos condomínios. Isto se encaixa perfeitamente no propósito do nosso Grupo de criar soluções que facilitem o atendimento dos clientes e estar à frente dos concorrentes. Vamos estar, literalmente, na casa do cliente”, explica Rodolfo Nejm, sócio e vice-presidente do Grupo Super Nosso.

Container da startup Be Honest/Supar Nosso instalado para a conveniência dos moradores de condomínio na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A startup já tem 80 unidades e a meta é chegar a 200 até o final de 2021

Rodolfo é um dos melhores exemplos de sucessor que abraça a empresa da família e se torna uma ponte entre passado, presente e, principalmente, futuro. Como foi seu pai, o sócio e CEO do Grupo, Euler Fuad Nejm, quando atuou com o avô de Rodolfo, o imigrante libanês Elias Nejm, que chegou a Belo Horizonte na década de 30. Euler, que trabalhou com o pai desde os 8 anos de idade, deu continuidade à vocação para o comércio demonstrada pela família desde a década de 40 na capital mineira, quando Elias Nejm já inovava com um ponto de venda atacadista na área central da Capital mineira, em que o cliente poderia retirar o pedido no local, enfrentando as dificuldades de trânsito, ou optar por pegá-lo no depósito montado longe do centro, porém bem localizado no

Abaixo, duas cenas do sócio e CEO do Grupo Super Nosso, Euler Fuad, em visita à loja Super Nosso, no bairro Sion, em Belo Horizonte: interagindo com cliente e, depois, próximo da padaria daquela unidade



atendimento da região metropolitana, que crescia, e com acesso facilitado de veículos de carga.

LARES E NEGÓCIOS

Efetivamente à frente dos negócios a partir da década de 80, o CEO Euler criaria as bases do que é hoje a quarta maior empresa supermercadista em faturamento de Minas e a 15ª do País, segundo o Ranking Abras 2020. Montado a partir de números de 2019, o Ranking informa um faturamento anual de R\$ 2,6 bilhões para o Super Nosso. E as bases criadas um dia se resumem em poucas palavras, que se transformaram na rota para o sucesso: facilitar o abastecimento de lares e negócios.

“Meu pai, nosso CEO, sempre foi aberto a inovações e sempre procurou sair na frente. Isto é muito forte nele e, por consequência, no Grupo e em todos nós”, assinala Rodolfo ao listar as evidências de *omnichannel* dos negócios conduzidos por seu pai, a irmã Rafaela Nejm, sócia e diretora de Branding do Grupo, e ele. O Grupo Super Nosso possui nada menos que 53 lojas físicas em Belo Horizonte e na região metropolitana. São 23 unidades Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 11 lojas de proximidade, lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso, e 19 atacarejos com a marca Apoio Mineiro. Além do *Super Nosso em Casa*, canal de vendas *on-line* do Super Nosso, e o Apoio Entrega, canal de vendas *on-line* do Apoio Mineiro.

Também integram o Grupo uma indústria, a Raro Alimentos, que manipula carnes e frios com SIF para atender às lojas do Grupo, e uma infraestrutura completa de panificação, que produz pães artesanais e alimentos prontos de marca própria para venda nas lojas. E as distribuidoras especializadas DecMinas e DecBahia, que atendem mais de 800 municípios mineiros e quase a totalidade dos baianos também. Íamos nos esquecendo das 80 lojinhas Be Honest. Ao todo, são mais de 8 mil funcionários trabalhando para atender com excelência e oferecer uma ótima experiência de compra àqueles que precisam de produtos para seus lares e negócios.



**super
nosso**
GOURMET DE COBAÇÃO



3corações

Uma homenagem do **Grupo 3corações** aos mais de 80 anos do Super Nosso.

**Fazer parte desta história enche
nossos corações de orgulho.**



tres

**Fino
Grão**

FORT



**Café
Toko**

Frisco

♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 3CORACOES

f /GRUPO3CORACOES

ENTREVISTA

CONFIRA A SEGUIR OS PRINCIPAIS TRECHOS DA ENTREVISTA QUE FIZEMOS COM RODOLFO NEJM SOBRE ESSES MAIS DE 80 ANOS DE ATUAÇÃO DE SUA FAMÍLIA NO COMÉRCIO. A ENTREVISTA INCLUI A INÉDITA PARCERIA COM O CARREFOUR.

Os irmãos Rafaela Nejm, sócia e diretora de Branding do Grupo Super Nosso e Rodolfo Nejm, sócio e vice-presidente do Grupo Super Nosso, entrevistado por GÔNDOLA nesta edição



GÔNDOLA – Desde a loja na rua Guaicurus, no antigo centro comercial de Belo Horizonte, nos anos 40, o seu avô já inovava com diferentes formas de entrega...

RODOLFO NEJM – Falando de mais de 80 anos na vanguarda, acho que o que muda desde o tempo do meu avô para cá no varejo é o consumidor. As exigências do consumidor e a forma como ele quer solução. Na época do meu avô, o cliente não tinha tantas opções na concorrência. Ia disposto a entrar em fila e receber dias depois ou ir buscar depois. Naquela época, já tínhamos esse diferencial da entrega. Veja que bem lá atrás no tempo a tradição de vanguarda está presente, que é sempre tentar estar à frente da concorrência naquilo que possa atender uma demanda do consumidor. Sempre surpreender com soluções, com facilidade. O que está mudando é o consumidor; o conceito do varejo é o mes-

mo: compra, vende, presta serviço. Então, acho que é uma pegada boa da nossa história. Porque são mais de 80 anos de vanguarda, para sempre encontrar soluções e resolver ou facilitar a vida do cliente. Entendido como cliente o consumidor final ou o comerciante.

GÔNDOLA – Fale um pouco mais do passado da família e dos negócios.

RODOLFO – Os negócios começaram com meu avô. No início era um varejo. Mas virou atacado e seguiu assim durante toda a vida dele. A família é libanesa, ou seja, está no sangue o comércio. O estabelecimento era na rua Guaicurus. Na verdade, começou em Santa Tereza, na rua Mármore; depois foi para a Guaicurus. A antiga Ceasa era lá na Guaicurus. Quando estava construindo próximo à Ceasa em Contagem, em 1984, ele faleceu. Depois que faleceu, os filhos (dois irmãos e qua-



supernosso

O Time Bem Brasil parabeniza o parceiro **Supernosso** pelo grande destaque no cenário regional e nacional.

Sentimo-nos orgulhosos por fazer parte desta trajetória desde nossa fundação.

Desejamos sucesso e muitos anos de parceria!



www.bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

ENTREVISTA



Seções de adega, carnes e de queijos e frios da loja Super Nosso, no Bairro Sion, em Belo Horizonte, que até abril atuava sob a bandeira Carrefour Bairro e que passou para gestão dos mineiros em parceria celebrada entre os dois grupos

tro irmãs) e a avó tiveram um período de solução de herança e acabaram meu pai, meu tio e minha avó ficando com o negócio. Mas não deu certo e meu pai abriu um negócio próprio dentro da Ceasa. A empresa com o irmão era próxima da Ceasa, mas não dentro da Ceasa, em 1992. A empresa do meu tio não foi bem e meu pai acabou por comprá-la. Então, meu pai foi quem deu continuidade àquele negócio iniciado por meu avô. Eu era pequeno, em 1993, e meu pai me levava para a loja na Ceasa. No sábado, meu pai ficava ao lado do telefone na loja, esperando a ligação do Carrefour. A venda no supermercado é sempre maior no sábado. E um dos principais clientes do meu pai era o Carrefour, muitos anos atrás. Quando tocava o telefone, era o Carrefour precisando de produto para reposição de última hora. Meu pai tinha uma camionete D-20. Carregava rápido e saía correndo para entregar mercadoria. Interessante é que anos e anos depois, a gente se encontraria novamente com o Carrefour.

GÔNDOLA – Quando foi que a decisão de atuar em vários canais e formatos aconteceu?

RODOLFO – O atacado era nosso único canal até 1998. No dia 4 de novembro de 1998, abrimos nossa primeira loja de varejo, uma loja Super Nosso no bairro Buritis, em Belo Horizonte. Fomos para o varejo porque meu pai sempre ficava buscando oportunidades. Uma franquia americana, chamada IGA, convidara meu pai para visitá-los nos Estados Unidos com a ideia de ele ser franqueado no Brasil. Meu pai acabou não abrindo a franquia, mas essa experiência foi o empurrão para ir para o varejo. O bairro Buritis, naquela época, ainda era praticamente deserto. Depois, abrimos mais duas lojas do Super Nosso: uma na cidade de Lagoa Santa e uma no bairro Barreiro, em BH. Em 2002, a loja do Apoio, na Ceasa, que foi do Paulo Ribeiro Nunes e tinha sido comprada pelo grupo Martins, foi colocada à venda. Eram três unidades, duas em São Paulo e uma na Ceasa Contagem. Meu pai teve então uma grande

TEMOS ORGULHO DESTA **SUPER** PARCERIA!

dp®

A Itambé se orgulha de fazer parte, há anos, da história de uma empresa tão inovadora como a rede **Super Nosso**, que cresce a cada dia focada em fazer o melhor para o seu cliente.

Que juntos, unindo tradição e inovação, continuemos oferecendo os melhores produtos e serviços.



