

# Gôndola

FEVEREIRO 2021



## INJEÇÃO DE OTIMISMO

A vacinação contra a Covid-19, iniciada em janeiro, reforçou o otimismo das lideranças supermercadistas mineiras. A expectativa – compartilhada pelo governador de Minas, Romeu Zema (foto), em entrevista exclusiva – é de que o avanço permitirá o retorno gradativo das atividades ao longo do 1º semestre e, a partir do 2º, o início efetivo da reconstrução da economia. Zema parabenizou e ratificou como essencial o papel dos supermercados.

### *emais:*

- NRF 2021 – CONFIRA O RESUMO DO PRINCIPAL EVENTO VAREJISTA MUNDIAL
- SEMANA SANTA – HORA BOA PARA AQUECER AS VENDAS
- CAFÉ – A QUALIDADE AVANÇA E TRAZ AINDA MAIS OPORTUNIDADES
- CHÁS E SUCOS – SAÚDE E SABOR JUNTOS NA CATEGORIA EM CRESCIMENTO

LINHA  
**AZULIM**  
**ZEROBAC**  
MATA O VÍRUS  
DA **COVID-19\***



Start

TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.  
RUA QUATROAVO DE MARÇO - BOMASERVAÇÃO MINAS 22.0428

NOVA **EMBALAGEM**  
**MAIS ECONÔMICA**



UMA MARCA COM A  
**QUALIDADE**  
**GULOZITOS**



**Gulozitos**<sup>®</sup>  
Alimentos

[WWW.GULOZITOS.COM.BR](http://WWW.GULOZITOS.COM.BR)





# Edição robusta

A vacinação contra a Covid-19 traz uma verdadeira injeção de otimismo. Fundamental para salvar vidas e muito importante para criar as bases para a retomada da economia a partir do controle da pandemia. Um assunto com tamanha relevância, que já seria capa obrigatória, ganhou ainda mais força quando o governador de Minas, Romeu Zema, aceitou nosso pedido para uma entrevista exclusiva em que o ponto de partida seria a campanha de vacinação que se iniciava. Simples, objetivo e direto, Zema conversou conosco por meia hora no Palácio Tiradentes, o que permitiu acrescentarmos mais temas, além da vacinação. Ele é o sexto governador mineiro que teve a honra de entrevistar, mas foi o primeiro em que jornalista e entrevistado usavam máscaras recomendadas pelas autoridades sanitárias, ou seja, nada mais indicativo do momento que vivemos e que, como queremos, seja abreviado. Depois da leitura da reportagem e da entrevista, recomendo que prestigie a estreia da série comemorativa ao aniversário de 50 anos da AMIS. Fruto de excelente pesquisa, o texto inclui uma entrevista com aquele que foi um dos principais responsáveis pelo nascimento da entidade, Levy Nogueira. Na sequência de leitura, não perca o material produzido pelo especialista em varejo Gustavo Vanucci, nosso correspondente no NRF 2021, *Chapter One*, principal evento de varejo do mundo, neste ano totalmente *on-line*, realizado em janeiro. E para completar, três excelentes reportagens para sua sintonia com o mercado: a crescente participação dos cafés *premium*, as oportunidades que chegam com a Semana Santa e a revolução que está acontecendo nas categorias de bebidas não-alcoólicas. Some a tudo isso bons artigos e colunas e confirme: mais uma edição robusta de GÔNDOLA.

Boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

A vacinação reforça o otimismo dos supermercadistas, que é compartilhado pelo governador de Minas, em entrevista exclusiva

# 16

## 28

### SUCOS E CHÁS

Aqui a saudabilidade e o sabor fazem a diferença

## 36

### AMIS 50 ANOS

Confira a estreia da série que conta a história cinquentenária da AMIS

## 42

### QUARESMA, SEMANA SANTA E PÁSCOA

Expectativa boa para o período neste ano

## 50

### CAFÉ

A qualidade avança nas lavouras e nas gôndolas

## 68

### NRF 2021 CHAPTER ONE

GÔNDOLA acompanhou o maior evento do varejo mundial

8 NOTAS E NEGÓCIOS

79 MIX

66 COMITÊTI

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) **Colaboradores nesta edição** O publicitário Victor Antunes Campos na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **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)

# Família = se cultiva todo dia. E com Camponesa, é ainda mais gostoso.

Alimentar bons momentos e pessoas melhores para o mundo é o nosso compromisso. E assim, juntos à mesa cultivamos o que há de melhor: a família. Por isso, colocamos carinho e cuidado em tudo o que fazemos para levar o melhor do leite puro do campo, com sabor e nutrição a cada lar desse país. Porque do café da manhã a uma data especial, é sempre oportunidade de compartilhar valores e fortalecer os laços com quem amamos. Afinal, "Família se cultiva todo dia".



f/leitecamponesa

@leitecamponesa

leitecamponesa.com.br

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

**Camponesa**



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

#### SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

#### Ismael Ferreira Carrijo

Vice-Presidente Suplente  
Supermercado União  
Araguari  
(34) 3218-1019

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

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

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
Lavras  
(35) 3694-1232

#### CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

#### VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

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

**André Silveira**  
Supermercado Silveira  
Barbacena  
(32) 3331-6495

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

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

**Bruno Alves Farnese**  
Supermercado Farnesze  
Capelinha  
(33)3516-1461

#### Thiago Miranda

Miranda Supermercados  
Carangola  
(32) 3741-2668

**Ary Soares Silva**  
Supermercado do Irmão  
Caratinga  
(33) 3321-7171

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

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

**José Flávio Moreira de Castro**  
Suberbox  
Contagem  
(31)3398-5666

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

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

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

**Milton Kurihara**  
Supermercado Kurihara  
Extrema  
(35) 3435-1414

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

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

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

**Agnaldo Jair Ferreira**  
Supermercado 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 e Padaria  
Dona Nina 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 Esquinão  
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



# APOIO À VACINAÇÃO



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

O ideal é que o Plano Nacional de Vacinação tivesse começado antes e que o ritmo fosse mais acelerado, como reconhece o governador Romeu Zema, em entrevista exclusiva concedida para esta edição da revista GÔNDOLA. Por outro lado, como bem lembrado pelo governante, a Campanha Nacional de Imunização, coordenada pelo Ministério da Saúde, mesmo sem ter sido iniciada em condições ideais, se mostrou como a melhor opção para Minas Gerais e o Brasil, pois proporciona as mesmas oportunidades para Estados e municípios.

Tendo isto em vista, concordo com o governador e compartilho do mesmo otimismo em relação ao Plano. Por isso, espero que, ao longo do semestre, a vacinação avance o suficiente para permitir que a pandemia se aproxime do controle e que, finalmente, as bases para a reconstrução efetiva da economia possam ser criadas.

Nesse sentido, é importante destacar o papel dos supermercados mineiros no caminho da retomada econômica. Diante de todos os desafios impostos desde os primeiros momentos da pandemia, mantemos nossas lojas abastecidas, em funcionamento e alinhadas com as recomendações sanitárias dos diferentes níveis de governo.

Agora é tempo de dar continuidade ao que vem sendo feito e incluir mais um importante item à nossa missão: apoiar esta nova etapa da guerra contra a Covid-19, incentivando em nossas comunidades as ações em prol da vacinação. Inclusive, já informamos o Governo de Minas que os supermercados estão com as lojas à disposição para servir como pontos de vacinação.

Ressalto, ainda, que o apoio da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) aos seus associados tem sido fundamental para o desempenho de sucesso dos supermercadistas na pandemia. A entidade se colocou sempre ao lado do associado, pronta para ajudar e consolidou mais ainda enquanto entidade à altura do setor e de seus 50 anos de fundação.

Ao longo do ano, o cinquentenário da AMIS será celebrado com diversas atividades e oportunidades para parabenizar e agradecer a todos os associados pelas nossas conquistas. São gerações de supermercadistas que se sucedem desde 10 de janeiro de 1971, mantendo viva, e cada vez mais forte, a chama associativista que tanto tem contribuído para a defesa, o apoio e o desenvolvimento do setor.

## Grupo Super Nosso e Carrefour inauguram primeira loja conjunta em Belo Horizonte

O novo modelo de negócio, firmado em 2019, entre o Grupo Super Nosso e o Grupo Carrefour Brasil, se concretizou. A unidade do Carrefour Bairro, localizada na rua Ceará, em Belo Horizonte, passou a operar com a bandeira Super Nosso, desde o dia 05 de fevereiro. Esse é o primeiro projeto do Grupo Carrefour Brasil nesse modelo de parceria, que tem como objetivo, além da customização regional, ampliação da lucratividade dos supermercados em Minas Gerais. Ao todo, serão 16 unidades da bandeira Carrefour Bairro localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte que passarão a operar com bandeira Super Nosso.

Seguindo o modelo das unidades mais atuais da rede, a nova loja contará com produção própria artesanal na padaria Super Nosso; adega com mais de 900 rótulos e serviço de sommelier; açou-

gue com carnes exóticas e linha Angus exclusiva, hortifruti; culinária japonesa com menu especial, além de mais de 200 rótulos de cervejas especiais. Todas as unidades, o layout, a administração e o mix de produtos, além do abastecimento e comunicação, estarão por conta do Grupo Super Nosso. "Acreditamos muito no sucesso dessa parceria, em que a marca Super Nosso praticamente irá dobrar o número de lojas e mais bairros serão atendidos. Além disso, fortalecemos o nosso propósito de entregar produtos de qualidade e abastecer as famílias com amor pelo que fazemos. Somos uma família mineira, já tradicional no mercado, com mais de 80 anos de atuação e somaremos aos nossos diferenciais as novidades que o know-how do Grupo Carrefour agregará à nossa gestão, sem perder a essência regional", destaca Euler Fuad Nejm, CEO do Grupo Super Nosso.

Para o Carrefour, a parceria com o Super Nosso faz parte da estratégia de expansão regional e trará ainda mais ganho de sinergia para os negócios, assim como um profundo conhecimento acerca do hábito do consumidor mineiro e mais proximidade com os clientes. "O mercado mineiro é de extrema relevância para o Carrefour. Nossa estratégia é avançar no conceito de supermercados e, para isso, a parceria com o Super Nosso nos permitirá oferecer uma solução ainda mais adaptada às preferências locais", afirma João Gravata, diretor de Proximidade do Carrefour.



Divulgação

## Ribeirão das Neves recebe loja do Economart

Ribeirão das Neves, na Grande BH, é mais uma cidade a contar com loja do Economart. A rede de atacarejo, que estreou no segmento em Contagem, em dezembro de 2017, abre sua segunda unidade no entorno da Capital e a quinta no Estado. No interior, a bandeira está presente em Nova

Serrana, Passos e em Poços de Caldas. Uma nova unidade está prevista para ser inaugurada em Manhuaçu, ainda neste primeiro trimestre. Em Ribeirão das Neves, a loja foi aberta dia 9 de fevereiro. São 5, 4 mil metros de área de vendas; 24 check outs e 10 mil metros de área construída.

# TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2020

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

A Hipervalor, em nome de seus associados, agradece aos parceiros fornecedores pelo reconhecimento no Troféu Gente Nossa 2020.



Média Rede de Supermercados do Interior

1º Lugar - Supermercados Rena  
2º Lugar - Alvorada



Média Rede de Supermercados da Grande BH

1º Lugar - Superluna



Supermercado Independente do Interior

2º Lugar - Bigmais



Hipermercados de Minas Gerais

2º Lugar - Sta. Helena

  
Hipervalor

Associação HiperValor Varejista



3ª maior Central de Negócios | Ranking ABRAS 2020

## Bahamas Express chega a 7 unidades, a 4ª em Juiz de Fora

O Grupo Bahamas iniciou 2021 com a inauguração da 64ª loja do Grupo e a 7ª no formato *Bahamas Express*. O novo empreendimento está localizado na Rua Benjamim Constant, nº 539, no Centro, em Juiz de Fora. Esta é a 4ª unidade do formato *Bahamas Express* na cidade e conta com 375 m<sup>2</sup> de área construída, 182 m<sup>2</sup> de área de vendas, três *checkouts*, sortimento com mais de 2.800 SKUs, além dos 16 postos de trabalho gerados. Com lojas compactas, o *Bahamas Express* visa ao atendimento em compras rápidas, como de alimentos prontos para consumo ou itens de reposição.



Divulgação

## Supermercados Lima tem nova loja em Carmo do Rio Claro

A rede Supermercados Lima comemora os bons resultados de sua nova unidade. Inaugurada em dezembro passado, a loja de Carmo do Rio Claro foi transferida de um imóvel com área total de 950 m<sup>2</sup> para um de 4,5 mil m<sup>2</sup>. O novo empreendimento eleva o perfil da loja de uma área de vendas de 300 metros para 800, e o número de caixas de oito para 11. O quadro de colaboradores passou de 70 para 85. Segundo o gerente, Luiz Vecchi, a nova unidade oferece diferenciais como estacionamento próprio totalmente sinalizado e com

mais de 60 vagas; ampliação da frota de carrinhos de 50 para 110; novas seções como adega, bebidas geladas, peixaria, pets, gelo, sorvetes e eletros. Com isso, o *mix* foi ampliado em mais de 2 mil novos itens. Outra vantagem para o cliente é o serviço de disque-entrega, que inclui produtos de açougue e de padaria. A rede Supermercados Lima possui ainda outras cinco lojas distribuídas em Alterosa, Conceição da Aparecida, Juruáia e Muzambinho, todas no Sul de Minas Gerais. No total, as seis lojas empregam 320 colaboradores de forma direta.

## Rilda Supermarket comemora 7 anos em Passos

Para comemorar os sete anos de criação e iniciar o ano de 2021 de forma ainda mais positiva e confiante, o Rilda Supermarket, de Passos, promoveu um encontro com todos os colaboradores, em janeiro. A diretora, Rilda Ponsancini, reuniu a equipe para um café da manhã e uma foto "histórica" na escadaria da igreja Nossa Senhora da Penha, no bairro da Penha. Com o argumento de "Começar 2021 com muita energia", a ação teve como objetivo maior a integração da equipe e alinhar as estratégias da empresa para o ano. Segundo Rilda, o momento é de muitas incertezas no geral, mas neste ano a empresa prevê a reforma de uma loja, a criação de estratégias em vendas e o reforço e organização do quadro de colaboradores. Ela não descarta possíveis investimentos em amplia-

ção ou aquisição, mas com muita cautela. O foco da empresa neste momento é em outras áreas. "Novas oportunidades aparecendo, podemos pensar em ampliar, mas o momento é de reestruturação e inovação", afirma. Atualmente, a rede Rilda Supermarket tem quatro lojas em Passos e emprega cerca de 100 funcionários.



Divulgação

## Com investimento de quase R\$ 7 bilhões, Assaí prevê inaugurar 123 lojas em 5 anos

A rede de atacarejo Assaí começa nova fase após março, com um plano de oferta pública inicial de ações (IPO) e um projeto de abertura de 123 lojas que pode atingir investimento recorde de quase R\$ 7 bilhões em cinco anos. Em encontro com analistas, no início de fevereiro, o CEO da rede, Belmiro Gomes, projetou a inauguração de 78 pontos entre 2021 e 2023 (média de 26 ao ano). Em 2020, foram 16 novas lojas e três conversões de hipermercados Extra, do GPA, para Assaí. Entre 2024 e 2026 estão previstas 45 inaugurações, totalizando 123 unidades novas. Neste ano, serão 28 aberturas. A empresa tem hoje cerca de 180 pontos. Parte pequena das novas lojas será fruto de conversões de hipermercados



Divulgação

Extra, como ocorreu nos últimos três anos, já que, com os negócios de GPA e Assaí separados, não será possível mais transferir pontos.

## Cencosud anuncia expansão e investimento em tecnologia

O plano global de investimentos do grupo supermercadista Cencosud para os próximos três anos inclui a abertura de 144 lojas, na soma dos países em que atua e o lançamento de um aplicativo voltado a conveniência e entrega em domicílio. Com prazos de entrega de 35 minutos, o serviço será disponibilizado, neste ano, nos países onde a Cencosud mantém operações: Argentina, Brasil, Chile, Peru e Colômbia. A Companhia também pretende investir em tecnologia, expansão da capacidade logística e atualização de suas plataformas de *e-commerce*, além da reforma de 100% das unidades. No Brasil, a Cencosud opera as bandeiras GBarbosa, Bretas, Prezunic, Perini e Mercantil Rodrigues.

Divulgação



**Bread & Life**  
O Futuro da Panificação

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

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

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

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

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



## Supermercados Alvorada assume operação do e-commerce “GF em Casa”, no Sul de Minas

O Supermercados Alvorada, com sede em Pouso Alegre, ganha mais um braço nas vendas e assume a operação do *e-commerce* “GF em Casa” no Sul de Minas. Proveniente do tradicional GF Supermercados, o *e-commerce* “GF em Casa”, lançado em 2017 e consolidado nas cidades de Três Corações, Varginha e outros municípios da região, oferece mais de 10 mil itens em sua plataforma distribuídos nas categorias de hortifrúti, bazar, padaria, açougue, mercearia e laticínios, entre outros segmentos. Segundo o diretor da rede Supermercados Alvorada, Fernando Maglioni, temporariamente a empresa vai utilizar a marca “GF em Casa”, mas a tendência é que seja feita a transição para “Alvorada em Casa”. “O Alvorada já assumiu de imediato toda a operação do “GF em Casa” e por enquanto vamos continuar utilizando a marca, até que seja traçada a melhor estratégia para a transição para o ‘Alvorada em Casa”, disse Maglioni. Para Maglioni, a ideia de assumir o *e-commerce* foi vista como oportunidade para expandir a atuação da empresa, já que o “GF em Casa” está consolidado e possui forte clientela na região. “O ‘GF em Casa’ foi



pioneiro no ramo de *e-commerce* de supermercados na região, e quando surgiu a ideia de assumir a sua operação vimos como oportunidade de expandir a nossa atuação no Sul de Minas”, ressalta Maglioni. Gustavo Gorgulho, ex-proprietário do *e-commerce* “GF em Casa”, afirma que a decisão de passar a operação da plataforma para o Alvorada se deu pelo bom relacionamento entre as duas empresas e afirma que vai se empenhar daqui para frente

no seu Hub de Inovação e levar boas ideias para outras empresas. “Testei bastante durante dois anos o modelo de ter um CD somente para atender *on-line*, sem loja física, e nesse contexto me envolvi com outros projetos

e hoje sou sócio e CEO de um hub de inovação”, afirma Gorgulho. Gustavo destaca que não pretende atuar no ramo supermercadista como empresário, mas apoiando empresas e a própria AMIS no contexto de inovação, e inclusive indicou uma *startup* para o Comitê de Tecnologia da AMIS avaliar e provocar uma rodada de negócios com os associados.

## 81% dos estabelecimentos comerciais declaram que irão manter funcionamento como delivery

Pesquisa nacional encomendada pela VR Benefícios, empresa do ramo de vale-alimentação e vale-refeição, mostra como está o planejamento dos comerciantes. Segundo o levantamento, encomendado ao Instituto Locomotiva, 81% dos estabelecimentos comerciais no Brasil passaram a fazer *delivery* durante a quarentena e vão manter esta modalidade terminada a pandemia. Antes, somente 49% dos restaurantes, lanchonetes, padarias e mercados faziam entregas em domicílio.

Em relação ao atendimento ao cliente, o *self-service* era oferecido por 59% dos restaurantes antes da crise sanitária, e agora somente 42% deles servem refeições desta forma. Em contrapartida, o serviço à la carte subiu de 43% para 54% nesta pandemia. Como medidas de proteção ao cliente, os estabelecimentos afirmam adotar limpeza e desinfecção do ambiente (91%); disponibilidade de álcool em gel aos clientes (85%); ambiente mais aberto e ventilado (80%) e utilização de mais itens descartáveis (63%).

## Rede Paranaíba expande atuação em Lagoa Santa

A rede Supermercados Paranaíba inaugurou dia 12 de fevereiro, a terceira unidade em Lagoa Santa, na Grande BH. A bandeira chega a 18 lojas e com previsão de totalizar 20 até o final deste ano. Duas outras lojas estão previstas, ambas na Capital: uma no bairro Floramar, e outra na Avenida Portugal, região da Pampulha. A terceira loja em Lagoa Santa está localizada no bairro Campinho (Avenida São Sebastião, 1966), um ponto estratégico para as compras de quem se desloca no sentido Serra do Cipó, região turística da Grande BH. São 1,3 mil metros de área de venda, em uma área total de 3 mil metros quadrados. Com 10 terminais de checkouts e 80 colaboradores na operação, a nova loja Paranaíba se destaca também pelo sortimento com ampla área de hortifrutigranjeiros, açougue, padaria, bazar, bebidas diversas e o destaque para uma seção que vem ganhando cada vez mais espaço nas lojas da rede: a de nutrição animal e produtos pet em geral. “A intenção é sempre de melhorar”, disse Diego Barbosa, sócio e sucessor na empresa, explicando o porte da loja e a previsão de atuação da rede para neste ano. Para o diretor e fundador do Paranaíba, Sebastião Barbosa, a expansão da empresa tem de ser uma constante, já que o “setor é concorrido e os desafios são muitos”. Mas ele acredita em um ano de crescimento para os supermercados, mesmo com a pandemia. “A economia tem sempre uma surpresa, mas no segmento de supermercados, onde a venda é principalmente de alimentos, a expectativa é de crescimento”, analisa.



Divulgação

## Coop instala biodigestor que produz água

A rede Coop Supermercados implanta um equipamento capaz de transformar resíduos alimentares em água residual para descarte no sistema de esgoto sem qualquer prejuízo ao meio ambiente. O equipamento possui tecnologia importada do Canadá, e segundo Adalberto Correia dos Santos Júnior, coordenador do Sesmtma (Sistema Especializado em Segurança, Medicina do Trabalho e Meio Ambiente), o biodigestor chamado *Orca* lança mão de um processo de digestão aeróbica para decompor os alimentos. A novidade está instalada na loja Joaquim Nabuco, no centro de São Bernardo do

Campo, para ser estudada a viabilização de implantação em outras lojas da Coop. Esta ação é uma das várias iniciativas que compõem a plataforma de sustentabilidade *Coop Faz Bem*. Atualmente, a Coop é considerada a maior cooperativa de consumo da América Latina, possui mais de 895 mil cooperados ativos, cerca de 6 mil colaboradores diretos e 91 unidades de varejo, divididas em 31 lojas de supermercados, sendo 23 no Grande ABC, uma em Piracicaba, três em São José dos Campos, duas em Sorocaba e duas em Tatuí, três postos de combustíveis e 57 drogarias.

## Aymoré investe mais de R\$ 10 milhões na fábrica em Contagem e prevê crescimento “de dois dígitos”

A **Aymoré**, marca de biscoitos do grupo **Arcor**, vai investir mais de R\$10 milhões na fábrica em Contagem, na Grande BH, investimento que deve ampliar a capacidade produtiva em 20%. O anúncio chega num momento em que a indústria comemora os bons resultados obtidos no ano passado, quando registrou crescimento de 15% no faturamento. Para 2021, informa a empresa, as projeções continuam positivas. “Adquirimos tecnologias e novas linhas de produtos que tornarão nossa planta ainda mais moderna, contribuindo com a extensão do nosso portfólio, que já possui cerca de 50 pro-

duto”, informa o diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil, Anderson Freire. “Além disso, 200 novas contratações estão previstas para o início deste ano. Acreditamos no potencial da marca, que é tradicional e reconhecida no estado mineiro, e esperamos um crescimento de dois dígitos para 2021”. Atualmente, a Aymoré é a principal marca de biscoitos em faturamento do Grupo Arcor Brasil. O plano de modernização e ampliação da marca incluiu uma nova identidade visual para as embalagens, que foi construída em parceria com os consumidores por meio de participações em pesquisas. A repaginação faz parte da evolução do *branding* e destaca a qualidade dos biscoitos, o sabor e a relação custo-benefício. De origem argentina e presente no Brasil há 40 anos, a Arcor é uma das maiores empresas de alimentos do mundo e uma das líderes nas categorias de chocolates, guloseimas e biscoitos. O portfólio da Companhia é composto pelas marcas Tortuguita, Triunfo, Butter Toffees, 7 Belo, Bon o Bon, Amor, Aymoré, Passion, CerealMix, Salpet, Big Big, Plutonita, Poosh!, Gelatinas, Kids, Topline, Flics, Kids, Dinovo, Bolin, Rocklets, Chokko, Snack, Twister e Aerado, sendo referência em sabor e qualidade.

Divulgação



## Pif Paf Alimentos recebe Selo Mais Integridade do Ministério da Agricultura pelo terceiro ano

A Pif Paf Alimentos conquistou, novamente, a certificação do “Selo Mais Integridade”, certificado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Este é o terceiro ano consecutivo em que a empresa recebe a premiação, representando os setores de aves e suínos do País. Desta forma, segue autorizada a utilizar o Selo 2020/21 nas embalagens de seus produtos também ao longo de 2021. A premiação foi conferida a apenas 20 empresas brasileiras do agronegócio, por cumprirem as avaliações de conduta ética na gestão e de boas práticas de responsabilidade socioambiental. A lista foi divulgada dia 18 de janeiro. De acordo com a Portaria nº 61 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) é preciso comprovar a implementação de programa

de *compliance*, de código de ética e conduta, de canais de denúncias e consolidar essa cultura internamente.

Além disso, as obrigações trabalhistas precisam ser cumpridas rigorosamente, assim como as práticas devem estar em consonância com as metas para o Desenvolvimento Sustentável das Organizações das Nações Unidas (ONU), entre outras exigências. A documentação dos interessados é analisada pelo Comitê Gestor do Selo, composto por representantes de instituições públicas e privadas.



Divulgação

## Laticínios Sibebe prepara expansão

Há 28 anos no mercado, o Laticínios Sibebe se prepara para chegar a novas cidades em Minas. A parceria com o setor supermercadista vem se fortalecendo com a distribuição dos produtos a redes como Verdemar, Dia, Carrefour Contagem, ABC, Mart Minas e Casa Rena. Além do processamento de leite – 30 mil litros diários, grande parte distribuídos a hospitais de BH – a produção do laticínio inclui manteiga, queijos minas, mussarela e requeijão, com destaque para o requeijão com rapa, carro chefe do *mix*, por ser um produto quase exclusivo. “Prezamos muito pela qualidade dos produtos, genuinamente mineiros, sem deixar de oferecer sempre boa relação custo-benefício”, explica o diretor, Roberto Mariotto.



Divulgação

## Gema de Minas amplia portfólio com feijão, achocolatados e refresco em pó

O Grupo Gema de Minas, com sede em Capelinha, aposta em novos produtos para ampliar sua presença no mercado. Depois das marcas de café *Gema de Minas*, *Capelinha* e *Midiã*, a empresa traz de volta a marca *Café Montes Claros*, que existia na cidade norte-mineira, esteve fora do mercado e foi **adquirida pelo Gema em 2019**. Atualmente, os produtos Gema de Minas estão presentes em cerca de 300 cidades mineiras, com

atuação nas regiões dos Vales do Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce, no Centro-Oeste de Minas e na região Metropolitana de Belo Horizonte. O *Café Montes Claros* é o primeiro de muitos lançamentos da marca em 2021. A empresa deve colocar no mercado, ao longo do ano, sua linha de feijão, com os tipos preto e carioquinha, além da linha de refrescos em pó e achocolatados.

## Ambev fecha acordo para mil veículos elétricos

A Ambev fechou parceria com a *startup* brasileira FNM e com a montadora nacional Agrale para mil **veículos elétricos**, incluindo caminhões e vans, como parte dos planos da fabricante de bebidas de ter metade da sua frota rodando com energia limpa até 2023. O valor do investimento não foi revelado. Com cerca de 5.300 caminhões, a Ambev tem uma das maiores frotas dedicadas do país. Os veículos da parceria vão para transportadoras que prestam serviços de distribuição para a cervejaria, somando-se a cerca de 1.600 outros veículos elétricos que estão sendo produzidos em Resende (RJ) pela Volkswagen Caminhões e Ônibus, dos quais 100 devem começar a rodar já este ano. A nova parceria envolve a *startup* de soluções de logística FNM (Fábrica Nacional de Mobi-

lidades). Por meio da FNM, os caminhões terão um sistema anticollisão com inteligência artificial e câmeras integradas. O reabastecimento será feito em pontos de recarga em centros de distribuição da Ambev, que usam energia solar.



Divulgação

# OTIMISMO NA VEIA

DINÂMICO E CONFIANTE POR NATUREZA, SETOR SUPERMERCADISTA CRÊ QUE A CHEGADA DA VACINA CONTRA O NOVO CORONAVÍRUS POSSA REPRESENTAR UMA INJEÇÃO DE OTIMISMO NESTE ANO

Momentos históricos. Na página ao lado, no dia 18 de janeiro, ainda no Aeroporto de Confins, à noite, é vacinada contra a Covid-19 a primeira pessoa em Minas: a técnica em enfermagem, Maria do Bonsucesso Pereira, de 57 anos; abaixo, desembarque no Aeroporto de Confins do primeiro lote de vacinas recebido pelo governo mineiro naquela noite

Adenilson Fonseca

O ano passado foi especial para o segmento supermercadista. Não no sentido de resultados em si, mas no quanto as empresas do ramo puderam deixar ainda mais clara a sua essencialidade para a população.

O setor foi um dos poucos que puderam abrir suas portas ao cliente nos momentos de mais incertezas quanto ao avanço da pandemia do novo coronavírus. Os últimos 12 meses têm

sido de muitos desafios, mudanças e ajustes para atender o cliente todos os dias, em todos os lugares e nos mais diversos formatos. O período exigiu uma grande transformação digital para aumentar também o atendimento via *e-commerce*.

Enquanto outros setores, por força da pandemia, tiveram suas atividades suspensas, os supermercados expandiram sua atuação, enfrentando todas as dificuldades, como a pressão por aumento



Fotos Crédito Agência Minas

de preços, especialmente de itens da cesta básica, motivada pela demanda maior, o aumento das exportações e a valorização cambial; adequação das lojas para proteção de clientes e colaboradores e os elevados custos também de operação das lojas. Tudo isso demonstrou a robustez e a resiliência do setor no enfrentamento de uma das maiores crises já vividas pela economia global.

Porém, mesmo com tamanha força, o segmento espera que este ano de 2021 seja de melhores notícias, especialmente com a massificação da vacina contra o novo coronavírus. Vacinado e mais seguro e confiante, o consumidor deverá aumentar o número de idas aos supermercados e valorizar uma loja com um bom ambiente de compras.

## TONIN

Na rede Tonin de atacado e supermercados, sediada em São Sebastião do Paraíso (MG) e com seis lojas em Minas e 12 em São Paulo, o presidente, Luiz Antonio Tonin, verificou uma diminuição no tíquete médio na comparação do período do início da pandemia e a liberação do auxílio emergencial com a reta final do ano passado. “O que significa dizer que aquele medo do desabastecimento e a proibição de ir à loja acabaram. Na minha previsão, o cenário é positivo para o setor, e com a vacina vai trazer mais segurança para as pessoas e para a saúde de todos, de uma forma geral”, analisa.