ENTREVISTA

ousadia para a época e ficou com a loja de Minas. Em São Paulo, as duas lojas foram compradas pelo Tenda Atacado. E, até por isso, demos o nome de Apoio Mineiro para se separar dos demais de São Paulo, que na verdade acabaram por usar o nome Tenda. Daí, nasce a marca Apoio, em 2002. Depois abrimos a unidade da avenida Silvano Brandão, em BH, do Apoio. É importante que fomos vanguarda na época, sendo um dos primeiros a adotar o sistema de atacarejo, hoje um segmento muito grande. Aquela loja que assumimos na Ceasa não era atacarejo. Era *cash and carry*, como o Makro antigo. Já o primeiro depois desse da Ceasa já foi aberto pensando tam-

Passamos a ter foco em determinadas linhas, bem especializadas. E a mesma coisa com o Super Nosso e o Apoio. No caso do Super Nosso, ficou bem claro que seria para atender o público A/B, de serviço, de qualidade. E o Apoio no segmento atacarejo, que deu o *boom*, com lojas mais amplas, com menos *mix*, mas muito econômicas para o cliente. A estratégia foi muito assertiva lá no passado e essa multicanalidade naturalmente começa a criar corpo quando percebemos que o cliente estava exigindo esse tipo de decisão. O cliente sempre exigindo que a gente saísse na frente...

GÔNDOLA – Uma forte segmentação, sem dúvida.

RODOLFO – Desde então, buscamos a segmentação. Sempre clara. E buscando o propósito do Grupo, que é facilitar a compra de lares e negócios. A gente sempre quis ter em nossas mentes criar facilidades para o cliente. E sempre quisemos estar à frente de nossos concorrentes na opção de compra. A gente quer ser a primeira opção de compra. Seja na distribuição, no atacarejo ou no varejo.

GÔNDOLA – Deve ser até difícil listar todos os canais em ação hoje no Grupo...

RODOLFO – De forma macro, são esses três: distribuição, atacarejo e varejo. Precisam ser detalhados, pois há canais dentro desses macros. Na distribuição, temos o Dec Minas e o Dec Bahia. Neles, somos distribuidores da Johnson e Johnson, da Unilever, da Procter & Gable, da Mondelez, da Diageo, da Cargill. São empresas, geralmente multinacionais, que realmente investem em canais de distribuição. A gente é o espelho dessas indústrias. Eles não conseguem vender para o mercadinho médio no Brasil inteiro. Em Minas Gerais ou em grande parte do Estado, por exemplo, nós somos a Unilever para a maioria dos clientes. É lógico que são exceção aí clien-



A lojinha Be Honest/ Super Nosso, instalada no Condomínio Eco Vitta, em Belo Horizonte, aproveitou pequena área que estava ociosa no "Espaço Kids"

bém no consumidor final. O Grupo Super Nosso, a partir de 1998, pegou o *boom* das lojas dos supermercados de vizinhança e, depois, a partir de 2002, com o Apoio, o *boom* do atacarejo.

GÔNDOLA – Ser multicanal se somou então à vocação por inovação?

RODOLFO – O que foi muito assertivo em nossa estratégia de multicanalidade lá atrás é que meu pai se especializou em cada canal. O atacado de antigamente, seja na Guaicurus ou no início da Ceasa, era generalista. Foi quando resolvemos ir para o canal de distribuição e ser especialistas.



*Parabéns e Sucesso
por este momento único*

A Porto Real parabeniza o nosso parceiro Super Nosso, por ser o escolhido no Brasil, a se tornar o primeiro parceiro da gigante multinacional Carrefour.

DESEJAMOS SUCESSO E MUITOS ANOS DE PARCERIA.



Conheça toda a família de produtos Porto Real e receba o benefício real para sua saúde.



  portorealalimentos

 portorealalimentos.com.br

EMPRESA DO
GRUPO

 agronelli

ENTREVISTA

Moradora faz o escaneamento dos itens que está comprando na lojinha Be Honest/Super Nosso instalada no Condomínio Eco Vitta, no bairro Buritis, em Belo Horizonte



tes grandes. São grandes redes que compram direto da indústria. Fazemos isso tanto no Dec Minas Gerais quanto no Dec Bahia. No atacarejo, temos o Apoio Mineiro, com 21 lojas, a maioria na Grande Belo Horizonte. Temos dado alguns passos com o Apoio para o interior. Temos uma loja em Sete Lagoas e vamos abrir neste ano uma em Curvelo. Ainda no Apoio Mineiro, temos um canal que é o Apoio Entrega. É um *e-commerce* que não atende só as 21 lojas, mas todo o Estado de Minas. Ou seja, o cliente que quiser comprar do Apoio, mesmo que seja do interior mais distante da capital, pode fazer seus pedidos pelo Apoio Entrega. Não é um outro segmento. É um *e-commerce*, uma venda *on-line*, mas a colocamos dentro da marca e do conceito e universo. No varejo, temos o Super Nosso. Com a entrada da parceria com o Carrefour, vamos chegar no meio do ano com 50 lojas. São lojas de supermercado, de vizinhança, focadas no público A/B com características de experiência de compra e qualidade. E no Super Nosso há o canal de *e-commerce*, que é o *Super Nosso em Casa*. É estar dentro do propó-

sito do Grupo, que é facilitar a compra de lares e negócios. A gente tem o cliente no centro do ecossistema. O cliente quer comprar na loja física, temos 50 espalhadas. Algumas delas são no formato Momento Super Nosso, menores e bem próximas dos lares. Mas se não quiser loja física, tem o *Super Nosso em Casa*, via site ou aplicativo. Se não quiser receber em casa, pode escolher uma das 8 lojas já prontas para comprar *on-line* e *buscar* seu pedido nelas, além dos aplicativos como Ifood, etc.

GÔNDOLA – É muita coisa mesmo...

RODOLFO – Por isso podemos explicar a vanguarda muito nesse sentido: o cliente no foco nos obriga a encontrar soluções para atendê-lo da melhor forma possível. Seja por meio da tecnologia, seja por processos internos, viagens ou relacionamento com o consumidor, estamos sempre atentos e procurando soluções. Assim, muitas vezes, chegamos na frente da concorrência no oferecimento de soluções para os nossos consumidores.



Parabéns, pelos
+ de 80 anos
de vanguarda e ousadia!



E também nosso muito obrigado!

Toda nossa gratidão e votos de sucesso ao Grupo Super Nosso, que desde 2018 vem confiando a Master Eco a responsabilidade de planejar, implantar e manter as soluções de climatização de suas empresas.



A Master Eco é especializada no desenvolvimento e implantação de soluções para a melhoria do conforto térmico em ambientes comerciais, industriais ou residenciais.

www.master.eco.br

ENTREVISTA

GÔNDOLA – Acho que não falamos do braço industrial do Grupo.

RODOLFO – Sim. Temos, fora desses três segmentos, uma indústria, que é a Raro, instalada em Contagem, na qual há quatro anos fizemos um investimento significativo. É referência nacional hoje. Inclusive, tem SIF. Processamos nossos frios, nossas carnes e os produtos de padaria. Hoje, o maior fornecedor do Grupo, mais que Ambev ou Unilever, é a nossa própria indústria com esses itens. A gente compra matéria-prima e processa na nossa indústria, garantindo produtos diferenciados dos que a gente vê no mercado. Além da estratégia de multicanalidade que comentei, trouxemos esse diferencial competitivo com a Raro. Ela também é uma prestadora de serviço. Hoje, prestamos serviço para a BRF com presunto Sadia e mortadela.

GÔNDOLA – Não falamos das lojas nos condomínios...

RODOLFO – É um segmento novo. Chama-se de “mercado honesto”. Existem hoje muitas iniciativas semelhantes Brasil a fora. O nome Be Honest, que em inglês é “Ser Honesto”, ficou muito assertivo

porque traduz muito o que é esse segmento, que é o mercado de honestidade. Uma lojinha de conveniência dentro dos condomínios. É uma grande conveniência para o consumidor final. E não há funcionários no ponto de venda. A loja é autônoma. Nesses modelos de facilitar e estar à frente dos concorrentes, a gente viu essa movimentação e, além do *Super Nosso em Casa*, do *Clique e Colete* e das nossas lojas físicas, vamos estar literalmente na casa do cliente. Fizemos então uma sociedade com uma *startup*, que se chama Be Honest, e já temos presença em 60 condomínios na Grande BH, 20 em Brasília e queremos chegar a 200 pontos até o final do ano.

GÔNDOLA – E a parceria com o Carrefour?

RODOLFO – O relacionamento começou há muito tempo, quando ainda nem tínhamos Super Nosso, como já contei no início desta entrevista. De lá para cá, sempre tivemos um bom relacionamento com o Carrefour. É uma empresa que fez parte da nossa vida como pessoa física, como comerciante, como concorrente. E nessa história toda houve conversas no passa-

Nesta página e na página ao lado, imagens de loja Super Nosso, no bairro Gutierrez, em Belo Horizonte, que até abril atuava sob a bandeira Carrefour Bairro e que passou para gestão dos mineiros em parceria celebrada entre os dois grupos



do sobre diferentes modelos. Sempre tivemos relacionamento com eles. O mundo mudou muito. Antigamente, ou você comprava alguma empresa ou você vendia a sua empresa. Atualmente, alianças e ações colaborativas entraram para o repertório do varejo no mundo inteiro. Às vezes, um concorrente específico em uma área pode ser um aliado em outra. Foi exatamente aí que chegamos a um modelo interessante, que o Carrefour já tem feito em outros lugares do mundo, que é procurar um grupo regional para fazer uma parceria que pode potencializar os negócios dos parceiros. A gente até brincou que era *croissant* com pão de queijo. A gente usar o *know how* global do Carrefour, casado com o dinamismo de uma marca regional. É aproveitar a gestão e a qualidade do *mix* do Super Nosso, com as quais o consumidor já está acostumado. Sabemos do bairrismo do mineiro, do belorizontino. Nossa marca é muito querida e vem crescendo muito. Eles, reconhecendo isso, nos procuraram para fazer essa parceria. Temos a gestão comercial, o *mix*, a precificação, a qualidade da padaria e tudo mais.

GÔNDOLA – Mas o *mix* das lojas que passam a estampar a bandeira Super Nosso não vai ter nada do antigo Carrefour?



RODOLFO – Será o mesmo do Super Nosso de antes da parceria. É verdade que estamos bem no início, ainda. Quando terminar a transição, se identificarmos algum produto do antigo *mix* que possa ser utilizado, poderemos levá-lo para toda a rede. Não podemos perder o padrão Super Nosso, mas também não podemos desperdiçar boas oportunidades que surgirem da parceria. É uma parceria de gestão comercial. O que vem com ela: gestão de cliente, de *mix*, de precificação, de layout. O principal no primeiro momento é agregar com o *know how* regional que temos. Mas a ideia é buscar sempre o melhor de cada um.



Nossa homenagem ao **SUPER NOSSO** pelo trabalho e dedicação ao longo desses anos.



ENTREVISTA

Divulgação Edy Fernandes



Fachada da loja Super NoSSo, na rua Ceará, em Belo Horizonte, inaugurada com nova bandeira em fevereiro, a primeira das 16 antigas lojas Carrefour Bairro que passaram para a gestão dos mineiros em parceria celebrada entre os dois grupos

GÔNDOLA – Como está o cronograma? Quanto lojas já foram revertidas.

RODOLFO – São 16 lojas. Faltam 12. A ideia é concluir em meados do ano. Essa pandemia dificultou muita coisa. Há atrasos com relação a equipamentos. Esse é um desafio nosso. Cravar uma data hoje é muito difícil.

GÔNDOLA – Vocês pensam em levar a parceria para outras praças também?

RODOLFO – A área de atuação nossa é aqui. Não pensamos em estar em outros estados ou região. Somos uma empresa de vanguarda, sempre pensando em desafios e em crescer. O futuro está aí, à espera, e o mundo em plena transformação, mas o nosso foco está 100% aqui, de fazer essa parceria na Grande BH ser um sucesso.

GÔNDOLA – Como está sendo essa transição para os antigos colaboradores do Carrefour Bairro?

RODOLFO – Estamos mantendo a maior parte da equipe que já trabalhava nas lojas. Fazemos muito treinamento para que se adaptem aos novos processos. A grande massa de colaboradores está se

adaptando com rapidez e tem dado certo. É um desafio e estamos com uma expectativa muito positiva. E hoje, o quadro se mantém, quase na totalidade, nas lojas que já viramos.

GÔNDOLA – Para encerrar a entrevista: o que o futuro promete? Mais 80 anos de vanguarda?

RODOLFO – Nosso propósito é facilitar o abastecimento de lares e negócios. Por isso, temos muito forte a questão de ser uma empresa familiar que trabalha com muito amor. O coração está na frente e no nosso nome. Isso vem lá desde o meu avô. Hoje, estamos, meu pai, minha irmã e eu. Estamos muito focados e com muito amor para conseguir, com todas as transformações que o mundo vem vivendo, estar na frente. Na vanguarda, pensando em resolver para o consumidor e facilitar para ele. Então, temos a expectativa de continuar trabalhando muito e sempre com respeito e rapidez. São nossos lemas e valores. Continuar, sim, com vanguarda, pois é o que o mundo está exigindo. Não por vaidade, mas por necessidade, queremos estar sempre como primeira opção de compra, independentemente do canal que a gente atue, esperando mais 80, mais 100, mais 150 anos, se Deus quiser. 🛒

A homenagem dos fornecedores parceiros ao Grupo Super Nosso



O sabor do essencial



Um presidente **INTERNACIONAL**

MANDATOS DE LEVI NOGUEIRA MARCAM, ALÉM DA ATUAÇÃO DA AMIS NA DEFESA DO SETOR, A CRIAÇÃO DE EVENTOS QUE HOJE ESTÃO ENTRE OS LÍDERES DO RAMO NO PAÍS, COMO SUPERMINAS E O TROFÉU, QUE MAIS TARDE SE CHAMARIA "GENTE NOSSA". A AMIS PROPICIOU A ASCENSÃO DE NOGUEIRA AOS CARGOS DE PRESIDENTE DA ABRAS E DA ALAS

Adenilson Fonseca

A edição 33 da Superminas, realizada em outubro de 2019, em Belo Horizonte, reuniu 55 mil visitantes e movimentou negócios da ordem de R\$ 1,95 bilhão entre compradores de todo o Estado, do Brasil e alguns internacionais. Teve a participação recorde de 517 expositores dos mais variados segmentos de produtos e serviços para o varejo. Em 2020, as projeções eram de que todos esses números seriam superados caso a Superminas não tivesse sido adiada por motivo da pandemia do novo coronavírus.

Outro evento com absoluto sucesso desenvolvido pela AMIS é o Troféu Gente Nossa, premiação em reconhecimento ao desempenho de fornecedores e supermercadistas. A Superminas e o Troféu, posteriormente denominado Troféu Gente Nossa retratam como um dos períodos de maior dificuldade para os supermercados não fez a AMIS recuar na sua atuação de representar o segmento. Mas foi, sim, um tempo de inovação.

De março de 1984 a abril de 1988, a AMIS foi presidida por Levi Nogueira, que já havia sido presidente de março de 1977 a abril de 1979. A sua visão empreendedora e a vivência como um dos principais líderes nacionais do segmento sempre trouxeram inquietação a ele no sentido de criar novidades para a entidade e o setor ou trazer para Minas Gerais as tendências no Brasil e no mundo do que era evolução no meio supermercadista.

É o caso da criação da Superminas, hoje o evento de maior expressão do varejo mineiro e um dos maiores do País, mas que começou bem pequeno. Sua primeira edição foi realizada nos dias 3, 4 e 5 de outubro de 1985, no salão de convenções do Othon Palace Hotel, no Centro de Belo Horizonte. "Eu tive a satisfação de fazer a primeira convenção, uma das primeiras do Brasil também. Depois,





Levi Nogueira foi presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e da Associação Lationamericana de Supermercados (Alas); na página ao lado, Edifício Minasbolsa, na Ceasa, onde a AMIS teve sua primeira sede própria, adquirida na gestão de Levi como presidente

outras convenções com feiras. Hoje, temos muito orgulho de ter uma feira e convenção extremamente representativas, e eu tive a satisfação de ter começado isso lá atrás”, afirma Nogueira.

No ano seguinte, 1986, viria mais uma importante inovação da AMIS e que é muito cobijada até hoje: o atual Troféu Gente Nossa. A premiação, altamente valorizada hoje, é dividida em dois grandes eventos, com a homenagem aos fornecedores no primeiro semestre e aos supermercadistas em novembro, quando se comemora também o Dia Nacional do Supermercado. O Troféu Gente Nossa confere aos vencedores ainda mais prestígio junto ao mercado por ser uma referência do segmento e reconhecer o trabalho e atuação de empresas e profissionais. A premiação é reconhecida como o “Oscar” do segmento, uma alusão à grande festa do cinema mundial.

1ª SEDE PRÓPRIA

Na presidência de Levi Nogueira, a AMIS, já com 15 anos, tinha força e representatividade suficientes para dar mais um importante passo na sua trajetória ascendente. Depois das conquistas de criação dos eventos e calejada das brigas por defender o associado em períodos difíceis, como as dificuldades de abastecimento e planos econô-

micos “mirabolantes” (basta lembrar dos “fiscais do Sarney”), era hora de ter a casa própria.

Em 1987, a entidade inaugurou sua primeira sede própria. O local escolhido foi justamente onde os associados precisavam ir com muita frequência: a Ceasaminas, em Contagem. “Construímos a primeira sede da AMIS, com 500 metros quadrados, no prédio da bolsa de gêneros alimentícios, na Ceasa”, detalha Nogueira.

Era mais uma conquista dos associados e de todo o segmento. Além de mais valorização e reconhecimento ao setor, era a confirmação de que a associação se fortalecia cada vez mais.

A união, a força e a representatividade do segmento supermercadista mineiro sempre foram capazes de grandes vitórias e muitas conquistas. Um forte símbolo dessa grandiosidade ficaria retratado pouco tempo à frente, quando a entidade mineira alçou um presidente ao posto na entidade nacional e pouco tempo depois a uma internacional, a Abras e a Alas, respectivamente.

1ª SEDE DA ABRAS

De 1991 a 1994, o setor supermercadista mineiro se fez representado na entidade nacional do segmento. Levi Nogueira chegava à presidência da Associação Brasileira de Supermercados

Via Shopping, um dos empreendimentos criados por Levi Nogueira, localizado no Barreiro, em Belo Horizonte



(Abras), onde também deixou legado marcante. “A Abras não tinha sede e construímos num prédio de 11 andares no Alto da Lapa, bairro nobre de São Paulo. Consegui iniciar e terminar no meu mandato de quatro anos”, afirma.