Para ele, está claro que o cliente superou o susto do início da pandemia e o medo de desabastecimento e que mudou a forma de frequentar as lojas. “O setor teve um impacto positivo de vendas. A gente percebeu isso pela insegurança das pessoas. Com a vacina, o que eu acho? A população vai ficar mais segura e a gente deve voltar à normalidade de visitas de clientes às lojas, porque apesar de o resultado ter sido maior no ano passado, as idas dos clientes às lojas diminuirão”, informa.

Seguida a tendência prevista por Tonin, de o cliente ir mais vezes ao ponto de venda e efetuar compra menor, surge também um cliente com novas exigências, que requer mudança na loja. “Do

meu ponto de vista – e é o que estamos fazendo aqui, no Tonin – são mudanças de leiaute, na forma de atender, automação de *checkouts*, com *self-checkouts*, porque mais na frente nós teremos que propiciar uma melhor experiência de compra para o cliente dentro da loja”, sugere. “Quando eu digo, ‘essa melhor experiência de compra’, é facilitar, tirar os atritos, como diminuição de filas, diminuição de contatos que ele tem dentro da loja”.

## VISITA PRAZEROSA

O que propõe o presidente da rede Tonin para receber esse cliente do “pós-vacina” é trans-



formar cada vez mais as lojas. “No formato de supermercados” – disse ele –, “seria oferecer uma visita prazerosa para o cliente, como por exemplo a criação de ambientes de hortifrúti mais agradáveis e comidas prontas”.

Na avaliação dele, o atacarejo também vai precisar “agregar alguma coisa” para o cliente passar a ter na sua missão de compras um único ponto. “Porque hoje, nos atacarejos de uma forma geral, o cliente vai, compra o grosso e aquela coisa do dia a dia ele acaba não comprando. Não é que o atacarejo vá se tornar supermercado, mas talvez tenha que oferecer algo mais para esse cliente em termos de variedade e de *mix*. As lojas já são espaçosas, mas de qualquer forma tem alguma coisa a ser feita”.



Linha de produção de vacina contra a Covid-19 em fábrica na Europa

### ONE OFF-LINE

Ele entende que “como perspectiva de futuro para o setor”, a vacina vai melhorar a saúde da população de uma forma geral e a segurança de todos, mas não trará grande alteração em termos de demanda, dada a característica de essencialidade do segmento. As formas de comprar, sim, terão mudanças e consolidações importantes.

Tonin avalia que as vendas por meios digitais vêm aumentando gradativamente, mas que deverá logo ter um ponto de estabilidade até as gerações futuras transformarem por completo a forma de comprar. “Teve um *boom* no começo, depois se estabilizou. Então, vamos ter para o futuro uma mescla entre *on-line* e *off-line* mais equilibrada, mas com tendência de o *on-line* crescer um pouco mais”, disse ele. “Eu vejo o ano como bastante promissor.”

### PONTOS DE VACINAÇÃO

Com o anúncio da pandemia em 11 de março pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e a missão dos supermercados de manter o atendimento à população, uma das grandes preocupações do setor foi garantir a segurança dos colaboradores, que estariam no dia a dia de atendimento ao cliente, para que não fossem contaminados pelo vírus. Foi o que ocorreu na rede Tonin, que desde o início, “com o maior rigor possível e necessário”, mantém esses cuidados.

Com essa preocupação, a rede Tonin se colocou à disposição do governo paulista para que as lojas possam servir de postos de vacinação contra a Covid 19. Segundo o presidente, já foi feito um primeiro contato com o governo de São Paulo. “Nós estamos disponibilizando, se for o caso, fazer a montagem de um local que faça um *drive-thru* de vacina. É mais ou menos isso. Se for possível, nós já nos colocamos à disposição”, informa. “E nós não esperamos eles chegarem aqui, não; nós mesmos nos candidatamos a isso”.

Para uma possível parceria entre o governo de Minas Gerais e o setor de supermercados no Estado nesse mesmo sentido, Tonin já disponibiliza as lojas da empresa. “Com certeza. É uma questão de conceito da empresa de, dentro da nossa missão, fazer parte das comunidades onde estamos presentes. É da cultura da empresa”, afirma Tonin.

### REDE MARKEN

Na rede Marken, sediada em Mantena e com 10 lojas em Minas Gerais e no Espírito Santo, o sócio-administrativo Ronildo Silva Sobrinho, ou Roni, como é mais conhecido, avalia que num cenário sem a vacina a rede projetava estabilidade no desempenho de vendas em 2021. Agora, com a possível vacinação da população, o cenário melhorou e a empresa voltou a apostar em expansão. Para ele, “é viável” pensar em um crescimento de 3% a 4% nas vendas.

“Eu penso que o mercado está intimidado por causa da dificuldade de seguir um fluxo normal, e a vacina vai trazer essa possibilidade de voltar à normalidade”, afirma Roni. Ele avalia que, com a vacina estendida a toda a população, a economia volta a funcionar bem e com rápido reflexo no varejo supermercadista. “Com a vacina a gente vai ter uma melhora significativa no comércio”, acredita.

### VOLTA A GIRAR

A avaliação de Roni é que o aumento do desemprego causado pela pandemia pode ser revertido quando a engrenagem econômica

“voltar a girar”. Consumidores vão voltar a comprar à vista ou no cartão de crédito, devolvendo o dinamismo do varejo. Na rede Marken, este ano vai ser de focar na reestruturação de processos, *softwares* novos, “mais na parte organizacional da empresa”.

São ajustes que fazem parte do cotidiano das empresas e sempre necessários para oferecer um melhor ambiente de compras e atendimento mais condizente com o que demanda o consumidor. “Se na pandemia, com riscos do vírus, o cliente ainda continuou indo às lojas, no pós-pandemia, com vacina e mais segurança, acho que ele deve retornar um pouco mais à compra presencial, por questão de prazer”, observa Tonin.

Roni, do Marken, entende que as mudanças no cenário político do País, especialmente com novos presidentes da Câmara Federal e do Senado, mais alinhados com o Executivo, po-

dem acelerar a aprovação de reformas e até a expansão da cobertura vacinal contra o coronavírus.

### SUPERMERCADO BARROSO

Nas empresas menores, a aposta é mesmo nessa proteção ao consumidor para um ano que traz otimismo, mas também muitos desafios. “Eu acho que a nossa única esperança é a vacina”, enfatiza o proprietário do supermercado Barroso, em Diamantina, Helder Barroso.

Ele concorda que ainda vai demorar para a vacina chegar a toda a população, mas que o comércio, funcionando com todos os protocolos, não traz grandes riscos de contaminação. Com a vacina, ele aposta que 2021 poderá ser melhor do que o ano passado. “Um ano nós já passamos e a tendência tem que ser de melhora. Vamos acreditar e trabalhar”, resume.

**SAK'S**  
BOLSAS PROMOTIONAL  
Desde 1.988 fabricando sucesso

**SUPERMERCADISTA SEJA REVENDEDOR, CONHEÇA OS PRODUTOS SAK'S!**

- SC-0247: Suporte para carrinho de compras com 3 sacolas.
- SC-0245: Sacola dobrável
- SC-0232: Lancheira em neoprene
- SC-0237: Lancheira em neoprene
- SC-0249: Suporte para carrinho de compras com 4 sacolas
- TM-0024: Bolsa térmica com tampa termomoldado
- BT-0115: Bolsa térmica
- SC-0242: Sacola dobrável
- SC-0243: Sacola dobrável
- TM-0027: Cooler térmico
- BT-0009: Bolsa térmica
- SC-0244: Sacola dobrável
- BT-0118: Sacola térmica
- BT-0020: Bolsa térmica
- PG-0003: Cesta porta garrafas Refrigerante 2lt.
- PG-0002: Cesta porta garrafas 600 ml.
- PG-0001: Cesta porta garrafas 355 ml.
- BT-0025: Banqueta térmica

\*Imagens originais dos produtos. Estoque à consultar.

CONHEÇA NOSSA LINHA VAREJO.

CONTATOS: 34 3351.4900

SAKS@SAKS.COM.BR WWW.SAKS.COM.BR

@SAKSBRINDES

O governador de Minas Gerais, Romeu Zema, acompanha vacinação de idosos em Montes Claros (MG); na página ao lado, o governador durante a entrevista exclusiva concedida a GÔNDOLA



## “Mês a mês os resultados positivos vão se acelerar”

*O governador de Minas Gerais, Romeu Zema, compartilha a opinião das lideranças supermercadistas ouvidas pela reportagem de GÔNDOLA, demonstrada nas páginas anteriores: a vacinação aponta o caminho para o controle da pandemia e reforça o otimismo para um efetivo início da reconstrução da economia, fortemente afetada em todo o mundo, ainda a partir do segundo semestre deste ano. Nesta entrevista exclusiva, Zema ratifica o apoio ao Programa Nacional de Imunização (“tem falhas, mas é o melhor”), parabeniza e agradece os supermercados pela resiliência demonstrada durante a pandemia, mantendo as lojas em funcionamento e abastecidas. Ele relata também os desafios que enfrenta para reequilibrar as contas públicas mineiras e revela alguns pontos básicos do plano de retomada econômica que está costurando com a Assembleia Legislativa.*

*Confira a seguir os principais trechos da entrevista.*

**Giovanni Peres**

**GÔNDOLA - Qual a expectativa e os compromissos do Governo de Minas com a vacinação frente aos desafios que existem de suprimento e logística, os quais ultrapassam as fronteiras de Minas e do País?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Desde o início, apoiamos o Programa Nacional de Imunização,

que tem um histórico de muito sucesso. O Brasil, no passado, já teve campanhas de vacinação da meningite, da poliomielite, do sarampo e várias outras, todas elas conduzidas pelo Governo Federal. Nós temos uma campanha diferente dessa, em que cidades e estados fizessem cada um a sua, iríamos ocasionar uma corrida malu-

ca. Porque cada um iria estar querendo mais que o outro. Alguns têm situação financeira melhor; outros, pior. E isto iria levar a uma injustiça muito grande. Cidades ricas iriam conseguir vacinar e contratar vacinas para a sua população e cidades pobres ficariam sem vacina. O programa tem que ser nacional. Nós sabemos que o Governo Federal talvez tenha demorado a adquirir vacinas e a reagir a este problema. Poderia ter assinado mais acordos de fornecimento, de compromisso com mais fornecedores. Vejo que estamos neste momento correndo atrás do atraso, mas vejo que no contexto geral podemos, no final, é ter um desempenho até melhor do que muitos outros países. Mas é certo que poderíamos terminar mais cedo, se tivéssemos começado mais cedo. Mas não é nenhum desastre. Aqui em Minas apoiamos este plano, que tem falhas, mas que é o melhor. Se cada um fizesse por si só, não seria o melhor dos mundos. Estaríamos enfrentando um problema muito pior.

**GÔNDOLA – Nós, mineiros, sabemos os desafios de Minas. Nosso Estado é maior do que muitos países em extensão territorial. E temos a segunda maior população do País.**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Temos 21 milhões de habitantes, para ser exato. E o que está ao alcance do governo mineiro, estamos fazendo. Assim que recebemos o primeiro lote da vacina, na noite de 18 de janeiro, uma segunda-feira, 16 horas depois a vacina já estava distribuída em todas as regionais de Saúde do Estado. Nós nos antecipamos, comprando mais de 50 milhões de seringas e agulhas, diferentemente do que ocorreu em outros estados e mesmo no Governo Federal. Então, o que está ao nosso alcance, temos feito. Mas como todos os demais estados, estamos incluídos no Plano Nacional de Imunização. E dependemos dessa liberação. Estamos em contato contínuo com o Ministério da Saúde, dando sugestões para que os processos sejam agilizados ao máximo. Tudo o que for possível de ser agilizado significa vidas salvas.

Ignácio Costa





Exemplares de vacinas que integraram os primeiros lotes recebidos pelo governo mineiro como parte do Plano Nacional de Vacinação contra a Covid-19

**GÔNDOLA – Por meio do “Minas Consciente”, Minas conseguiu números que indicam a redução do impacto negativo na economia e ao mesmo tempo a menor taxa de óbitos por milhão do País. Como será conduzido o “Minas Consciente” daqui para frente, principalmente com o advento da vacinação?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – O “Minas Consciente”, com a chegada da vacina, vai passar por aperfeiçoamentos, pois temos uma nova realidade, em que os profissionais de saúde já estão próximos de serem todos vacinados e entram também os idosos em instituições de longa permanência. Isto, com toda certeza, em um mês já começa a ter reflexo na rede hospitalar. Mês a mês os resultados positivos vão se acelerar. E uma nova fase do “Minas Consciente” será possível. E nela, todas as atividades terão protocolos específicos de segurança a serem cumpridos, de maneira que possam ser liberadas. Que ninguém fique com restrição de funcionamento, mas com protocolos de segurança a serem seguidos. Para que nenhuma atividade seja prejudicada.

**GÔNDOLA – Isso, dentro de um cronograma ideal, passaria a ocorrer em abril ou maio?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – É bem provável

que em março já esteja ocorrendo. Nós estamos revendo todos esses critérios e é bem provável que em 45 dias [a entrevista foi feita em 26 de janeiro] já possa estar sendo aplicado.

**GÔNDOLA – Governador, o senhor tem também um outro grande desafio, que é o de equilibrar as contas de Minas neste ambiente de grandes dificuldades gerado pela pandemia. Como está a expectativa do senhor para este ano de 2021?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Tudo aquilo que está ao nosso alcance tem sido feito. Desde que eu assumi, sou o governador que certamente mais despesas cortou neste Estado. Eram 21 Secretarias. Reduzimos para 12. Sou o governador que menos gasta. Moro na minha casa, não no Palácio. A redução de voos é de 70% em relação ao último governo. O custo com eventos caiu mais de 90%. Então, aquilo que depende de mim tem sido feito. E muito foi feito também porque passamos a ser mais criteriosos na contratação, na seleção de fornecedores, na revisão de contratos. Mas mesmo assim o Estado continua gastando mais do que arrecada, até por uma questão de crescimento vegetativo. Todos os

anos temos milhares de novos aposentados do Estado; todos os anos tempos promoções automáticas; todos os anos um grande número também se aposenta prematuramente. E tudo isso significa um ônus. Já fizemos um avanço com a reforma da previdência do Estado, mas dependemos muito ainda da reforma administrativa. Com ela é que vamos ter condições de resolver essa questão de a despesa crescer mais do que a receita. E dependemos também de privatizações. Um dos problemas que temos hoje em Minas é a falta de energia elétrica, tanto para pessoas como para empresas. Muitas pessoas gostariam de mudar para uma nova casa, em um novo loteamento, e não conseguem energia. Muitas empresas gostariam de se instalar em Minas, mas não conseguem. Tudo isso são travas que impedem uma atividade econômica mais dinâmica, que faria com que a economia crescesse mais e consequentemente que a arrecadação melhorasse também. Estamos atuando na redução de despesas e para tirarmos essas amarras que impedem um avanço maior do setor produtivo.