Além da sede própria, ele diz que foi um tempo de crescimento para o principal evento da entidade. “Foi um período muito rico de crescimento da Associação, porque nossa convenção alcançou a ocupação integral das instalações do Riocentro. Todos os pavilhões passaram a ser ocupados, e a nossa feira se tornou uma feira internacional”, relata.

Foi também sob a presidência do mineiro a busca de ampliação de conhecimento em eventos internacionais. “Na viagem à convenção americana, que se dava todo 1º domingo do mês de maio, alcançamos o patamar de 220 convencionais que saíram do Brasil e que era a maior delegação de países estrangeiros”, informa.

Em 2012, Levi Nogueira viria a ser homenageado com a comenda Ordem do Mérito dos Supermercados do Brasil, a maior distinção feita pelo setor supermercadista no País. “Trabalhador incansável e legítimo representante dos interesses do nosso setor, Nogueira é considerado um dos

mais expressivos nomes que compõem a história da Abras e do autosserviço brasileiro”, justificou a Abras à época.

ALAS

Cumprido o trabalho à frente da AMIS e da Abras, Levi Nogueira teria mais um enorme desafio: integrar toda a América Latina numa entidade que representasse o segmento da região. Com essa missão, ele assumiu a Associação Latino-americana de Supermercados (Alas) para um mandato de dois anos – de 1994 a 1996.

“Em dois anos de mandato, tivemos a condição de participar bem, com o crescimento de outros países menores da América Latina, que não participavam ainda, e nós os incluímos”, informa. “Hoje, praticamente todos os países, do México até a Argentina, participam da Associação Latino-americana de Supermercados, que tem presença marcante com o foco de disseminar conhecimento, demonstrar a união e levar adiante uma boa imagem do setor internacionalmente”, detalha Nogueira.

A própria Alas ressalta esse trabalho. Na galeria de ex-presidentes, a entidade afirma que o objetivo de Levi Nogueira “era motivar a criação de

SOMOS UMA DAS
3 MARCAS LÍDERES EM
ALVEJANTES SEM CLORO

tuff

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



SEGUNDO PESQUISA KANTAR (DOPE MEDIA) 2/19

associações de varejo na América Latina, atraindo líderes empresariais de vários países para conversas e encontros, a fim de aumentar a consciência sobre a necessidade de adesão”.

Durante seu mandato, informa a Alas, Levi Nogueira modificou os estatutos “para torná-los mais abertos e flexíveis às necessidades do momento”. Em 1995, a Alas ainda era uma associação jovem e era estratégico convocar o varejo de países como Paraguai, Bolívia e Venezuela para ampliar o quadro de associados, o que o ex-presidente da AMIS fez muito bem. “Seu conselho às organizações associadas é que elas sempre participem e incentivem a atualização dos associados do setor”, afirma a Alas.

PLANOS ECONÔMICOS

Os planos de crescimento da AMIS iam muito bem, mas sobre as tentativas do governo de conter a inflação não se pode dizer o mesmo. José Sarney, com a morte de Tancredo Neves, tomou posse em 15 de março de 1985 como o primeiro presidente civil após o período dos governos militares (1964 a 1985). Em 28 de fevereiro de 1986, anunciou um plano de estabilização econômica visando ao combate à inflação. Entre as principais

medidas estava a mudança da moeda de Cruzeiro para Cruzado, com o corte de três zeros, já que a nova moeda valia mil vezes mais que a antiga.

Outra medida – talvez a mais nefasta para o setor – foi o congelamento de preços no varejo. Como forma de conquistar a confiança da população, o governo convocou as pessoas a fiscalizarem se os preços estavam condizentes com a tabela e a denunciar. Surgiam assim os “fiscais do Sarney”. Além disso, os fiscais da Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab) fechavam estabelecimentos arbitrariamente caso encontrassem preços “acima do autorizado ou fora da tabela”.

Esses planos, além de não surtirem o efeito esperado, já que, passado o choque inicial na inflação, ela logo voltaria a preocupar, trouxeram muitas dificuldades para os supermercadistas. O setor, erroneamente, era taxado de responsável pela alta de preços. Nessas idas e vindas e planos econômicos malsucedidos, Levi Nogueira também foi penalizado. “Foi uma fase bastante agitada, muito tabelamento de preços. Sofri três processos federais de segurança nacional por estar representando a categoria e falando o que precisava ser falado”, justifica.

Cena da Superminas 2019. Hoje uma das maiores feiras do setor supermercadista do País, a Superminas foi criada na gestão de Levi Nogueira na presidência da AMIS



MODERNIZAÇÃO DO SETOR

Hoje, não mais atuando no varejo supermercadista, mas sempre informado do que ocorre no segmento, Levi Nogueira analisa o atual momento do setor. Ele avalia que a pandemia trouxe grandes transformações, fazendo evoluir a venda eletrônica e o delivery, que eram pouco expressivos no setor alimentício. O que, na opinião dele, tem certa dificuldade, porque o consumidor, principalmente a dona de casa, gosta de ir escolher pessoalmente a fruta, a verdura, a carne fresca. "Esse gosto por ir ao local de compra vai continuar por muitos anos, mas cresceu expressivamente o delivery, a venda pela internet e outras vias, e acho que essas transformações vão continuar a ocorrer", diz ele. "Ninguém pode adivinhar para onde vamos, mas que vamos ser diferentes, vamos a cada dia". Ele faz um alerta sobre a necessidade da busca por conhecimento de forma contínua a quem atua no setor. "Não tem experiência que não precise de atualização", ressalta.

Nogueira destaca ainda o atual nível do segmento supermercadista mineiro, que não para



de se modernizar, oferecendo ao consumidor os mais diversos perfis de lojas. "Eu quero dizer que num setor tão pujante, hoje nós temos lideranças, como o atual presidente da Associação, Alexandre Poni, que criou um sistema VIP de supermercados. A cidade e a evolução do consumo já careciam de um supermercado mais especial no tratamento do cliente que gosta de maior sofisticação", ressalta. "É verdade que o Epa começou com o Mart Plus como o primeiro supermercado VIP da cidade, mas a grande presença hoje do Verdemar e do Super Nosso com um bom atendimento para a classe mais refinada da cidade e para o consumidor mais exigente, isso também nos orgulha muito e acho que isso é que vai continuar acontecendo", aponta.

Outra importante criação da gestão de Levi Nogueira à frente da AMIS: o Troféu que depois viria a receber o nome de "Gente Nossa"

Homenagem da Start Química

Uma instituição é feita por seus representantes e sua história é escrita pelo legado deixado por eles. Os anos de 1984 a 1988 foram de grandes marcos para a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), durante a gestão do presidente Levi Nogueira.

Nesse período, a AMIS buscou reconhecer as empresas que se destacaram no setor, com o Troféu Gente Nossa, e deu oportunidade às marcas de mostrarem sua representatividade participando da Superminas, que está entre as maiores feiras do segmento.

A Start se orgulha de fazer parte desta história como empresa premiada, anunciante e expositora nessa grande feira, mesmo anos depois. "Recebemos em 2013 nosso pri-

meiro Troféu Gente Nossa, que foi uma honra para nós. O reconhecimento não é só uma forma de mostrar que estamos indo no caminho certo, mas um incentivo para que possamos seguir fazendo a diferença no setor supermercadista", afirma Marcos Pergher, vice-presidente da Start Química.

A Start foi reconhecida com o Troféu Gente Nossa na categoria "Produto, Inovação e Lançamento do Ano", em 2013, com os Laminados Azulim, e em 2014 com as embalagens da Família de Produtos Azulim. Em 2016, 2017 e 2020 foi a vez de a empresa deixar seu marco na categoria Limpeza.

Desde 2018, a Start reforça sua confiança na AMIS fazendo parte, como anunciante, da Revista Gôndola. 🛒

ALIADOS CONTRA O VÍRUS

OS PRODUTOS DE LIMPEZA, EM ESPECIAL SANITIZANTES COMO DESINFETANTES E ÁGUA SANITÁRIA, CRESCERAM EM ATÉ 22% SUAS VENDAS EM 2020, IMPULSIONADAS PELA PANDEMIA, E PROMETEM BOM DESEMPENHO EM 2021

Giovanni Peres

As vendas dos produtos de limpeza no Brasil cresceram 8,5% em 2020 em relação ao ano anterior, para R\$ 28,22 bilhões, estima a consultoria de mercado Euromonitor. O avanço refletiu uma maior preocupação com a higiene nas famílias em um ano no qual o mundo teve de enfrentar a pandemia da Covid-19. O vírus, então, foi o responsável por impulsionar um aumento de 22% nas vendas de desinfetantes, de 13% nas de água sanitária e de 12% nas de produtos multiuso.

Outro importante instituto de pesquisa ratifica o desenvolvimento que a categoria teve em

2020, especialmente os produtos à base de cloro. De acordo com o instituto Kantar, entre todas as cestas pesquisadas, a dos produtos clorificados foi a que mais cresceu dentro do lar em todas as classes sociais. Ganhou 18,3 pontos de penetração de 2019 para 2020. O aumento na classe AB foi ainda maior, da ordem de 20,6 pontos. Já na classe C foi de 17,7 e na DE, 17%.

Neste ano de 2021, a tendência é que as vendas continuem crescendo. Segundo informa o diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional



(Abipla), Paulo Engler, a expectativa é de um crescimento próximo de 3% em 2021, em termos de produção. Ou seja, as indústrias pretendem produzir mais que em 2020.

Engler relata que os produtos para desinfecção foram os mais procurados em 2020. “No setor de limpeza costumamos dizer que os produtos saneantes são uma primeira vacina contra os principais tipos de infecções e contaminações. Dessa forma, artigos como álcool para limpeza, água sanitária, desinfetantes e até o sabão em barra aumentaram participações na cesta de limpeza. As vendas de vassouras e sacos de lixo também tiveram alta”.

Ele acredita que o aprendizado com a pandemia em 2020 vai ficar na mente dos brasileiros para sempre, o que inclui a preocupação em manter o ambiente limpo e desinfetado para evitar doenças. “O maior cuidado com limpeza e higiene vai se consolidar na cultura do brasileiro”, diz. O executivo concorda que o auxílio emergencial em 2020 também contribuiu: “As pessoas usaram o dinheiro para comprar mais alimentos e também produtos de limpeza”.



SENSAÇÃO DE LIMPEZA

O aspecto psicológico faz muita diferença no comportamento dos consumidores. A decisão de compra, nesta categoria, está em poder das mulheres em 90% dos casos, aponta a maioria das pesquisas feitas nos últimos anos antes da pandemia e, provavelmente, não mudou. Pelo contrário, pode ter é aumentado, e a chamada “sensação de limpeza” é algo que sempre foi detectado pelas pesquisas como decisivo no público feminino. Ter roupas mais perfumadas, assim como pisos e móveis, também impulsiona vendas.

Informações divulgadas na imprensa por fabricantes de amaciantes de roupas, por exemplo, mostram que o produto cresceu 8% no ano. Algumas marcas de amaciantes, inclusive, foram

Os produtos saneantes ganharam amplo destaque no combate à pandemia



levadas para o nicho dos sprays higienizadores, que servem para consolidar a sensação de limpeza em sofás e em roupas que estão há mais tempo aguardando uso do guarda-roupa e nas gavetas.

SENSAÇÃO E CUSTO-BENEFÍCIO

No embalo do apelo sanitizante que atingiu os brasileiros em 2020, impulsionado pela pandemia, fabricantes incluíram em seu portfólio de lava-roupas, principalmente nos de tipo concentrado, o foco no combate a bactérias. Algumas lançaram versões “três em um” das marcas de lava-roupas, que passaram a servir não só para a limpeza do vestuário como também para a de superfícies e pisos. Algumas marcas foram levadas para lenços desinfetantes, desinfetantes líquidos e uma versão sanitizante para sabão de lavar roupas.

O consumidor também intensificou a busca por melhor relação de custo-benefício. O estudo da Kantar registra que a compra de produtos em embalagens econômicas registrou crescimento, com destaque nas classes D e E. O

consumidor passou a procurar não somente produtos desinfetantes, mas também embalagens maiores, que entreguem menor desembolso por litro ou quilograma.

Se antes a maior e mais comum embalagem de desinfetantes no varejo era a de 2 litros, a chegada de um número maior de oportunidades em 5 litros mudou o cenário. Há relatos de que a venda dos produtos de 5 litros cresceu mais de 40% na pandemia em 2020. Isso revela que o consumidor quer higienizar mais a sua casa e tenta conciliar isso com sua capacidade de compra.

PROMOÇÕES E SORTIMENTO

O supermercadista já conhecia bem a palavra “promoção” antes da pandemia, e passou a conviver ainda mais com ela com a Covid-19. A queda geral de renda, em curso desde o ano passado, poupou pequena parcela da população, e 10 entre 10 especialistas em varejo são unânimes em dizer: é preciso disponibilizar para o cliente alternativas de preço e de tipos de produto com



**VOREL
PERFORM**

Formulado com
**QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO**

Start

**NOVO VOREL PERFORM
COM QUATERNÁRIO DE AMÔNIO,
SUPER EFICAZ PARA ELIMINAR RISCOS DE
CONTAMINAÇÕES EM TODA A CASA.**

MAS PODE CHAMAR DE TRANQUILIDADE.

**EFICAZ CONTRA VÍRUS,
BACTÉRIAS E FUNGOS.**

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**



*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA AVANISA E LAUDO UNICAMP

Start_quimica_oficial
Start.quimica

VENIDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**

MPDVS

INTERNET

TV

REVISTAS



No alto, apoio masculino na limpeza do piso, equipado com mop e desinfetante; acima, o diretor executivo da Abipla, Paulo Engler

boa relação custo-benefício não só na forma de produtos em embalagens maiores.

Por isso, vender itens da cesta básica a preços mais próximos da média de mercado ou abaixo, no caso de promoções, é uma boa estratégia em qualquer momento, agora refor-

çada com a pandemia. E os produtos de limpeza possuem alta penetração nas cestas de compra. Isso ajuda a trazer o cliente para a loja em busca das promoções da categoria; mais que isso, auxilia na formação da ideia de que aquele varejista trabalha com preços competitivos nos itens básicos.

O diretor executivo da Abipla, Paulo Engler, ratifica a opinião dos especialistas em varejo e acrescenta: “O setor de supermercados já

é bastante técnico e assertivo na exposição de produtos, precificação e, em geral, realiza um excelente trabalho na organização e disposição de mercadorias em suas lojas. Uma tendência que talvez tenha que ser observada, no entanto, é o grande número de lançamentos do setor de limpeza. É preciso estar atento às indicações dos fabricantes, especialmente sobre os lançamentos”.

Ele cita como exemplo o caso dos bactericidas em spray. “Temos observado a chegada de uma série de artigos extremamente tecnológicos – como os bactericidas em spray –, que pedem um cuidado maior na exposição. São itens geralmente menores e que podem acabar despercebidos em meio às grandes embalagens. Dessa forma, é recomendável que os mercados de todos os tipos tenham conhecimento das indicações dos fabricantes, especialmente nos pontos de venda que não contam com promotores para reabastecimento”, sugere. 🛒

Limpeza e saúde andam juntas. A necessidade SEMPRE EXISTIU; A PANDEMIA SÓ DEIXOU MAIS CLARO

Embora a vacinação já tenha começado planeta afora, o ritmo é lento frente à necessidade que temos. Mas, devagar ou não, é apenas ela, até agora, que poderá aplacar a transmissibilidade do vírus e possibilitar nosso retorno ao que entendemos como “normalidade”. Que as coisas não serão mais as mesmas é dito desde o início da pandemia e, um ano depois, já está realmente claro que alguns hábitos deverão ser adotados em definitivo, e outros abandonados.

No que diz respeito à higiene, aprendemos muito ao longo de 2020, e a perspectiva é que esses cuidados passem a fazer parte da rotina de todos os brasileiros por uma boa razão: passamos a entender a importância de investir na higienização dos ambientes.

Tratada como um serviço de extremo esforço braçal, em que o que determinava a contratação era o preço do homem/hora, a faxina – como então era conhecida – tinha por objetivo tornar o ambiente visualmente limpo, sem se observar se o espaço estava de fato higienizado. Esse pensamento era comum não só dentro das residências, mas também em muitas empresas e até em hospitais e clínicas de diagnóstico, que, por obrigação legal, mantinham suas áreas limpas e desinfetadas corretamente, sem entender a razão e a relevância deste serviço bem executado.

O cenário muda, então, com o surgimento do Sars-Cov-2 e o potencial de exaurir os sistemas de saúde de todos os países, que se viram reféns de medidas simples, mas altamente eficazes, para contenção do vírus: isolamento social e práticas de higiene.

Ao compreender essa nova dinâmica, ficou claro que a contratação de um serviço especializado nesse segmento vai além da questão estética e significa, sobretudo, melhorar a qualidade da saúde humana. O responsável por esta contratação, seja residencial ou comercial, como no caso de restaurantes, lojas ou escritórios, tem que ser orientado pela empresa para atender um tipo de serviço que corresponda às suas demandas, levando em consideração o fluxo e a intensidade de pessoas que circulem nos espaços.

Nos pacotes padronizados, o foco é remover os contaminantes de superfícies alcançáveis, varrer, aspirar, retirar o lixo e, em alguns, organizar a bagunça. Os germes e bactérias, nesse processo, não são mortos e correm o risco de se alastrar para outros ambientes se o contratado não for devidamente treinado.

Já a desinfecção, um processo altamente eficaz, consiste na destruição ou inativação de fungos, vírus e bactérias por meio da aplicação de um produto de ação desinfetante. É com este procedimento que é possível eliminar das superfícies 99,99% dos contaminantes e garantir de forma segura um ambiente saudável.

Assim como este, há também disponível no mercado o método de esterilização, utilizado em locais em que é necessária a máxima segurança, como salas cirúrgicas de hospitais ou locais de biossegurança. Para este serviço, empregam-se processos físicos ou químicos bastante agressivos e restritos, como luzes de alcance UV-C, nocivo para a pele e a saúde, se a pessoa estiver presente no momento da aplicação. É, sim, um processo seguro, mas que exige medidas de cautela na aplicabilidade.

Podemos encarar, sob esse ângulo, o significado dos serviços de limpeza de forma mais ampla: a contribuição para a saúde das pessoas. Munidas de informações, compreende-se que limpeza é coisa séria e não só uma maneira de camuflar sujeira, dando a devida importância aos processos, valorizando os profissionais que, treinados, são capazes de contribuir para a eliminação de agentes contaminantes e transmissores de doenças.