**GÔNDOLA – Dentro desses desafios, o senhor tem conseguido, dentro das possibilidades, ir mantendo o pagamento do funcionalismo nestes dois primeiros anos. Como estamos**

**em 2021, uma vez que os salários de funcionários da ativa e também dos aposentados representam também injeção de recursos na economia?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Apesar de tudo, nós conseguimos avanços. Nesse final de 2020 conseguimos quitar o 13º salário daqueles que ganham até R\$ 4 mil. Acima disso, receberam já uma parcela de R\$ 4 mil. Isto não acontecia há cinco anos no Estado. Nós estamos pagando às prefeituras aquilo que é devido a elas corretamente – o que não estava acontecendo no último governo – e, além disso, estamos repondo, em 33 parcelas, aquilo que foi subtraído das prefeituras. Só essa rubrica representa R\$ 7,2 bilhões. Então, estamos tendo essa despesa extraordinária, mas que no final do ano que vem termina. Isto significa que dias melhores virão. Por que nós estamos hoje pagando aquilo que o último governo subtraiu. Este é um dos pontos. O último governo deixou R\$ 34 bilhões de restos a pagar de todas as rubricas (fornecido-

*"Estamos repondo, em 33 parcelas, aquilo que foi subtraído das prefeituras"*



**INOVAR É CRESCER.  
É MUITO BOM. É MUTUMILK!**

A **MUTUMILK** apresenta um novo posicionamento de mercado, mais atraente e moderno.

Tudo para atender melhor você e o seu negócio, atrair ainda mais seus consumidores, impulsionar suas vendas e, juntos, irmos cada vez mais longe.

**SABOR INCOMPARÁVEL  
+ NOVO DESIGN  
= MAIS VENDAS!**



res, prestadores de serviços) e esse número vem sendo reduzido. Mas eu sempre digo que a situação do Estado de Minas é semelhante a uma pessoa que deve R\$ 100 mil, ganha R\$ 3 mil por mês e precisa se sustentar, sustentar sua família e pagar aluguel. Essa dívida ainda vai levar alguns anos para ser quitada. Então, a nossa situação é exatamente essa: paramos de piorar, começamos a melhorar, mas vai levar aí de oito a nove anos para a situação se estabilizar, se houver muita disciplina.

**GÔNDOLA – Em outubro de 2018 tivemos a presença do senhor, como candidato, visitando a SuperMinas. Em 2019, já como governador. Em 2020 não foi possível a realização da SuperMinas, por causa das restrições sanitárias vigentes. Estamos com a expectativa de poder realizá-la neste 19 de outubro próximo, no Expominas. O senhor, que conhece bem a dimensão da SuperMinas, compartilha conosco dessa expectativa?**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA –** Eu espero que sim. É impossível prever com absoluta segurança neste momento, mas estamos falando aí de um cenário para daqui a nove meses. Eu estou muito otimista com relação ao aumento de produção de vacinas. Várias indústrias estão aumentando. Da mesma maneira que no início da pandemia houve

falta de respiradores, que logo depois foi resolvida, vejo que a questão da vacinação pode, daqui a seis meses, estar até com excesso de produção, já que o mundo todo está correndo atrás de viabilizar vacina em quantidade suficiente para todos. Então, espero que a vida volte ao normal e que o evento dos supermercados, que é muito importante para a economia de Minas, ocorra normalmente.

**GÔNDOLA – Os supermercados foram reconhecidos como atividade essencial por todas as esferas de governo e venceram, com sucesso, o desafio de manter as lojas abertas e abastecidas funcionando. Inclusive, estão se colocando à disposição do senhor para que, se necessário for, e na conveniência do governo, as lojas possam ser usadas como pontos de vacinação.**

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA –** Fico muito satisfeito. Caso necessário, vamos solicitar, sim. Pelo que já planejamos, os postos de saúde serão suficientes, pois é uma campanha por faixa etária, por profissão, então indica que será viável com a estrutura atual. Mas é bom saber que teremos esse recurso adicional caso seja necessário.

**GÔNDOLA – Que papel os supermercados têm desempenhado nessa pandemia? O senhor tem uma mensagem para eles?**



Ignácio Costa

# Adesivo Antiviral PROTECTION

**ELIMINA 99,6%**  
**BACTÉRIAS - FUNGOS - VÍRUS**  
**APÓS CONTATO EM 30 SEGUNDOS**

**LANÇAMENTO**

## **SISTEMA DE PROTEÇÃO DE SUPERFÍCIE ANTIVIRAL QUE EVITA A CONTAMINAÇÃO CRUZADA**

**ACOMPANHA CERTIFICADO DE AUTENTICIDADE**

*O ADESIVO ANTIVIRAL PROTECTION pode ser utilizado em inúmeras superfícies.*

O Grupo Solução Escolar está lançando para o mercado o **ADESIVO ANTIVIRAL PROTECTION**, que cria uma blindagem das superfícies mais suscetíveis ao toque.

Através da aplicação de um adesivo cristal com efeito antiviral, reduzimos consideravelmente o risco da contaminação cruzada pois elimina 99,6% dos vírus, bactérias e fungos após o contato em apenas 30 segundos.

Pode ser aplicado em diversas superfícies:

- \* Balcões de Atendimento
- \* Botões de Elevadores
- \* Carrinhos de Supermercados
- \* Corrimões
- \* Interruptores
- \* Maçanetas de portas
- \* Telas Touch Screen
- \* E muito mais...

BAIXE O CATÁLOGO  
DIGITAL E SAIBA MAIS!



APROXIME A CÂMERA DO CELULAR

 **FÁCIL INSTALAÇÃO**  **SEM MANUTENÇÃO**  **VERSÁTIL**

Grupo  
**SOLUÇÃO ESCOLAR** 

**SOLICITE UM ORÇAMENTO!**

**31 3476-6878**



31 99399-6878 / 99148-6878 / 99467-2745

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Quero é agradecer a todos os setores essenciais que continuaram funcionando durante a pandemia. Os supermercados se adequaram rapidamente. Eu mesmo vou sempre a algumas lojas e vi, por exemplo, os protetores de acrílico que foram colocados nos caixas, protegendo os trabalhadores e também os clientes. Vi muitos outros cuidados que foram adotados nos supermercados. E é uma atividade essencial, principalmente em um momento de crise, em que as pessoas não estão podendo ter acesso a outros serviços e acabam encontrando uma solução no supermercado. É um ramo que se adequou rapidamente e tem feito o seu papel.

**GÔNDOLA** – Inclusive investimentos no ano passado, com a abertura de lojas.

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Isso mesmo. Onde percorro, no interior, vejo lojas novas. Inclusive na minha cidade. Várias empresas chegaram lá. E isso é muito bom, pois aumenta a concorrência, o que significa melhor serviço para o consumidor, menor preço, pois tem condição de comparar mais.

É um ramo que evoluiu demais nos últimos cinco anos. O tamanho das redes com certeza dobrou.

**GÔNDOLA** – A gradativa retomada da rotina da vida das pessoas a partir do avanço da cobertura vacinal é uma importante base para a retomada das atividades econômicas. Na Assembleia já está em discussão o “Recomeça Minas”. Muitas ideias coincidem com estudos que o seu governo estava fazendo. Será que é uma oportunidade, uma chance de Minas mostrar que é possível um diálogo produtivo

no sentido de reconstrução da economia pós-pandemia?

**GOVERNADOR ROMEU ZEMA** – Sim. Nós apoiamos essa iniciativa da Assembleia. E no nosso governo o que temos feito, desde que assumi, é exatamente eliminar obstáculos que o setor produtivo enfrentava. Hoje, em Minas, já eliminamos a exigência de alvarás de mais de 640 atividades. Isso aconteceu no segundo semestre do ano passado. Temos revogado centenas de regulamentos e normas que só dificultavam o setor produtivo. E isso já se faz sentir nos números. Nesses dois anos – 2019 e 2020 – conseguimos atrair para Minas R\$ 88 bilhões em novos investimentos. São protocolos de intenção que foram assinados junto ao INDI, que é a nossa agência de desenvolvimento. No governo anterior esse número, em quatro anos, foi de R\$ 26 bilhões. Ou seja, em dois anos fica claro que nós já fizemos mais de três vezes o que fizeram em quatro. E muito disso deve-se a essa postura nossa. Eu mesmo, como governador, faço questão de receber aqui os empresários que querem se instalar e deixar claro que aqui vão encontrar agilidade. Nenhum procedimento que dependa do governo ficará parado. Tudo será analisado rapidamente. E temos aqui um comitê estratégico que acompanha se algo está travando esses projetos que criam empregos. E asseguro que aqui vamos ter também responsabilidade. Se é uma empresa que depende de qualquer ação do Estado, que saiba que terá aqui segurança jurídica, que não terá que enfrentar nenhum revés, mesmo quando sairmos daqui. Todo esse clima é conveniente para atrair mais empresas. Mas está longe de resolver o problema do desemprego que nós temos, que é muito maior. E o que nós queremos é reduzir tributos. E precisamos disso. Mas agora, nesse momento em que o Estado sequer consegue pagar a folha de pagamento em dia, é algo que ficaria inviável. Mas se nós conseguirmos reduzir o custo do Estado, dá para chegar lá. Então, daí a ação da Assembleia. Muito que pode se reduzir de despesa de custo no Estado passa pela Assembleia, e essas leis serão essenciais para que o mineiro venha a pagar menos tributo.

*"Quero agradecer a todos os setores essenciais que continuaram funcionando durante a pandemia"*

# CAMPANHA DE VACINAÇÃO DA COVID-19 EM MINAS

Para acompanhar em detalhes a campanha acesse na internet [www.vacinaminas.mg.gov.br](http://www.vacinaminas.mg.gov.br), que é o site oficial. Lá estão disponíveis, em detalhes, informações atualizadas diariamente como, por exemplo, as vacinas em uso, os documentos para se vacinar e quando cada mineiro será vacinado. A “fila” da vacinação é por grupos, o que torna muito importante que a pessoa esteja informada sobre a qual pertence e qual a data prevista.

Há também um “vacinômetro”. Dia 10 de fevereiro, o “vacinômetro” indicava que Minas já tinha recebido 789.022 doses da vacina e vacinado 317.456 pessoas até aquela data. São pessoas que fazem parte do 1º e 2º grupos a serem vacinados na 1ª etapa da campanha. Acredita-se que até o final de março esta etapa estará cumprida.

## 1º GRUPO EM VACINAÇÃO

1º Equipe de vacinação

2º Equipe de Instituições de Longa Permanência

3º Envolvidos diretamente na atenção/referência para os casos suspeitos e confirmados de Covid-19

4º Pessoas idosas residentes em Instituições de Longa Permanência

5º Pessoas a partir de 18 anos de idade com deficiência, residentes em Residências Inclusivas

6º População indígena que vive em terras indígenas

## 2º GRUPO EM VACINAÇÃO

1º Trabalhadores da Saúde

2º Pessoas idosas a partir de 89 anos

## PERGUNTAS FREQUENTES

### 1. Quais vacinas estão em utilização na campanha de vacinação para COVID-19?

O Ministério da Saúde está utilizando duas vacinas, neste momento. A vacina Coronavac, desenvolvida pelo laboratório Sinovac, em parceria com o Instituto Butantan, e a vacina AstraZeneca (Oxford), produzida pelo Instituto Serum. Conforme o Ministério da Saúde for enviando vacinas de outros laboratórios, elas serão integradas à campanha de vacinação de Minas Gerais.

### 2. Quantas doses de vacina a pessoa deve tomar?

Tanto a vacina CoronaVac quanto a vacina AstraZeneca possuem aplicação em duas doses. O que diferencia é o intervalo dessas doses. Para quem tomou a CoronaVac, o intervalo é de 2 a 4 semanas. Já para quem tomou a vacina AstraZeneca, o intervalo é de até 12 semanas.

### 3. Já existe previsão das fases subsequentes à primeira etapa?

A Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais aguarda manifestação do Ministério da Saúde.

### 4. Quais os públicos que serão vacinados nas próximas fases?

O Ministério da Saúde ainda não informou quais serão os públicos para as próximas etapas, mas já colocou no Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a COVID-19 como grupos prioritários os seguintes públicos:

- Trabalhadores de Saúde
- Pessoas com 60 anos ou mais
- Povos e comunidades tradicionais ribeirinhas e quilombolas
- Indivíduos com comorbidades
- Pessoas com deficiência permanente severa
- Forças de Segurança e Salvamento
- Funcionários do sistema de privação de liberdade
- População privada de liberdade
- Pessoas em situação de rua
- Trabalhadores da educação
- Forças Armadas
- Trabalhadores de Transporte Metroviário e Ferroviário
- Trabalhadores de Transporte Aéreo
- Trabalhadores de Transporte Aquaviário
- Caminhoneiros
- Trabalhadores Portuários
- Trabalhadores Industriais 🛒

# APOSTA SAUDÁVEL PARA e elevar o faturamento

NOS ÚLTIMOS 5 ANOS, A CATEGORIA DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS TEM CONQUISTADO CADA VEZ MAIS O GOSTO DO CONSUMIDOR, PRINCIPALMENTE AS MAIS SAUDÁVEIS, COMO CHÁS E SUCOS NATURAIS

Davidson Lisboa

O suco em embalagem longa vida tem ganhado espaço nas gôndolas

**O**s consumidores têm optado, cada vez mais, por uma vida mais saudável, o que provoca importantes transformações no varejo alimentar. É muito fácil perceber, em algum corredor de supermercado, o cliente lendo no rótulo

a tabela nutricional do alimento, buscando o melhor custo-benefício, alinhado à saudabilidade. Entre as categorias que têm se destacado nesse sentido, estão as de bebidas não alcoólicas, em especial as de chás, sucos naturais e água de coco.



Fotos Shutterstock

Pesquisa realizada recentemente pela Euromonitor International aponta que nos últimos cinco anos a indústria de chás e sucos naturais cresceu aproximadamente 12% e que há previsão de que em 2021 essa categoria possa ter elevação de 4,4%. O Brasil ocupava a sétima posição entre os países de maior consumo de bebida não alcoólica do mundo, e nas previsões disponíveis sobre o comportamento do mercado mundial de bebidas não alcoólicas (*soft drinks*) para os próximos anos predominam boas perspectivas de ampliação, com crescimento de até 5,8% ao ano até 2025.

Outro levantamento relevante apontado pela pesquisa é sobre o consumo de suco integral, que cresceu cerca de 31% ao ano entre 2012 e 2017, devendo chegar a 2,6 bilhões de litros de suco natural em 2022.

Nas projeções para 2022, a Euromonitor acredita que a recuperação do *soft drink* no mercado

brasileiro deve continuar. E o suco integral manterá a liderança no crescimento médio anual do volume de vendas em 12% sobre os resultados de 2017, contra 1,7% de todas as bebidas não alcoólicas.

Por sua vez, a Europass Monitor afirma que o consumo nacional *per capita* de chás cresceu 53% entre 2010 e 2019. Além disso, especialistas calculam que o mercado dessa bebida milenar da cultura asiática e popularizada em todo o mundo devido ao famoso “Chá das Cinco”, da Inglaterra, no Reino Unido, esteja crescendo 12,3% ao ano no Brasil.

### CHÁS

De acordo com o Head Commercial and Business Development da Leão Alimentos e Bebidas, Marcelo Correa, em 2020 a empresa superou as metas na categoria de chás, impulsionado principalmente pela linha de chás para infusão. “Mesmo tendo sido um ano tão conturbado, em

Refrescante, o chá gelado de diversos sabores conquista a cada dia um número maior de consumidores e consumidoras



2020 a Leão Alimentos e Bebidas – líder do segmento – fez dois anos em um, superando as metas e impulsionada, principalmente, pelos resultados alcançados pela linha de chás para infusão (no nosso caso, sachês, cápsulas, solúveis e ervas a granel)”, disse Correa.

Segundo ele, o consumo de chás tem sido estimulado pelas novas tecnologias, opções de mercado que trazem mais praticidade e variedade no portfólio. “Além da nossa intensa atuação em promover e impulsionar o setor, notamos que os brasileiros vêm adquirindo novos hábitos e o consumo de chás cresce, contando inclusive com os estímulos e inovações que trazemos para o setor”. Ele lembra que em 2018, com a ampliação das máquinas de café nos lares, nas empresas, restaurantes e estabelecimentos comerciais, a Leão passou a ter também sua linha de chás em cápsulas

compatíveis com Nespresso. Isto foi fundamental para o crescimento. “Assim, incluímos nossa linha na praticidade, conveniência e *blends* mais requintados, que têm conquistado os consumidores brasileiros. Em março de 2019, por exemplo, lançamos a linha de chás para preparo em água gelada – até então inédita no Brasil –, que quebrou a sazonalidade da bebida para períodos mais frios, bem como conquistou os consumidores de regiões mais quentes do país”, afirma Marcelo.

Marcelo atribui também o aumento do consumo de chás às bebidas funcionais, relacionadas à saudabilidade, e afirma que a empresa está atenta aos novos hábitos do consumidor para lançar novos produtos no mercado. “Observamos que a procura por bebidas funcionais, principalmente relacionadas com imunidade, tem crescido e chamado muito a atenção dos

Jovem da geração millennial com o copo de suco de laranja que acompanha suas atividades online



Duas paixões nacionais...

# Suco + Chá

na mesma embalagem!

ARTECLUBE



1 litro  
e 330 ml!

Porque ter os Suchás da Tial no seu estabelecimento?

12.3%

de crescimento  
da categoria  
2015 a 2020

4.4%

Projeção de  
crescimento  
para 2021



Com os novos hábitos de alimentação, o consumo de chás e sucos naturais cresce exponencialmente no Brasil.



Os Suchás da Tial têm adição de suco de fruta de verdade, zero açúcar adicionado, não contém conservantes ou ingredientes artificiais!

Fonte: Euromonitor

E o melhor: os suchás são da Sucos Tial, marca líder na categoria de sucos, presente na vida dos consumidores que conhecem e confiam há mais de 35 anos.



tial.com.br

@sucostial

consumidores. De fato, o chá é reconhecido pelos brasileiros como uma bebida natural, de baixa restrição e com grande poder funcional para o organismo. Atentos a esse potencial de mercado, no ano passado lançamos – com sucesso – a linha “Leão Funcionais” para infusão, com quatro opções: *Reequilibra* (chá verde com gengibre e limão), *Recarrega* (chá mate com guaraná), *Reanima* (chá preto com laranja e mel) e *Relaxa* (chá de camomila e maracujá)”, diz Marcelo.

### SUCOS

A Tial, umas das maiores referências de bebidas não alcoólicas do varejo, sempre atenta ao comportamento do consumidor, tem observado a elevação do consumo de sucos nos últimos anos e trazido inovações constantes em seu portfólio. Exemplo disso é a linha “100% Frutas”, produzida

sem adição de açúcar. O Head Comercial da empresa, Renato Prado, afirma que a linha tem crescido de forma expressiva nos últimos anos e hoje já representa uma relevante fatia nas vendas da indústria.

“Estamos sempre atentos ao comportamento do consumidor, que tem se mostrado cada vez mais preocupado com a saúde, e por isso nos atentamos em levar para as gôndolas um produto de muita qualidade e preço justo. É o caso da linha ‘100%’ da Tial, que hoje é um sucesso de vendas”, disse Prado.

Sobre as inovações da indústria, Renato destaca que além de sucos sem adição de açúcar, a Tial já conta com mais opções de bebidas saudáveis, como o Vitamix, que é um *mix* de frutas com adição de vitaminas, sem lácteos e sem adição de açúcares. Outra novidade da empresa é o *Suchá*,

O atacarejo é também um importante canal de distribuição de sucos e chás



uma bebida feita com um *blend* de chás com adição de suco de fruta, sem adição de açúcar e de baixa caloria.

Segundo Renato, essas inovações têm conquistado o cliente, principalmente aqueles que buscam uma vida mais saudável. “É perceptível o quanto os consumidores têm optado por esse estilo de vida saudável; sentimos isso nas vendas e na produção dos produtos que atendem esse público”, conclui Renato.

### **SUPER NOSSO**

Para compreender um pouco mais sobre o desempenho da categoria de bebidas não alcoólicas, nada melhor que ouvir os supermercados. E sobram relatos que confirmam a evolução dos produtos não alcóolicos, em especial o crescimento dos sucos livres de açúcar e o de chás.

Em Belo Horizonte, o gerente comercial do Super Nosso Gourmet, Wendel Carvalho, afirma que a categoria está em ascensão e que constatou nos últimos anos a elevação nas vendas de bebidas saudáveis, em especial os chás funcionais e sucos integrais, sem adição de açúcar.

“Através do gerenciamento de categorias, que nos possibilita avaliar o padrão de consumo ao longo dos anos, observamos um crescimento exponencial nos produtos que oferecem saudabilidade e bebidas como chá funcional, suco integral, produtos termogênicos e bebida vegetal, entre outros, que têm puxado a categoria”, afirma Wendel. Ele destaca que o consumidor tem se mostrado mais preocupado com seus hábitos alimentares, buscando opções mais saudáveis.





Ignacio Costa

Gôndola de supermercado da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) abastecida com sucos, água de coco e água mineral, entre outros itens

### UNISSUL

Aproveitando essa onda da saudabilidade, no Sul de Minas a rede Supermercado Unissul aproveita para explorar diversas ações. Uma delas é incentivar eventos esportivos e ações nas lojas, estratégia para impulsionar também produtos da categoria em parceria com os fornecedores.

Segundo Vânia Ferreira, responsável pelo setor de Inteligência Comercial da rede, foram feitas adequações no leiaute das lojas para destacar a categoria e poder trabalhar de forma estratégica a exposição dos produtos na gôndola. Ela destaca que entre os favoritos do consumidor estão o suco de uva integral, os chás probióticos e as bebidas à base de castanhas e *whey*. “Houve maior procura por produtos com maior apelo à saudabilidade nos últimos anos. Na categoria de Líquidos, um grande item que vem se destacando é o suco de uva integral. Chás também tiveram um desempenho maior, assim como outros produtos enriquecidos com castanhas e *whey*”, disse Vânia.

Ela acrescenta ainda uma importante informação a nível de mercado, afirmando que o cres-

cimento na categoria de sucos naturais impacta em paralelo com a queda de refresco em pó e refrigerantes. Vânia revela que, devido a esse *insight*, a empresa pretende lançar mais um novo produto no *mix* de marcas próprias: o “Suco de Uva Integral 1,5 lt - Classe A”.

### DICAS DO CONSULTOR

Para o consultor de varejo Gustavo Vanucci, uma forma estratégica para trabalhar a categoria de chás e sucos nos supermercados é se atentar para o *mix* de produtos. Segundo ele, é preciso ter a marca líder da categoria até aquela que oferta o menor preço.

“Precisamos ter a marca *top of mind* (líder da categoria), a marca de combate e uma marca de menor preço, de forma a atender todos os micro-momentos de consumo. O ideal é que a elasticidade de preço seja em torno de 15% entre o maior e o menor”, disse Vanucci.

Vanucci sugere que as marcas sejam organizadas por preço e que também deve-se explorar bem o *cross merchandising* no setor de hortifrúti.

“A ‘dica de ouro’ refere-se a organizar as marcas por preço, ou seja, da marca de maior valor agregado para a de menor valor agregado. No verão, é importante explorar o *cross merchandising* no espaço do hortifrúti e buscar ofertar semanalmente uma marca, uma vez que se trata de uma categoria de consumo rápido”, destaca Vanucci.

Para concluir, Vanucci pontua sobre o crescimento da categoria de sucos naturais e orgânicos. “Não deixe de ter os sucos naturais e orgânicos, tanto o tinto como o branco. O ideal é que tenha pelo menos duas marcas com preços entre 10% e 15% de elasticidade entre as marcas”, conclui Vanucci. 🛒



## 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](mailto:gperes@todavozeditora.com.br)

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422



### EDIÇÃO 291

#### PARCERIA NO E-COMMERCE

Gostei muito da reportagem sobre a parceria entre indústria e varejo, agora também nas operações de *e-commerce*. São de fato um mundo novo e cheio de oportunidades as vendas por meio digital. O fornecedor e o supermercadista precisam estar juntos com o mesmo objetivo para dar certo. O sucesso será bom para os dois.

Rodrigo Teles Nascimento  
São Paulo – SP

#### DESAFIOS DE 2021

Nunca o mundo viveu uma situação como esta: a pandemia da Covid-19. A doença é grave. São muitos os erros de nossos dirigentes em 2020. Não só o governo federal tem errado. A população também não ajuda. Porém, temos que ter fé que tudo pode melhorar com a vacinação. Por isso, peça a todos que você conhece para vacinar.

Ronilda Souza Coutinho  
Juiz de Fora – MG

#### PRODUTOS DE LIMPEZA

A “ficha” do brasileiro demora a cair, mas quando cai ele sai atrás, correndo para acabar com o problema. Antes da Covid-19 ninguém se lembrava de lavar as mãos. Com a Covid, muitas famílias passaram a lembrar não só da higiene das mãos, mas de toda a casa, e com isso os produtos de limpeza ganharam muita procura. Confirmamos isso no nosso mercado. No começo, era até difícil fazer a reposição.

Odair Cassiano Serra  
Contagem - MG

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

**SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE [WWW.AMIS.ORG.BR](http://WWW.AMIS.ORG.BR).  
UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.**

# APOIANDO DESDE OS primeiros passos do setor

AMIS NASCE EM 1971 COM A VOCAÇÃO E O PROPÓSITO DE APOIAR O SEGMENTO SUPERMERCADISTA MINEIRO. NA SUA PRIMEIRA DÉCADA DE FUNDAÇÃO, TEVE PAPEL FUNDAMENTAL NO SUPORTE A UM SETOR QUE TAMBÉM DAVA SEUS PRIMEIROS PASSOS E JÁ SINALIZAVA UM GRANDE FUTURO

## Adenilson Fonseca

**E**m 2020, os supermercados em Minas Gerais registraram crescimento de 10,97%, com faturamento de R\$ 41,39 bilhões, empregando diretamente 212, 74 mil colaboradores, em 7,38 mil lojas. Oficialmente reconhecido como setor essencial à economia, foi um dos principais responsáveis pelo abastecimento da população durante toda a pandemia. E mais: contribuiu para que a atividade econômica não

tivesse uma perda ainda maior.

Toda essa potência é representada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), quem tem em sua base de associados empresas de todos os portes, no Estado inteiro, e que representam 95% do faturamento do setor em Minas Gerais. Esses números robustos, divulgados em fevereiro, chegam como um presente para a entidade, que acaba de completar 50 anos.

Inauguração do hipermercado Jumbo em Belo Horizonte, em 1973. A rede pertencia ao Grupo Pão de Açúcar, então de propriedade da família de Abílio Diniz



Fotos: Divulgação

Tanto para o setor, quanto para a entidade, isto representa a crença e o pioneirismo de lideranças que pensavam à frente do seu tempo na virada dos anos 1960-1970. Naquele contexto, surge a ideia de criação da AMIS, hoje entre as principais entidades empresariais do País. Sua atuação, hoje liderada pelo presidente Alexandre Poni, é amplamente reconhecida no papel de representar, desenvolver e apoiar o segmento junto ao poder público, órgãos de defesa do consumidor e no relacionamento com os fornecedores.

“Vejo a AMIS como uma entidade de suma importância para o setor supermercadista. Entidade de apoio, que conta com profissionais capacitados, éticos e ágeis, que sempre nos dão suporte nas demandas de que necessitamos”, ressalta o sócio-diretor do Supermercado Nova Europa, de Itabira, Deivison Torres Lage.

Ele afirma que sempre conta com os serviços oferecidos pela Associação, mas que recentemente teve um apoio ainda mais relevante da AMIS. “Atualmente, tivemos uma demanda jurídica no que tange ao funcionamento das lojas na pandemia, em que o auxílio da AMIS foi extremamente importante”.

Forte na defesa do setor, na representatividade, treinamento de colaboradores e desenvolvimento de lideranças por meio de cursos exclusivos em todos os níveis de mão de obra e na realização dos maiores eventos do varejo no Estado. Tudo isso é expertise da entidade que, 50 anos atrás, vislumbrou a aceleração da transformação na maneira de o consumidor fazer compras e a necessidade de as empresas estarem preparadas para isso. “Além de oferecer cursos e treinamentos voltados especificamente para o setor, contar com uma entidade específica e séria, como a AMIS, nos auxilia exatamente naquilo que necessitamos”, diz Lage.

## criação

“O setor supermercadista em Belo Horizonte (e em Minas Gerais) estava começando, com algumas lojas, algumas transformações, como a rede Epa. Mesmo dentro da sociedade, e entre os

donos, havia uma dúvida: caminhar na direção de autosserviço, de supermercado, ou manter as características da fundação da empresa que àquela época já estava com 12 anos de existência”, lembra aquele que é apontado como o principal nome na liderança da criação da AMIS, Levi Nogueira.

Um dos irmãos sócios na fundação da rede Epa, Levi Nogueira se tornaria presidente da entidade de março de 1977 a abril de 1979 e em novos mandatos na década seguinte. “Os supermercados tinham muito o que aprender, o que ajustar para definir seus caminhos. Havia muito desconhecimento de como funcionava isso, tan-



Miguel Furtado Neto, primeiro presidente da AMIS; abaixo, lojas da rede Epa no início dos anos 70



to por parte do empresariado, quanto do consumidor”, ilustra Nogueira,

O formato de supermercado ainda engatinhava em Minas Gerais quando surge a grande aliada na orientação, suporte e conhecimento para o setor. A criação da AMIS, em 10 de janeiro de 1971, significou um passo importante para o segmento supermercadista mineiro. Já existiam empresas com mais vigor no formato, mas um grande número de armazéns, mercearias e diversos comércios tradicionais dependiam de mais conhecimento sobre o novo modelo de venda de produtos para promover a transformação.

Naquela época, a Associação teve que vencer dois grandes obstáculos. O primeiro era a própria sobrevivência, com muitas dificuldades de toda Organização ainda nos seus primeiros anos. O outro, talvez o maior de todos que surgiriam, era reunir concorrentes em uma mesa de negociação sem que todos conhecessem bem o verdadeiro propósito. Os questionamentos eram

sempre: “mas vamos trocar informações com o concorrente?!”.

Levi Nogueira reforça que a Associação tinha como meta trazer novos conhecimentos, promover a união do setor, trocar experiências, e mais: “a grande busca, numa entidade de classe, é trabalhar em cima das convergências, dos interesses comuns, e deixar de lado os interesses concorrenciais, que esses são para ser exercidos dentro da capacidade de cada um”, detalha.

A AMIS, mesmo que no seu início, precisou transformar aquele cenário de incertezas sobre o que era a entidade e o seu verdadeiro papel em um ambiente de convergência, na busca de interesses comuns. O que nem sempre é conseguido com facilidade. “É sempre difícil, mas na primeira etapa, lógico que foi com dificuldades e de maneira incipiente, também. Nós conseguimos reunir, ajustar um número de associados inicialmente e eleger um presidente, que foi o doutor Miguel Furtado Neto. Assim foi fundada a Associação, cheia de dúvidas e de falta de entendimentos sobre a principal finalidade dela. Mas foi fundada, funcionou e hoje está comemorando já 50 anos”, avalia Nogueira.

Nas décadas de 1960 e 1970 existiam poucos supermercados, como o Camponesa, o Bandeirantes e algumas lojas do Epa, conta Levi Nogueira. Representantes dessas empresas foram participar de uma convenção do setor em São Paulo. “Eu tomei conhecimento e fui para essa convenção junto com uns pouquíssimos colegas daqui. Tinha o Paulo Nunes, que também estava começando em supermercado, com o Pague Pouco; tinha, de Sete Lagoas, o Alcides Reis Bastos, e outro colega do Norte de Minas”, recorda.