O legado de 2020 pode ser encarado de duas maneiras: uma pandemia que, até agora, ceifou a vida de mais dois milhões de pessoas por todo o globo e contaminou mais de 100 milhões delas, deixando um rastro de dor e de incerteza, ou a possibilidade de aprendizado de que práticas de higiene devem ser entendidas como necessárias para o bem coletivo.

* É um dos pioneiros do Franchising de serviços de limpeza, onde atua há 30 anos. MBA em Gestão de Pessoas e em Franchising, já atuou como diretor de marketing da Associação Brasileira de Limpeza e da ABF - Associação Brasileira de Franchising.

FUNDAMENTAL, COMO SEMPRE

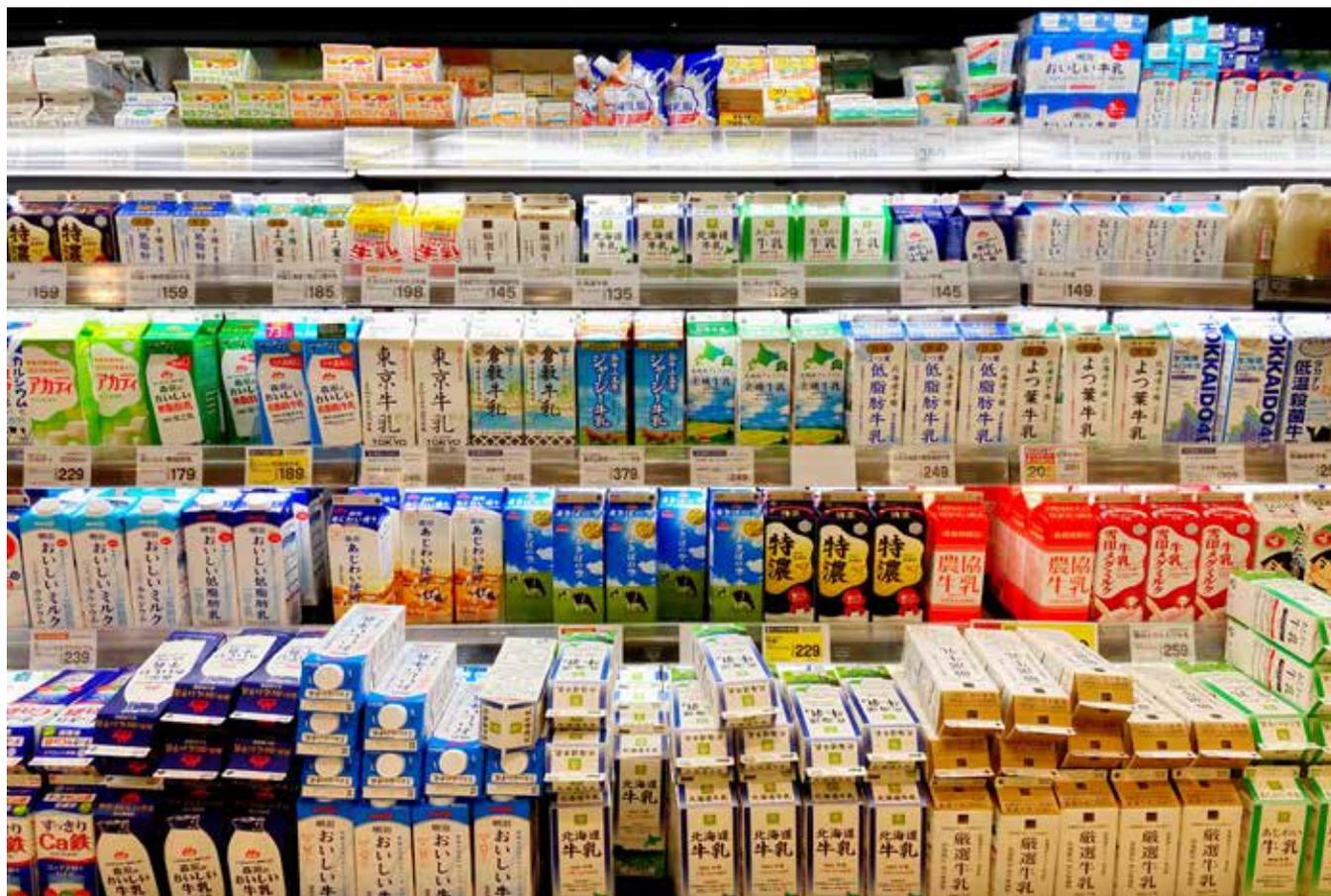
O LEITE PROVOU EM 2020 QUE É MESMO UMA CATEGORIA PODEROSA DENTRO DA LOJA.
EM PLENA PANDEMIA, MANTEVE VENDAS E PROMETE SEGUIR FIRME EM 2021

A grande variedade de marcas e tipos de leite não é uma exclusividade das gôndolas dos supermercados brasileiros, como mostra a foto abaixo de uma loja no Japão

No mundo, o Brasil ocupa o quarto lugar em consumo e produção de leite. À frente do Brasil em produção estão os EUA, a Índia e o conjunto de países que formam a União Europeia. Minas Gerais é o Estado com maior produção, respondendo por 25% do leite que chega aos lares brasileiros. De acordo com a Embrapa, o brasileiro consome em média 173 litros de produtos lácteos por ano, uma

quantidade próxima ao que é recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS): 180 litros.

Na infância ou como adulto, o leite é um dos produtos que acompanham o homem durante toda a vida. O consumo pode se dar na forma de leite fluido ou nos quase infinitos derivados como queijos, iogurtes, creme, manteiga ou em produtos à base de leite, tais como doces ou leite condensado, por exemplo. Mas é o leite







Uma cena que confirma a sabedoria popular: o leite só ferve e transborda quando quem está tomando conta deixa de olhar por um segundo

longa vida o carro-chefe na indústria láctea do país e presença garantida em mais de 90% dos lares (Kantar).

E a boa notícia é que, mesmo com a pandemia em 2020, o consumo do leite não retrocedeu. A estimativa é que tenha crescido pelo menos 3% em quantidade vendida, o que comprova sua capacidade de atração, uma vez que os preços tiveram picos de alta ao longo de 2020, ultrapassando em 25%, em média, as cotações de 2019. A expectativa para 2021 é de que o produto possa repetir o mesmo volume de vendas de 2020.

MARGEM ESTREITA

As parcelas de R\$ 600,00 do auxílio emergencial no ano passado ajudam a explicar a capacidade de crescimento do leite em plena pandemia, mas segundo lembra Diego Marcel Oliveira Pereira, sócio-proprietário da rede Supermercados Tejotão, de Araguari, em situação normal, ou seja, sem coronavírus ou auxílio emergencial, o leite sempre foi uma categoria de destino. “A margem é pequena como a dos demais itens bá-

sicos, porém o giro é grande e atrai o cliente para a loja”, reforça.

Segundo Diego, o Tejotão trabalha normalmente com 6 marcas, sendo pelo menos uma de “combate”. Ele explica que a competição entre as várias redes exige que se tenha sempre uma capacidade ativa para fazer promoções e um produto de destino como o leite não poderia ficar a descoberto. Inclusive, raramente um tabloide de ofertas é montado sem a presença do leite. A rede Tejotão tem quatro lojas, somando 40 *checkouts*.

ESSENCIAL

Ou seja, Diego é um dos muitos supermercadistas que reconhecem o item como essencial e de forte apelo promocional. “É fundamental mesmo”, ratifica Agnaldo Ferreira, sócio-proprietário das duas lojas do Esquinão Supermercado, de Guanhães, uma com 700 metros quadrados e outra de 2,3 mil metros quadrados. Juntas, somam 21 *checkouts*. “O leite de fato tem margem apertada, mas em contrapartida traz o cliente para a loja”, argumenta.

**Nova Linha Especial Camponesa,
Boa para seus clientes,
excelente como suas
vendas devem ser.**

É nutrição, é sabor e muito mais oportunidades de bons negócios. Saiba mais sobre a Nova Linha de Leites Especiais da Camponesa. Tem um tipo de leite para a necessidade de cada um dos seus clientes e muitas oportunidades para o seu negócio.

PROTEÍNA - 14g de proteína por copo, zero lactose, zero gorduras totais. Ideal para quem busca mais força, saciedade e energia no dia a dia.

VITAMINAS C+D - o 1º leite UHT do Brasil que auxilia no sistema imunológico. Rico em Vitaminas C e D.

CÁLCIO - Maior teor de cálcio do mercado. Bom para saúde de ossos e dentes.

ORIGEM - Mais natural. Puro, fresco, cremoso e envasado em até 24h.

ZERO LACTOSE - 0% lactose. Leveza e nutrição para dietas especiais.

VISIBILIDADE NA MÍDIA:



Materiais e ação promocional para PDV com brindes exclusivos



Mídia digital e ação com influenciadoras



Mídia de rádio





Receita sendo executada com o leite na condição de principal ingrediente

A área destinada ao leite é quase equivalente à reservada para as bebidas. “Nosso sortimento conta com três marcas permanentes e duas de combate”, relata Agnaldo. As de combate necessariamente não são as mesmas o tempo todo. Variam de acordo com oportunidades identificadas entre os fornecedores. Da mesma maneira como no Tejotão, em Araguari, o Esquinão vende leite em pó também. Neste caso, são quatro marcas, todas de grandes laticínios.