Na convenção em São Paulo, em 1970, a pedido dos colegas ali presentes, Levi Nogueira já saiu de lá como primeiro delegado junto à Abras e com a incumbência de criar a entidade mineira.

Em entrevista à GÔNDOLA número 24, de maio de 1996, Paulo Ribeiro Nunes recorda bem como foi a criação da AMIS. “Estávamos eu e Levi

Fachada de loja da rede Supermercados Bandeirantes, a maior de Minas no início dos anos 70, de propriedade do primeiro presidente da AMIS, Miguel Furtado Neto



**LINHA AZULIM .  
INSUPERÁVEL NA QUALIDADE.  
IMBATÍVEL NA RENTABILIDADE.**

# AZULIM



**COVID-19\***

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

Start\_quimica\_oficial  
 Start.quimica

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

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

MPDVs

INTERNET

TV

REVISTAS

Nogueira em São Paulo, em um evento da ABRAS, quando Fernando Pacheco de Castro, então presidente da Associação Brasileira de Supermercados, sugeriu a constituição das associações estaduais'. Um convite que deixou Levi Nogueira muito entusiasmado, conta Nunes à GÔNDOLA na época (Paulo Ribeiro Nunes morreu em 23 de fevereiro de 2008, quando o avião em que viajava do aeroporto da Pampulha para Juiz de Fora se chocou com a Serra do Curral, em Belo Horizonte).

Com alguma dificuldade para congregar os poucos colegas que tinha na atividade, a primeira reunião e a segunda ocorreram em 1970. Em 1971, foi oficializada a fundação da Associação, nas instalações da Federação do Comércio, que

O diretor do supermercado Bandeirante, bandeira já extinta, Miguel Furtado Neto, foi eleito presidente e Levi Nogueira, o vice. O secretário eleito foi Paulo Ribeiro Nunes e o tesoureiro, Raimundo Lopes. A diretoria era composta ainda pelos vogais: Amarinho Marques Mena, José Nogueira e Francisco de Assis Moura. Conselho Fiscal: Geraldo Augusto de Freitas, Nelson Queiroz e Paulo Pires (efetivos). José Pires, Vilmar Reis Pizzo e Alcides dos Reis Bastos, os suplentes.

Miguel Furtado viria a presidir a AMIS por dois mandatos seguidos, de janeiro de 1971 a março de 1975. Foi sucedido por Paulo Ribeiro Nunes (março de 1975 a março de 1977).

### CONTEXTO HISTÓRICO

Em 1971, quando a AMIS foi criada, o Brasil era governado pelo presidente militar general Emílio Garrastazu Médici. A década foi marcada também por fatos importantes no meio supermercadista e fornecedor. É também de 1971 a constituição da Ceasaminas, por meio da Lei nº 5.577, de 20 de outubro de 1970. A estatal entraria em operação em 28 de fevereiro de 1974.

Em 1973, Abílio Diniz inaugurou o primeiro hipermercado da história de Minas Gerais, o Jumbo, em Belo Horizonte. A loja se tornaria Extra nos anos 90. Em 1975, o Carrefour, maior empresa supermercadista hoje do Brasil, inaugurou sua primeira unidade no país, com um hipermercado em São Paulo. Assim como a AMIS, a empresa não parou mais de crescer e hoje opera em todos os Estados e no Distrito Federal.

Ainda em 1971, o ano marcou o desabamento do Centro de Exposições da Gameleira, no bairro de mesmo nome, em Belo Horizonte, no dia 4 de fevereiro. A tragédia causou o soterramento de 119 operários, com a morte de 69 deles. Um local que hoje diz muito para a AMIS, já que é onde fica o Expominas, um moderno espaço em que é realizada a *Superminas*. Neste ano de 2021, a Feira acontecerá de 19 a 21 de outubro.



Fachada de loja Kit, rede que pertenceu ao grupo Sindi, de propriedade do segundo presidente da AMIS, Paulo Ribeiro Nunes

deu apoio a essa ideia desde a primeira hora, segundo Nogueira. Ele conta que o varejo alimentício tinha já uma representação dentro da Federação do Comércio pelo Sindicato do Comércio Varejista de Minas Gerais.

### 1ª DIRETORIA

Sim, já se passaram 50 anos desde que a Assembléia Geral para fundação da entidade, com empresários da Capital e de várias cidades do interior, marcou a eleição da primeira diretoria da AMIS.

## “É muito gratificante ver aonde pôde chegar em 50 anos”



*Hoje, Levi Nogueira comemora a atuação da entidade que ajudou a fundar. “Custa-se a acreditar, mas com 50 anos é muito mais bem compreendida a sua finalidade, a sua força incontestável, a sua importância dentro do contexto, dentro da distribuição e do comércio nacional. É reconhecida pelo governo, pelo consumidor, pelos fornecedores”, disse. “É muito gratificante a gente ver aonde pôde chegar em 50 anos”.*

**GÔNDOLA – Qual é o sentimento de ver a entidade, da qual o senhor liderou a fundação, completar 50 anos de atividade?**

**Levi Nogueira** – Ver uma entidade que a gente ajudou a fundar completar 50 anos – com pujança, com representatividade e com a liderança que ela exerce no setor e presença forte em nível nacional e frente às autoridades dos mais diferentes setores, desde sanitária, de pesos e medidas, entidades federais, estaduais e municipais – é realmente muito gratificante.

**GÔNDOLA – Fala-se que a AMIS foi a primeira entidade estadual do setor a ser criada. Mas a Asserj, do Rio de Janeiro, consta como fundada em 1969. O senhor sabe esclarecer isso?**

**Levi Nogueira** – Porque foi criada uma associação do Rio, a Asserj, no caso, mas que não estava ligada à Abras, porque a Abras não tinha ainda esta busca de federalização. Então, no nível de entidade estadual ligada à união federativa, que é a Abras, foi Minas. Quase coincidindo com nossa inauguração teve a do Rio grande do Sul também, que tem uma data muito próxima da nossa (21 de janeiro de 1971). Então, foi isso o que aconteceu com relação à Asserj.

**GÔNDOLA – O que o senhor diria para as jovens lideranças do setor hoje?**

**Levi Nogueira** – O que eu diria é que essa é uma atividade em que as transformações são grandes e constantes. Basicamente, nós não temos empresas surgidas na época da fundação da AMIS. Resta exclusivamente a empresa Epa, da qual fui também um dos fundadores, com meus irmãos, que hoje está com outra direção, mas que permanece. Todas as outras desapareceram. Isso poderá sempre estar acontecendo. A transformação é muito grande. Acredito que o conhecimento que a gente detinha naquela época era um conhecimento que servia muito para aquela fase. Hoje eu não me considero mais um conhecedor, um *expert* em autosserviço, porque eu sou um conhecedor do autosserviço de outra época. Hoje é bastante diferente e não vai parar de mudar, de se tornar diferente. Será uma evolução continuada. E que nenhum

operador de varejo se sinta muito conhecedor, porque o varejo não é uma atividade que a gente vá conhecer muito, porque é uma atividade em transformação constante. Nós dependemos do consumidor final, e o consumidor é a sociedade, que vive em mutação cultural, mutação de hábitos de consumo e de uma série de aspectos. O varejo, por essas características, mostra que a gente nunca sabe direito o que está fazendo. O desafio de amanhã vai ser diferente do de hoje, e cada manhã é acordar pensando no que a gente pode evoluir, que inovação a gente tem condição de aplicar. E por mais que alguém faça isso, em algum momento ele vai ser ultrapassado, porque a inovação é intensa nessa atividade. E neste mundo globalizado, muito mais ainda. As coisas vão sempre mudando. Então, é isso: ficar atento e humilde para operar esse setor que nos orgulha tanto.

**GÔNDOLA – O que Levi Nogueira faz hoje?**

**Levi Nogueira** – Eu fiz 80 anos no mês de dezembro (2020) e estou ajudando meus filhos em algumas coisas na área de shopping center, que é o ramo em que eles operam hoje, um pouco na área imobiliária. Não estou aposentado totalmente, porque quem mexe com varejo... Varejo é viciante, de não parar nunca. Então, eu peço a Deus que realmente não me aposente. Enquanto eu tiver vitalidade – mesmo com os 80... , estarei aí, circulando, não mais no varejo, mas com muita saudade disso.

**GÔNDOLA – O que mais o senhor gostaria de dizer?**

**Levi Nogueira** – Mais uma coisa que eu gostaria de falar, se você tiver espaço. É que a gente saiu de uma empresa muito pequena. Os cinco irmãos a fundaram lá em 1959, como mercearia, e em 1980 nós nos tornamos líderes do mercado de Minas Gerais. Essa liderança foi até 1993, quando a empresa Mineirão assumiu o primeiro lugar aqui em Minas. Hoje, a maior empresa é o BH. Mas a empresa Epa, que ainda mantém a marca mesmo com outros donos, é a segunda empresa do Estado, e muito dinâmica, muito pujante. E a marca continua aí, firme, com seus 61 anos. 🛒

# TRADIÇÕES À MESA e nas gôndolas



Foto: Igndio Costa

AINDA É POSSÍVEL ALGUNS AJUSTES PARA FAZER VALER A OPORTUNIDADE: O PERÍODO DE QUARESMA/SEMANA SANTA/PÁSCOA SÓ TERMINA EM 04 DE ABRIL E APONTA VENDAS MELHORES EM 2021 DO QUE NA MESMA ÉPOCA NO ANO PASSADO

**Giovanni Peres**

**P**or mais que as tradições se alterem ao longo dos anos, o período de 47 dias que se inicia com a Quarta-feira de Cinzas, compreende toda a Quaresma, passa pela Semana Santa e tem seu arremate final na Páscoa, é sempre um presente do calendário para o varejo. No ano passado, o início da pandemia coincidiu com esse período e, de modo geral, as vendas perderam força, com as pessoas ainda sem rumo em meio ao isolamento social e temerosas com despesas. Mesmo assim, pode-se dizer que foram iguais ou ligeiramente abaixo que as da mesma época em 2019.

Mas para 2021 a expectativa é bem diferente. O horizonte é para vendas 15% a 20% superiores às do mesmo período em 2020. Com o Carnaval praticamente proibido ou sem incentivo na maioria dos municípios mineiros, o bolso do consumidor deve contar com o fruto de uma poupança forçada pela restrição à folia. Além disso, o *shopper* já está habituado às rotinas de compra na pandemia e nas alternativas para celebrar em casa.

Cláudio Mendes, gestor da central de negócios Maxsul, é um legítimo integrante do time dos otimistas com relação à Quaresma/Semana Santa/Páscoa de 2021. O planejamento foi iniciado ainda em dezembro e a expectativa é de 20% de

crescimento. “No ano passado, o começo da pandemia coincidiu com Quaresma, Semana Santa e Páscoa, e tudo estava muito confuso. Os consumidores, muito inseguros, não só para sair de casa, mas também para despesas. Passado um ano, o pessoal está mais acostumado com a nova situação. Pode frequentar mais o supermercado e também está mais seguro para gastar”, avalia Mendes.

A Maxsul é uma central com 23 empresas associadas, totalizando cerca de R\$ 180 milhões de vendas por ano, 29 lojas e presente em 23 cidades do Sul de Minas. Segundo Mendes, a encomenda de chocolates cresceu cerca de 4% em quantidade e a de pescados e bacalhau algo em torno de 10%, com destaque para o filé de merluza. As ações de vendas, com início na última semana de fevereiro, prosseguem até o último momento possível de atendimento ao consumidor na Páscoa.

### PONTAPÉ

O pontapé inicial na rede é dado pelo tabloide de ofertas com o bacalhau dos tipos *saithe*, *zarbo* e *porto*. Neste ano, as negociações do tipo *zarbo* se destacaram e o produto será vendido na faixa de R\$ 49,00 o quilo. Serão montadas também “parreiras” de ovos de Páscoa nas lojas, embora ano a ano a demanda por este tipo de produto esteja em queda, com os consumidores não abrindo mão do chocolate para presentear, porém agora mais na forma de bombons e de tabletes.

Estão previstos nas lojas da Maxsul pontos extras também para pescados e bacalhau. Outra ação será feita pela TV interna, que vai permanentemente tentar manter os *shoppers* lembrados de que é tempo de se comprar pescados, bacalhau, chocolate...

As ações também já estavam todas planejadas e as compras praticamente encerradas no início de fevereiro para a Quaresma/Semana Santa/Páscoa de 2021 na rede Tia Teca, relata o sócio-proprietário, Ronaldo Pimenta. Com quatro lojas em Teófilo Otoni (MG), a rede tem ao todo 50 *checkouts* e faturamento anual de R\$ 200 milhões.

Ele acredita que o período de 2021 poderá, de fato, apontar 20% de crescimento sobre o do ano passado e conta que fez encomendas maiores que as de 2020 para chocolates e bacalhau. “Bombons e barras de chocolate venderam bem até mesmo no ano passado, que foi muito diferente em tudo”, assinala Ronaldo Pimenta. As ações promocionais seguem o cronograma da maioria: vão da Quarta-feira de Cinzas até o

Na página ao lado, o bacalhau em tradicional receita portuguesa; abaixo, pentes de ovos e colomba pascal, dois itens que ganham impulso na Quaresma e na Páscoa





É crescente a substituição dos ovos de Páscoa pelos bombons e tabletes de chocolate por parte dos consumidores

domingo de Páscoa, incluindo “parreiras” para ovos de chocolate.

Embora otimista, Waldecir Carvalho, do Supermercado Marcs, de Carangola, não está exatamente no clube dos 20%. Sua aposta é de 10% a 15% e, assim mesmo, porque depois da reforma que fez na loja, de junho a novembro do ano passado, “as vendas em geral cresceram bem e certamente vão ser maiores na Semana Santa de 2021 por aqui”. Ele manteve praticamente o mesmo nível de encomendas do ano passado.

## CHOCOLATE

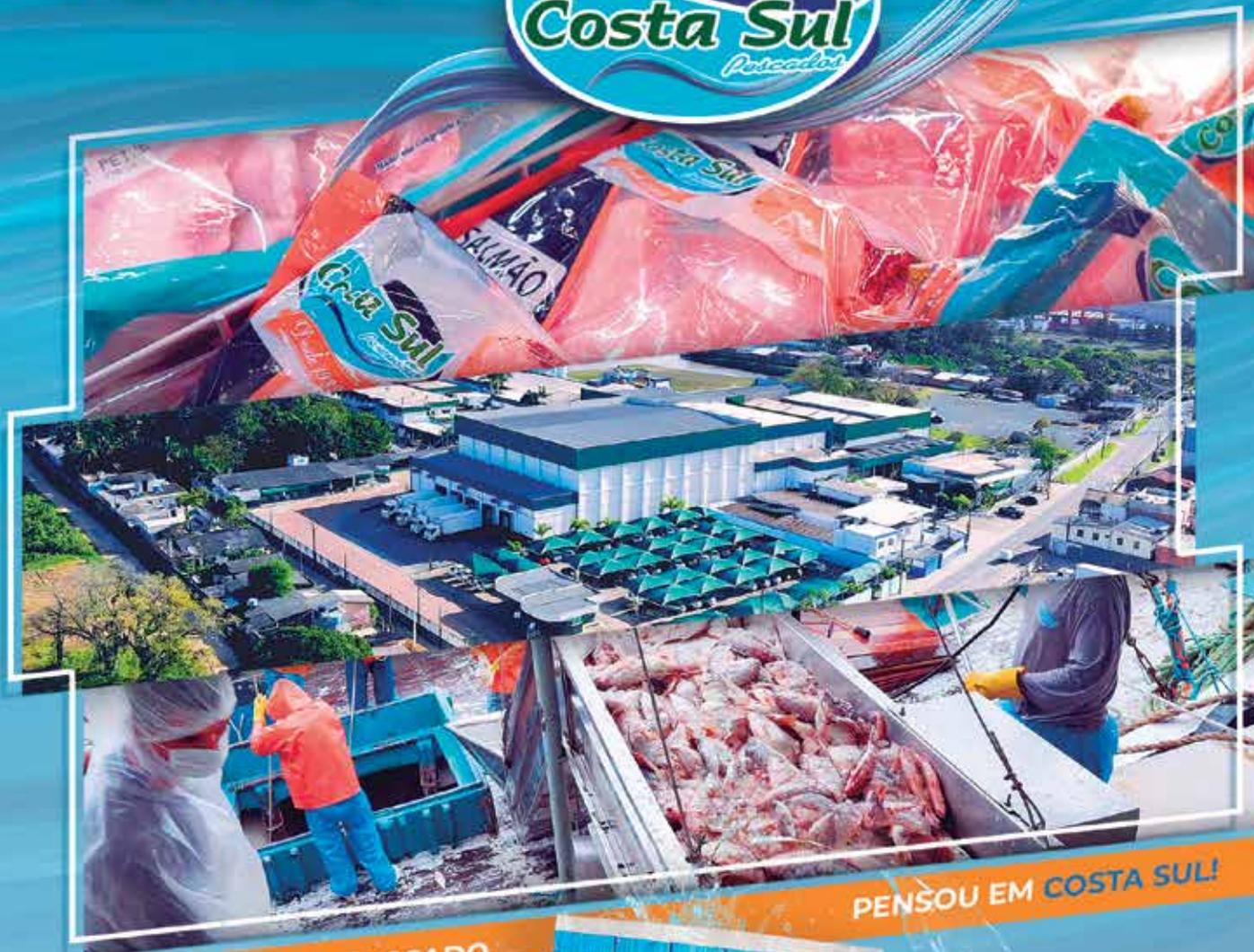
Difícil dizer quem vai acertar em cheio no alvo entre os três supermercadistas entrevistados. Porém, o mais importante é lembrar que tudo poderia estar em uma direção totalmente oposta, pessimista, se não tivéssemos alguns dados que se consolidaram a partir do segundo semestre de 2020 e prosseguem como tendência. Um deles é aquele detectado pela indústria de chocolates. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), a taxa de penetração da categoria de chocolates nos lares brasileiros foi de 90,1% em 2020, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Kantar e encomendada pela entidade.

O faturamento na categoria de chocolates apresentou um incremento de 9% no comparativo com o mesmo período de 2019, atingindo o valor de R\$ 5,4 bilhões até setembro, estimulado pelo consumo doméstico. De acordo com dados da consultoria, a frequência de compra aumentou 4% no período, com os compradores visi-



# NESSA QUARESMA, PEIXE É

## Costa Sul *Pescados*



PENSOU EM PESCADO,

PENSOU EM COSTA SUL!



tando o ponto de venda cerca de 13 vezes nos últimos 12 meses.

As análises da Kantar mostram que as vendas de chocolate no varejo tradicional foram impulsionadas por conta de um novo comportamento do consumidor, identificado durante a pandemia, que deu preferência ao comércio de vizinhança (ou seja, pontos de venda próximos às suas casas).

### BACALHAU

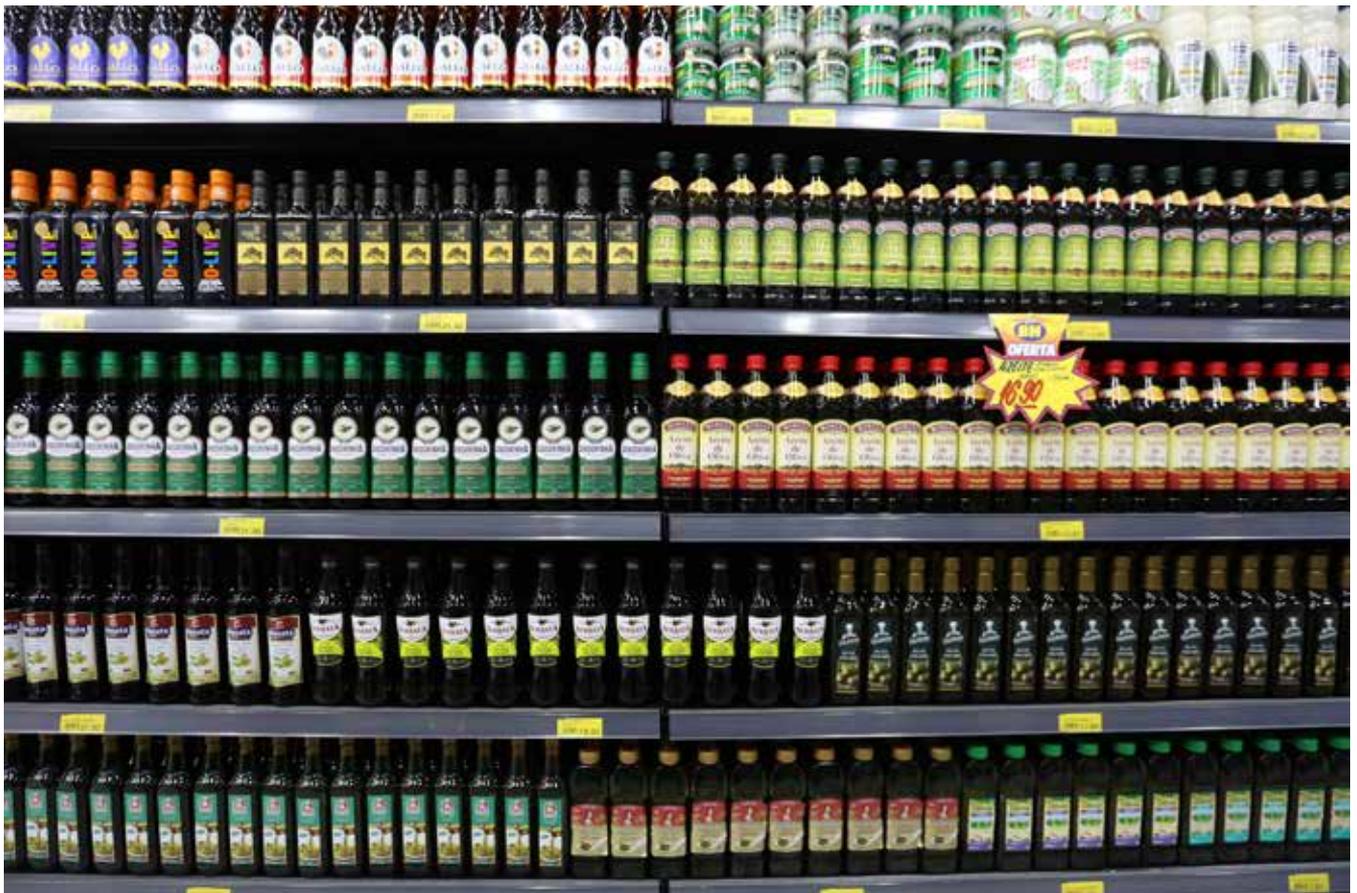
O Conselho Norueguês da Pesca (CNP) é o órgão responsável pelo marketing de produtos do mar da Noruega no mundo, e no Brasil, pelo bacalhau da Noruega, produto que é referência *top of mind* entre os consumidores brasileiros quando a assunto é esse peixe pescado nas águas claras e limpas dos mares nórdicos. Um terço do bacalhau seco e salgado da Noruega é exportado para o Brasil e 60% a 70% do consumo deste produto

pelos brasileiros ocorre durante a Semana Santa e no Natal.

No ano passado, os noruegueses venderam 14.815 toneladas no Brasil, sendo 3.552 toneladas da espécie *Gadus morhua*; 8.642 toneladas da *Saithe*; 1.800 da *Zarbo* e 821 da *Ling*. Porém, em 2019, as importações brasileiras das quatro espécies somavam 19.638 toneladas. Ou seja, comparando um ano com o outro, a presença do bacalhau norueguês caiu algo próximo de 5 mil toneladas (cerca de 25%). Especificamente ao período de Quaresma/Semana Santa, os números de 2019 são de 8.632 toneladas contra 6.418 toneladas na mesma época em 2020.

Sobre as expectativas, o Conselho acredita que as vendas em 2021 devam ficar mais ou menos iguais às de 2020, o que significa desempenho moderado se comparado com o ano de 2019, que se considera como um ano "normal". E é fácil

Gôndola com amplo sortimento de azeite, um item fundamental da receita do tradicional bacalhau da Semana Santa



# Páscoa

2021

Bauducco

A Bauducco tem o portfólio de Páscoa completo para sua loja com excelente CUSTO X BENEFÍCIO.

## Colomba Pascal e Choccolomba

Para Presentear

700g



650g



Para Compartilhar

500g



Individuais

100g



Com produtos deliciosos e cheios de chocolate, a Bauducco apresenta um portfólio que reforçam o novo jeito de fazer chocolate nessa Páscoa.



O jeito Bauducco de fazer chocolate

fazer a estatística: a tradição de se consumir bacalhau no Brasil, estimulada pela cultura portuguesa, completou 175 anos em 2020, uma vez que foi em 1845 que chegou ao porto do Rio de Janeiro um cargueiro norueguês trazendo o primeiro lote do produto da história do comércio dos dois países. O navio retornou para a Noruega levando café.

### PESCADOS

Sem dúvida, a Quaresma é ainda o período do ano em que mais se consome pescados no Brasil, com expectativa de crescimento de 5% frente ao mesmo período de 2020. Contudo, considerando pesquisa realizada pela Embrapa, unidade de Pesca e Aquicultura, vale a pena os supermercados estarem preparados para vender bem o ano inteiro.

De acordo com o estudo, quando perguntados sobre qual o principal local de compra de

peixe, 61% dos entrevistados afirmaram que o supermercado é a principal escolha. A peixaria aparece em segundo lugar, com 15%, seguida das feiras, com 11%

O estudo foi realizado no primeiro semestre de 2020, com a pesquisa sendo executada nas capitais dos Estados de São Paulo, Paraná, Amazonas e Pernambuco, e no Distrito Federal, apontando que as mudanças socioeconômicas e culturais verificadas nas últimas décadas no Brasil, tais como o aumento da renda, a emancipação feminina, a urbanização e a redução do tamanho das famílias, têm se refletido no hábito de consumo de peixes.

Como resultado dessas mudanças, os consumidores de pescado têm aumentado a busca por produtos de mais fácil preparo como cortes, pratos pré-prontos, produtos com embalagens mais funcionais e porções de menor tamanho. E

Na página ao lado, o azeite em uma das aplicações mais comuns: enriquecendo o sabor das saladas. Abaixo, o filé de tilápia, reconhecido com facilidade por 61% dos entrevistados em pesquisa feita pela Embrapa em supermercados



Shutterstock

neste contexto os supermercados têm se consolidado como o principal canal de varejo de pescados em todo o Brasil.

## TILÁPIA

Outro resultado da pesquisa é a consolidação da tilápia como um produto bem conhecido pelos consumidores de todas as regiões do País, sendo o principal produto da piscicultura nacional. Nada menos que 61% dos entrevistados conseguiram reconhecer um filé de tilápia quando apresentado *in loco* pelos pesquisadores no supermercado. Um percentual que só perdeu para o do salmão, reconhecido por 73%, certamente facilitado pela cor característica da carne deste peixe.

Em níveis nacionais, houve um equilíbrio em termos de gênero dos que comem peixe, com 51% de mulheres e 49% de homens, na média. Com relação à faixa etária, verificou-se que a maioria dos entrevistados está entre 31 e 60 anos. Enquanto as cidades de São Paulo e Curitiba apresentaram um maior número de consumidores na faixa de 51 a 60 anos, Recife e Manaus apresentaram um predomínio de consumidores na faixa de 31 a 40 anos. Por sua vez, em Brasília houve um percentual similar em três segmentos de faixa etária (31 a 40 anos; 41 a 50 anos; 51 a 60 anos).

## ESCOLARIDADE

Quanto à escolaridade, na média geral dos consumidores das cinco cidades, 30% possuem, no mínimo, curso superior completo. Merece destaque Curitiba, onde 35% dos consumidores de pescado possuem, no mínimo, curso superior completo. Nas cinco capitais, a maioria dos consumidores de pescado possui renda mensal entre R\$2.005 e 8.640, que é superior à média nacional de R\$ 1.373 em 2019, segundo dados do IBGE (2019). No que se refere ao número de pessoas vivendo no núcleo familiar do consumidor, a maioria possui residência com duas a quatro pessoas 🛒



Shutterstock

## Os vários tipos de bacalhau

- **Bacalhau *Gadus morhua*** – Considerado o bacalhau mais nobre, esse tipo é pescado no Atlântico Norte e apresenta postas altas, largas e coloração palha e uniforme, quando salgado e seco. Depois de cozido, sua carne se desfaz em camadas claras e tenras. Ideal para ser consumido em postas, lombos e pratos nobres.
- **Saithe** – Possui sabor mais forte e coloração menos clara. Quando cozido, sua carne macia desfia com facilidade. É o tipo perfeito para preparar bolinhos, saladas e ensopados.
- **Ling** – O mais estreito entre os peixes tipo bacalhau. Sua carne branca e apetitosa é perfeita para desfiados, assados, cozidos e grelhados.
- **Zarbo** – É o menor entre os cinco peixes tipo bacalhau. É mais roliço do que o **Ling** e possui barbatana dorsal contínua. É ótimo para a preparação de pratos desfiados, caldos, pirões e bolinhos.

# CAFÉ: A QUALIDADE DA BEBIDA PEDE PASSAGEM

DE 2015 A 2019, AS VENDAS DE CAFÉS PREMIUM CRESCERAM 300%, E ISSO NÃO MUDOU NEM COM A PANDEMIA, POIS ACREDITA-SE EM +15% EM 2020. AO MESMO TEMPO, A PRODUÇÃO DE GRÃOS DE ALTA QUALIDADE DA BEBIDA (MATÉRIA-PRIMA DOS PREMIUM) AVANÇA NAS LAVOURAS, CONFIRMAM OS PRINCIPAIS CONCURSOS

Giovanni Peres

**A**roma marcante, frutado com notas de chocolate e nozes; suavemente adocicado, acidez média e muito equilibrada. Aroma intenso, frutas secas; notas de castanha e amêndoas, acidez cítrica média, doçura intensa.

O leitor pode pensar que esta reportagem é sobre vinhos, mas vamos falar a respeito de café mesmo, como prometem o título do texto e todas as imagens desta e das demais páginas seguintes.

É que as frases da abertura desta reportagem são as que estão nas embalagens do *Melitta Regiões*

*Brasileiras, Mogiana* e do *3 Corações Gourmet*, Sul de Minas, e trazem as descrições sensoriais do produto que o consumidor irá degustar ao levar para casa estes dois excelentes exemplos de café padrão *premium*/especial, cada vez mais presente nas gôndolas dos supermercados de Minas e de todo o País.

Eles fazem parte, juntamente com produtos dos portfólios de outros relevantes fornecedores, como por exemplo Dom Pedro, Marques da Costa e Utam, de uma fatia conhecida como de cafés *premium* e especiais que, segundo estudo feito pela Euromonitor, vem crescendo de forma



acelerada. No Brasil, o consumo anual de café *premium* gira em torno de 70 mil toneladas, o que representa de 5% a 10% do consumo total no setor. Porém, atenção: esse consumo cresce 15% ao ano, enquanto o de café tradicional aumenta 3,5%.