EXPOSIÇÃO

Como falar de sortimento, sem lembrar da necessidade de se planejar bem a exposição. São diferentes marcas e tipos, ampla variedade de preços, e o supermercadista tem que cuidar muito bem da exposição, de modo que o produto salte aos olhos do consumidor. Uma receita que quase nunca falha é a utilização de ilhas, pontos extras e investimento em uma boa comunicação visual.

O planograma mais recomendado tem em primeiro lugar os produtos que possuem adições de vitaminas ou alguma característica que o torne mais específico ou agregue diferencial. Em seguida, vem a exposição da categoria de zero lactose,

que engloba um público em número crescente, e, por fim, os desnatados, os “semi” e, por fim, os integrais comuns. Estes últimos vão ocupar, é claro, o maior espaço da seção.

É importante saber que o *shopper* muitas vezes, mesmo com menos dinheiro no bolso, sempre confere os valores das marcas mais conhecidas. Quando o assunto é marcas líderes, vale a pena escalar a partir do melhor custo-benefício. Com relação a lançamentos, sempre se justifica alguma oportunidade. Até mesmo o leite orgânico vai bem em lojas de um público de poder aquisitivo maior e mais jovem.

LEITE VEGETAL

Por falar em público de poder aquisitivo e mais jovem, é inevitável a lembrança do leite vegetal. Eles têm chamado a atenção porque oferecem alguns benefícios específicos para aqueles que estejam adotando dietas que evitam produtos de origem animal. Além disso, têm menos calorias que o leite de vaca, não têm colesterol, contam com uma série de vitaminas, como A, B, D, entre outras, e contêm fibras, auxiliando na digestão e na sensação de saciedade, e não contêm glúten.

Italac[®]

Lá em casa tem.

*A marca de lácteos
mais comprada
do Brasil**

está no **Top 3** das
marcas de bens de consumo
mais escolhidas pelos brasileiros!



FONTE: *Kantar Worldpanel, Brand Footprint 2020.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



Os leites vegetais, como o de amêndoas, por exemplo, também precisam ser considerados pelos gestores responsáveis pela categoria de lácteos

OS DIFERENTES TIPOS DE LEITE LONGA VIDA

TIPO DE LEITE UHT	CARACTERÍSTICAS NUTRICIONAIS
INTEGRAL	Alto teor de gordura e de vitaminas lipossolúveis – A, K e as do complexo B, além da alta concentração de proteínas e cálcio.
SEMIDESNATADO	Remoção de pelo menos 50% da gordura, sem afetar o volume de cálcio e proteínas.
DESNATADO	Remoção total de gorduras, baixo valor calórico, porém com manutenção do valor de proteínas e cálcio.
ZERO LACTOSE	Com redução ou sem lactose.
FORTIFICADOS	Enriquecidos com ferro, cálcio e outros nutrientes.

Os principais tipos de leite vegetal são o de soja (o mais popular entre eles), o de amêndoas, o de aveia, o de arroz, o de amendoim e o de coco. Este último é uma opção atraente por ser doce e nutritivo. É também cremoso e útil para receitas. Ele pode substituir o leite de vaca em receitas como bolos e bebidas, tanto quentes quanto frias.

MUITOS TIPOS

De volta ao leite de vaca, não só a equipe de compras, mas as demais envolvidas com a

operação, como a reposição, devem conhecer melhor os produtos, uma vez que não são poucos tipos. Integral, desnatado, semidesnatado, zero lactose, vitaminados e enriquecidos são os tipos existentes nas gôndolas dos supermercados. O integral, aquele que possui um teor de gordura maior do que os outros, é o preferido dos consumidores em todo o mundo. Entretanto, o desnatado e o zero lactose vêm, aos poucos, mudando essa preferência. Por questões de saúde, o crescimento da procura pelo leite UHT zero lactose tem chamado a atenção. 🛒

Clorin amplia presença em Minas Gerais

A carioca Clorin amplia sua presença também em Minas Gerais. Sua linha de produtos faz parte do sortimento das redes Big Mais Supermercados (Governador Valadares), Supermercados Santa Helena (Sete Lagoas) e Supermercado Soares (Caratinga). Além disso, neste primeiro semestre, a Clorin já negocia sua chegada na rede Bahamas Supermercados. A Clorin atua há 30 anos no segmento de higienização e viu seu faturamento do último ano crescer 77% com o aumento de vendas do Clorin Salad, pastilha efervescente para higienização de alimentos com eficácia comprovada contra o coronavírus. Apenas no estado do Rio de Janeiro o produto saltou de 192 mil unidades vendidas em 2019 para 343 mil cartelas comercializadas em 2020.

Organique lança Tearapy em embalagens cartonadas

A BrasilBev, proprietária da marca *Organique*, pioneira na produção de chás gelados e energéticos orgânicos no Brasil, investindo ainda mais em sustentabilidade social, acaba de fechar uma parceria com a Tetra Pak,

lançando a mais nova linha de chá verde orgânico em Tetra Pak do Brasil, a *Tearapy*, em embalagens cartonadas. Todo o processo de produção da bebida já leva em conta o uso responsável dos recursos. Com a distribuição em caixinhas, além de mais praticidade o consumidor pode se assegurar de que estará consumindo um produto envasado em embalagens sustentáveis.



Vitamix, suchás, água de coco e bananinhas da Tial



A Tial está com um portfólio cheio de lançamentos em abril. A lista inclui o Vitamix, que é um *mix* de frutas, adicionado de vitaminas, sem adição de açúcar e disponível em dois sabores: Banana, maçã + fibras e Morango, banana, maçã + fibras nas embalagens de 1 litro e 330ml. Tem também o suchás, que traz chás com adição de suco de fruta de verdade, sem açúcar, conservantes ou ingredientes artificiais, nas embalagens Tetrapak 1 litro e 330ml. Outra novidade é a água de coco, extraída diretamente de cocos verdes cultivados no Nordeste e Norte brasileiro, nas embalagens Tetrapak 1 litro e 200ml. Mais uma novidade: com as “bananinhas”, pela primeira vez nos seus 35 anos de história a Tial lança produtos fora do segmento de bebidas. Preparadas a partir de frutas selecionadas, são quatro versões: Bananinha zero, Bananinha zero com chia e linhaça, bananinha tradicional e bananinha com cobertura de chocolate.

Pratos prontos *premium* na Sadia Speciale

A Sadia entra no mercado de pratos prontos *premium* com a linha Sadia Speciale. São três opções: Ossobuco de Angus Speciale; Escalope de Mignon Suíno Speciale e Costela Suína Speciale. Cortes de carnes nobres, pensadas especialmente para o consumidor que deseja ter uma experiência de alta gastronomia em casa: escalope de mignon suíno ao molho *la creme* com cogumelos, costela suína com molho *barbecue* e ossobuco de Angus com molho de cerveja preta e cebolas. Os cortes são preparados em cozimento lento, em baixas temperaturas e a vácuo, nomeada de “sous-vide”, e passam por técnica de ultracongelamento. Para os consumidores, basta aquecer os pratos prontos no forno (convencional ou elétrico) por aproximadamente 40 minutos.





WALMART ABRE INSCRIÇÕES PARA FORNECEDORES NOS EUA

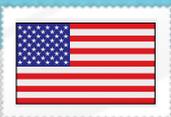
O Walmart mantém inscrições abertas até 30 de abril para a sua oitava *Open Call* anual, na qual pequenos empreendedores poderão vender seus produtos aos compradores do grupo varejista virtualmente no dia 30 de junho. Somente produtos cultivados, fabricados ou montados nos EUA podem ser inscritos.

Em março, o Walmart anunciou seu compromisso de gastar mais US\$ 350 bilhões em itens *made in USA*, o que poderá gerar cerca de 750.000 novos empregos americanos. A *Open Call* é uma das formas de a empresa apoiar esse compromisso. O evento deste ano contará com uma programação semelhante à do ano passado.

Além de reuniões individuais com compradores do Walmart, os participantes ouvirão por uma hora palestras dos executivos do Walmart no início da *Open Call*. Sessões menores de apoio ocorrerão ao longo do dia, nas quais os fornecedores podem aprender mais sobre tópicos valiosos e recursos disponíveis.

Os participantes deste ano poderão ter oportunidades que vão desde a promoção de produtos em algumas lojas em mercados locais até o fornecimento de itens a milhares de lojas do Walmart, Sam's Clubs e *on-line*.

Sediado na cidade de Bentonville, estado do Arkansas, o Walmart opera mais de 11,4 mil lojas sob 55 diferentes bandeiras em 26 países. A empresa emprega 2,2 milhões de pessoas mundialmente em suas operações. É hoje a maior empresa de varejo dos EUA e também a maior do mundo.



O USO DO DELIVERY NÃO VAI DIMINUIR NOS EUA, APONTA ESTUDO

Por muito tempo considerado um luxo, o serviço de *delivery* disparou durante a pandemia de Covid-19 para se tornar uma necessidade para muitos consumidores. A empresa de gerenciamento de RH, a Motus, apresentou em março seu "Relatório sobre Delivery de 2021", que revela dados importantes relacionados a essas tendências atuais do *delivery*. No ano passado, quase 24 milhões de famílias foram incluídas entre as que já faziam uso desses serviços, aponta a pesquisa. Embora as preferências do consumidor possam mudar novamente com o passar do ano, os pesquisadores identificaram que, mesmo com a vacinação contra a Covid-19 avançando a passos de gigante nos EUA (em julho 80% da população americana estará vacinada), o desejo por conveniência não está desaparecendo. Afinal, segundo a Motus, em 2020, como a pandemia impôs restrições às rotinas de refeições das pessoas, as vendas de serviços de entrega de refeições cresceram coletivamente 164%. Só no ano passado, mais de 45 milhões de americanos usaram um aplicativo de entrega de comida, o que representa 25% a mais de pessoas ao longo do ano. Ou seja, o *delivery* virou rotina na vida americana e atualmente 68% dos consumidores relataram que estão mais propensos a comprar comida em um restaurante por meio de *delivery* do que antes da pandemia. Em 2020, dois em cada cinco restaurantes começaram a oferecer serviços de entrega de comida. Supermercados, farmácias e lojas de conveniência também explodiram no cenário de entregas no ano passado e vão continuar a prestar o serviço em 2021. Por exemplo, a Motus descobriu que lojas de conveniência como 7-Eleven e CVS tiveram vendas significativas por meio dos aplicativos de entrega de terceiros, que aumentaram 346% em 2020. A pesquisa descobriu também que os consumidores estão dispostos a apoiar melhores condições de trabalho para os entregadores: 55% dos clientes se dispõem a pagar mais 10% pelo serviço e 82% aceitam esperar 10% mais de tempo por uma entrega se for comprovado que o entregador está ganhando melhor e sob menos pressão.





CARREFOUR E DELIVEROO AMPLIAM PARCERIA NA FRANÇA, BÉLGICA, ITÁLIA E ESPANHA

O grupo Carrefour e a empresa de *delivery* Deliveroo decidiram expandir a parceria que possuem na França. Agora, as fronteiras francesas ficam para trás e estão incluídas as lojas do Carrefour na Bélgica, na Itália e na Espanha. Na França, o serviço da Deliveroo inclui entregas em 30 minutos em Paris e outras 10 grandes cidades. Na Bélgica, esta agilidade estará presente em breve nas cidades de Bruxelas, Antuérpia e Guen. Na Itália, em todas as 50 maiores cidades do país e o mesmo na Espanha, nos municípios com mais de 200 mil habitantes. O Carrefour é considerado hoje o líder de vendas com *delivery* na Europa. Mas é importante lembrar que a Deliveroo não faz entregas exclusivamente no modelo de 30 minutos. Na verdade, a maior parte das entregas é para pedidos de no mínimo com 2 horas de prazo ou mais.



ALDI DOA 400 MIL REFEIÇÕES NA PÁScoa, NO REINO UNIDO

A gigante varejista alemã de supermercados Aldi fez a distribuição gratuita de 400 mil refeições na Páscoa 2021 no Reino Unido. Apoiando a ONG britânica Marcus Rashford's Child Food Poverty Taskforce, a rede estimulou suas lojas a buscarem parcerias comunitárias que pudessem fazer alimentação chegar a crianças em risco social. Estima-se que 149 toneladas de alimentos foram utilizadas nesta iniciativa, transformadas nas 400 mil refeições pascais. Mas o fornecimento de refeições gratuitas pela Aldi no Reino Unido não se limita à Páscoa. Na diretriz do Grupo está a meta de distribuir 10 milhões de refeições ao longo de 2021. Incluindo as ações da Páscoa, até abril a rede já terá fornecido 2 milhões de refeições gratuitas.



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 293

DÉCADA DE 80

Ao ler a reportagem, veio na minha memória, na hora, os Fiscais do Sarney, na época do Plano Cruzado. Sempre vou lembrar quando populares fecharam, em nome Presidente Sarney, um supermercado e a polícia levou preso o gerente. Diziam que os preços dos produtos estavam descumprindo o tabelamento. Quase tentaram linchar o gerente. Tudo diante das câmeras de TV. Foi um tempo de muito conflito e hiperinflação.

Jesuino Damasceno Freitas Neto
Belo Horizonte – MG

INVERNO

Com a pandemia, muita coisa mudou e a população se adapta como pode às normas do isolamento social e à perda do poder aquisitivo. Acho que o ideal é mesmo o varejista ficar muito atento às oportunidades do calendário. O frio pode ajudar a melhorar o desempenho de vários produtos. É tudo questão de detalhe.

Rozélia Silva dos Anjos
Uberaba – MG

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Concordo que a transformação digital está só começando. Mas parece que já foi longe demais, com as pessoas não conseguindo tirar o olho da tela do celular. Acho que quando o 5G estiver funcionando, as pessoas vão ficar ainda mais dependentes do celular. Por um lado, muitas facilidades vão surgir. De outro, a dependência do aparelho será preocupante.

Geraldo Andrade Duttra
São Paulo - SP

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.



Pandemia se agrava e supermercadistas MINEIROS ENCONTRAM NOVOS DESAFIOS

Em março de 2020, início da pandemia de coronavírus no Brasil, todos sofreram com medidas restritivas e Minas Gerais não ficou ileso. Assistíamos, pela primeira vez, o inédito #fiqueemcasa.

Jamais imaginaríamos o que vinha pela frente. Naquele momento (março/2020), uma grande corrida às lojas fez com que os supermercadistas demonstrassem a força do setor, mantendo a população serena no tocante ao abastecimento.

Naquele momento, a AMIS se pronunciou em nome dos supermercadistas assegurando à população que o abastecimento estaria garantido e, aos poucos, todos entenderam que podiam contar com o trabalho árduo dos empresários e comerciários do setor.

Além disso, diversas recomendações de órgãos fiscalizadores chegavam a todo momento. A AMIS, para apoiar o supermercadista, assumiu a interlocução e traduziu em cartilhas o que tais órgãos esperavam do setor.

Foram implementadas diversas medidas sanitárias para prevenção da contaminação da doença para que colaboradores e clientes se sentissem seguros dentro das lojas.

Assim, aos poucos, o setor foi se adaptando.

Passado um ano da pandemia (março/2021) nos deparamos com desafios totalmente diferentes. Ancorados em decisões do STF – Supremo Tribunal Federal, os prefeitos passaram a editar restrições gravíssimas às atividades econômicas, incluindo o setor supermercadista, como por exemplo o fechamento total de lojas.

Sim! Apesar de inacreditável, algumas cidades determinaram o fechamento ininterrupto dos supermercados, autorizando apenas o *delivery*. Além Paraíba, Arcos, Bambuí, Capitólio, Corinto, Formiga, Iguatama, Luz, Passos e Piumhi foram algumas cidades que optaram por essa arriscada estratégia.

Além disso, outras restrições foram decretadas, tais como a proibição de funcionamento em finais de semana e feriados e a proibição da venda de bebida alcoólica e itens considerados não essenciais.

Por isso, em março de 2021 os desafios dos supermercadistas eram totalmente diferentes. Agora, a AMIS precisou assumir a interlocução com os prefeitos, para convencê-los da essencialidade do setor e que, em razão disso, não deve sofrer restrições ao seu funcionamento.

Assim, em razão do fechamento ininterrupto de supermercados, a AMIS ajuizou Mandado de Segurança e o TJMG – Tribunal de Justiça de Minas Gerais, na pessoa do Desembargador José Flávio de Almeida concedeu liminar para reafirmar a essencialidade do setor.

Mandado de Segurança (Agravo de Instrumento n. 1.0000.21.051355-2/001)

Com efeito, a suspensão do funcionamento presencial de todos os supermercados do município aumenta a desigualdade social, colocando em risco parte considerável da população que não tem acesso ao sistema delivery, como idosos e pessoas de baixa renda.

Além disso, nem todos os supermercados estão preparados para atender a demanda apenas na modalidade delivery, o que pode gerar desabastecimento de produtos essenciais para a população.

O periculum in mora, por sua vez, mostra-se evidente pelo risco de desabastecimento de produtos essenciais para a alimentação da população, em ofensa à dignidade humana.

Ainda que louvável, a revelar a preocupação com isolamento social, a medida tem potencial risco de gerar efeito adverso, com aglomerações e correria da população nos dias anteriores e posteriores ao fechamento dos supermercados.

Ante o exposto, DEFIRO A ANTECIPAÇÃO DE TUTELA RECURSAL para suspender a vigência de parte do Decreto Municipal n.º 8.730, de 28 de março de 2021, que impede o acesso diário da população ao serviço essencial de abastecimento, representado pela atividade supermercadista – tudo nos termos da legislação federal e estadual (...)

Não sabemos o que vem pela frente.

Mas, temos uma certeza: a de que estaremos prontos para apoiar e defender o setor supermercadista mineiro. Essa é a nossa missão há 50 anos, e – podem confiar – vamos cumpri-la.

DISTRIBUIÇÃO QUALIFICADA E ESTRATÉGICA PARA O SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO



**ANUNCIE NA REVISTA LÍDER
DO SETOR SUPERMERCADISTA
EM MINAS GERAIS**

**(31) 2122-0528 - (31) 2122-0561
lucas.miranda@amis.org.br**





30
anos

PRO



Laticínios Porto Alegre. Compromisso com qualidade e inovação, desde 1991.

Há 30 anos, nascia o Laticínios Porto Alegre. De lá para cá, muita coisa mudou, menos o gosto por fazer tudo bem feito. E assim crescemos, ampliamos nossa atuação e diversificamos o portfólio para levar mais qualidade aos clientes e parceiros. Vocês são essenciais para nossa marca e fazem desta jornada a mais saborosa de todas.



laticiniosportoalegre.com.br