O consumidor está mais atento, com acesso rápido e fácil à informação, o que o torna exigente. Antes da pandemia, o mercado de café *premium* apresentou um crescimento de 300% nos últimos quatro anos. Os números de 2020 ainda não estão fechados, porém a expectativa é que tenham registrado novo crescimento de vendas, mesmo que em proporção menos impactante comparando-se ao comportamento de anos anteriores.

## RESILIÊNCIA

Aliás, de acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), em 2020 a média de produção das empresas associadas à ABIC – que respondem por 77,58% do consumo interno de todos os tipos de café torrado e moído no Brasil – teve um leve crescimento apesar da pandemia, provavelmente 2%. Uma surpresa, sem dúvida, para quem esperava queda de produção e consumo por causa da interrupção do funcionamento de cafeterias e bares durante os períodos de maior intensidade das medidas de isolamento social para o controle da pandemia.





Como as pessoas ficaram mais tempo em casa, a demanda por cafés nos supermercados aumentou, o que compensou. Além disso, os cafés *premium* agradeceram os novos hábitos dentro de casa: durante o isolamento social, o consumidor se permitiu experimentar novas categorias da bebida. Muitos consumidores de cafés especiais dispensam o uso de açúcar ou adoçantes em suas xícaras. Isto vale também para o café em cápsulas, que segundo a segunda edição do *Termômetro de Consumo* da consultoria global Kantar, por conta do cenário de isolamento social houve um aumento de 7% no consumo de bebidas de autopreparo, como cápsulas de café e chá.

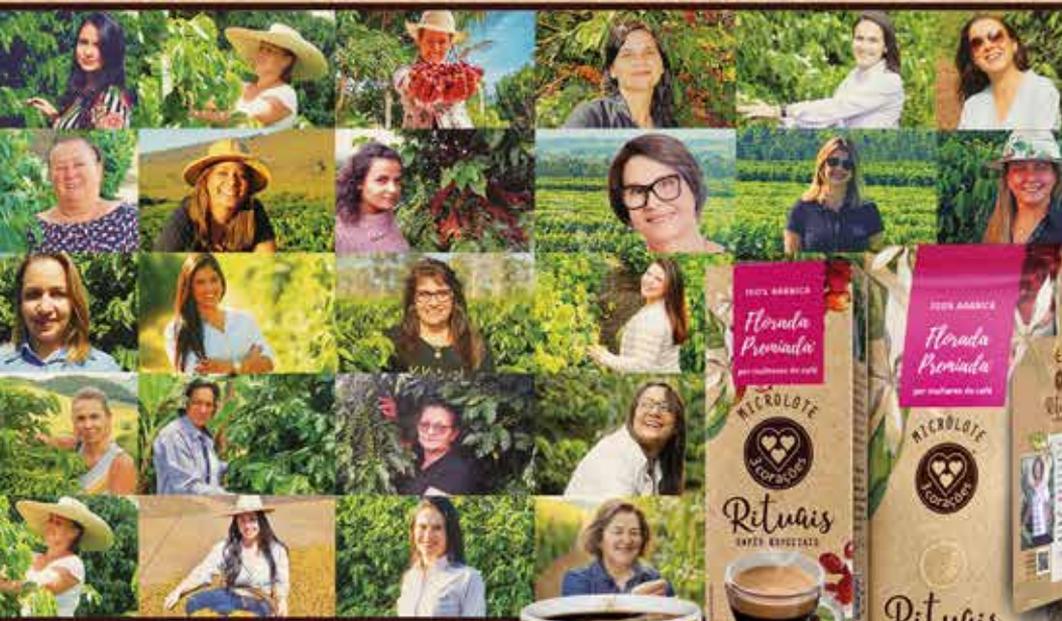
### MAIS ESPAÇO

Ricardo Dias, do Center Pão Supermercado, de Montes Claros, confirma a boa notícia de que

2020, com pandemia e tudo mais, foi um ano positivo para quem trabalha com café. “Nosso crescimento geral em venda de café, comparando 2020 com 2019, foi de 2,69%”, relata Ricardo, que revela um dado que é a melhor tomografia da categoria atualmente: “as vendas de cafés especiais aumentaram 45% e as dos tradicionais caíram 7%”.

É verdade que sua loja atende a um público de poder aquisitivo mais elevado, por ser *gourmet* e ter oito *checkouts*, restaurante, lanchonete e cerca de 1 mil metros quadrados de área de venda, mas um percentual de 45% de crescimento de venda dos cafés especiais precisa ser visto como muito significativo e indicador do prazer que uma boa xícara cada vez mais desperta nos consumidores.

Embora algumas lojas com o mesmo perfil incluam cafés importados em seu *mix*, Ricardo tem conseguido encantar seus *shoppers* traba-



Cafeicultoras do Concurso Florada Premiada

## PROJETO FLORADA

O PROJETO FLORNADA FOI CRIADO PARA VALORIZAR O TRABALHO DE MULHERES CAFEICULTORAS, OS PRINCIPAIS PILARES DESTA INICIATIVA COMPÕE UM CICLO SUSTENTÁVEL E DURADOURO QUE VISA DAR VISIBILIDADE A ELAS, PROMOVER CAPACITAÇÃO, TROCA DE EXPERIÊNCIAS, RECONHECIMENTO E CONEXÃO PRÓXIMA ENTRE QUEM PRODUZ E QUEM CONSUME.

O RESULTADO É UM RARO MICROLOTE PERSONALIZADO E REPLETO DE SIGNIFICADOS, QUE AO ADQUIRIR VOCÊ CONTRIBUI COM A VALORIZAÇÃO DESTA TRABALHO, UMA VEZ QUE 100% DO LUCRO É REVERTIDO PARA AS CAFEICULTORAS. FAÇA PARTE E JUNTE-SE À ELAS!



Conheça mais e faça parte:  
[projetoFlorada.com.br](http://projetoFlorada.com.br)



## PROJETO TRIBOS

DESCUBRA SABORES ÚNICOS COM RAROS MICROLOTES PREMIADOS, 100% ROBUSTA AMAZÔNICO E CULTIVADOS POR INDÍGENAS CAFEICULTORES.



PROTEÇÃO  
DA FLORESTA



PROTAGONISMO  
DO INDÍGENA



CAFÉS DE  
QUALIDADE



CONHEÇA MAIS E FAÇA PARTE:  
[PROJETOTRIBOS.COM.BR](http://PROJETOTRIBOS.COM.BR)



Funcionário da equipe Verdemar acompanha a produção de cafés especiais em uma das lojas da rede em Belo Horizonte

lhando exclusivamente com a indústria instalada no Brasil, sendo sete marcas de cafés em seu sortimento. Permite a elas, em praticamente todos os casos, a exposição do portfólio completo nas gôndolas do Center Pão. “Nos últimos quatro anos temos dado uma atenção maior para o café. Somos hoje referência para alguns fornecedores”, revela o dirigente.

### ATENÇÃO MAIOR

Outro que confirma uma atenção maior ao café nos últimos anos é o Diretor Operacional da rede Supermercados Alvorada, Fernando Maglioni. Com 14 lojas no Sul de Minas, Fernando relata que os lançamentos constantes das indústrias têm reforçado essa diretriz e que, inclusive, naquele momento em que conversava com a reportagem de GÔNDOLA, estava se lembrando de

algumas ações que estaria por adotar em relação a café em cápsulas.

“O *mix* vem sendo revisto nos últimos anos e estão sendo incluídos itens que representam mais variedade e maior valor agregado. Ainda mais aqui, que é região de muito café bom”. O Sul de Minas é uma das denominações de origem que certificam hoje o café brasileiro de qualidade da bebida mundo afora e também a que mais produz no Brasil. Isto favorece a presença de representantes da produção regional nas prateleiras da rede Alvorada.

Maglioni não tinha os números exatos naquele momento da entrevista, porém estima que as vendas de café como um todo acompanharam a evolução geral de 15% do desempenho da empresa em 2020 sobre 2019. “As vendas de cafés especiais certamente cresceram acima disso”, disse.



Uma linha completa  
para preparar o  
**CAFEZINHO COM  
O SABOR PURO  
DO INTERIOR**



✓ Mais de 30 anos  
de história em  
Minas Gerais.

✓ Top 3 entre as  
marcas de café  
mais vendidas  
em Belo Horizonte.

✓ Presente em mais  
de 1/3 dos lares  
de Belo Horizonte.

CAFÉ  
**Barão**®

Sabor puro do interior para você  
se reconectar com sua história.

## Matéria-prima não falta para cafés especiais



O despertar crescente dos consumidores para a qualidade do padrão da bebida é uma boa notícia, confirmada pelas indústrias e supermercadistas, e o mesmo se pode dizer pelos produtores do grão. Importantes concursos de qualidade da bebida realizados com a produção da safra colhida em 2020 registraram a crescente quantidade de amostras levadas para as competições e uma expressiva pontuação indicativa do excelente nível alcançado pelos grãos nas xícaras de prova submetidas aos experientes provadores profissionais.

Minas é o maior produtor e exportador de café do País e todos os anos mantém-se em destaque também como referência de qualidade da bebida. Na safra 2020, por exemplo, a vencedora do 17º Concurso ABIC de Qualidade – Ori-



# Tradição Inovação e carinho

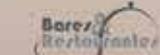
trazem valor agregado  
para sua loja



O Grupo Utam, uma empresa de mais de 50 anos, está ligado aos mineiros com a marca Utam Momentos, pensada especialmente para quem aprecia um café de tradição e sabor inesquecível. São blends exclusivos com embalagens que atraem a atenção. Para surpreender a cada nova venda!

Grupo  
**utam**

Sempre junto  
com você!



[WWW.GRUPOUTAM.COM.BR](http://WWW.GRUPOUTAM.COM.BR)



TENHA TAMBÉM ESTES PRODUTOS EM SUA LOJA!





### ESPERA FELIZ

Ela produziu o lote campeão no Sítio Forquilha do Rio, em Espera Feliz, município da Zona da Mata mineira. Maria Luíza é sobrinha do cafeicultor Ademir Abreu de Lacerda, campeão geral do 17º Concurso de Qualidade de Cafés de Minas Gerais, safra 2020, realizado pela Emater-MG e que contou com 1.792 amostras participantes das quatro regiões produtoras do estado: Cerrado Mineiro, Chapada de Minas, Matas de Minas e Sul de Minas. Ademir conquistou nota de 92 pontos (de um total de 100), de acordo com a metodologia da Associação de Cafés Especiais (SCA).

E por pouco Maria Luíza não bateu o tio: a amostra que enviou para o concurso mineiro alcançou 90,3 pontos! Este é o quarto ano consecutivo que um cafeicultor do município leva o grande prêmio estadual. Além disso, o pai do Ademir, seu Onofre, já venceu a competição em 2012. São três gerações na família produzindo café.

Ainda segundo a Emater-MG, "mais de 100 cafeicultores de Espera Feliz produzem cafés es-

Jurados do 17º  
Concurso de  
Qualidade de Cafés  
de Minas Gerais, safra  
2020, em ação

gens do Brasil foi a amostra da agricultora Maria Luíza Lacerda Gomes, que obteve a pontuação de 8,87, a mais alta do torneio entre todas as demais enviadas por todas as regiões produtoras do Brasil.

# SUPERMERCADISTA:

# CAFÉ

COM VALOR  
AGREGADO E  
SEGURANÇA  
ALIMENTAR

# É SÓ COM OS SELOS ABIC!



**SUSTENTÁVEL**



**PUREZA**



**QUALIDADE**

Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café

[abic.com.br](http://abic.com.br) / [@tudodecafe](https://www.instagram.com/tudodecafe)



peciais e a agricultura familiar é predominante no município. A maioria dos cafeicultores usa a mão de obra da família como única força de trabalho na lavoura. Outra prática comum é a troca de serviço entre os cafeicultores, informa a Emater-MG. Neste sistema, eles se reúnem para trabalhar em uma propriedade e fazem um revezamento entre elas.

O compartilhamento do conhecimento e da mão de obra pessoal entre os cafeicultores locais favorece a formação de lotes mais uniformes. Os cafés são colhidos de forma seletiva e secados em terreiros suspensos ou de cimento. Outro fator fundamental para os lotes campeões é que as lavouras de café onde estão ficam entre mil e 1,4 mil metros de altitude, com clima ameno e úmido.

#### **MAIS RENDA**

Enquanto um café de padrão comum é comercializado na faixa de R\$ 600,00 a saca de 60

# 17º Concurso de Qualidade de Cafés de Minas Gerais – Emater-MG

PREMIAÇÃO	CAFEICULTOR	NOTA	MUNICÍPIO	REGIÃO
<b>CAMPEÃO ESTADUAL</b>	Ademir Lacerda	92,0	Espera Feliz	Matas de Minas
<b>PRÊMIO MULHER EMPREENDEDORA</b>	Maria Luíza Lacerda Gomes	90,3	Espera Feliz	Matas de Minas
<b>CATEGORIA CAFÉ NATURAL*</b>				
<b>1º LUGAR</b>	José Cândido Correa	89,8	Araxá	Cerrado Mineiro
<b>1º LUGAR</b>	Sérgio Meirelles	89,4	Aricanduva	Chapada de Minas
<b>1º LUGAR</b>	Marcos da Silva	90,7	Alto Jequitibá	Matas de Minas
<b>1º LUGAR</b>	Antônio Arantes	90,5	Cássia	Sul de Minas
<b>CATEGORIA CAFÉ CEREJA DESCASCADO*</b>				
<b>1º LUGAR</b>	Guimarães Agropecuária	88,5	Serra do Salitre	Cerrado Mineiro
<b>1º LUGAR</b>	Sérgio Meirelles	88,5	Aricanduva	Chapada de Minas
<b>1º LUGAR</b>	Ademir Lacerda	92,0	Espera Feliz	Matas de Minas
<b>1º LUGAR</b>	Adolfo Vieira Fonseca	89,6	Monte Belo	Sul de Minas

\*Vencedores por região

**Café Dom Pedro**

O Dom que vai te Conquistar.

31 3629.6230

www.cafedompedro.com.br  
 instagram.com / cafedompedro  
 facebook.com / cafedompedro

103

TRADICIONAL  
CAFÉ TORRADO E MOÍDO

EXTRA FORTE  
CAFÉ TORRADO E MOÍDO

PREMIUM

500g

## 17º Concurso Abic de Qualidade - Origens do Brasil

## CATEGORIA ARÁBICA

REGIÃO PRODUTORA	PRODUTOR	PROPRIEDADE / CIDADE	PREPARO	NOTA QG
Planalto Baiano / Chapada Diamantina	Antonio Rigno de Oliveira	Chácara São Judas Tadeu / Piatã - BA	CD	8,82
	Sílvio Leite	Fazenda Cerca de Pedra São Benedito / Lauro Fretas - BA	Natural	8,72
Planalto Baiano / Vitória da Conquista	Eufrazio Sousa Lima	Sítio Boa Vista / Barra do Choça - BA	CD	8,57
Sul ES / Caparaó	Fábio Protasio de Abreu	Sítio Família Protasio / Dores do Rio Preto - ES	CD	8,80
Campo das Vertentes	Henrique Dias Cambráia	Fazenda Samambaia / Santo Antonio do Amparo - MG	Natural	8,86
Cerrado Mineiro	Bruno Antonio H. Franco	Fazenda Inhame / Campos Altos - MG	Natural	8,58
Chapada de Minas	Sérgio Meirelles Filho	Fazenda Alvorada / Aricanduva - MG	CD	8,30
	Sérgio Meirelles Filho	Fazenda Alvorada / Aricanduva - MG	Natural	8,30
Mantiqueira de Minas	Carmen Lydia Junqueira Puliti Meirelles	Fazenda Santa Rita do Xicão / S. Gonçalo do Sapucaí - MG	Natural	8,10
	Carmen Lydia Junqueira Puliti Meirelles	Fazenda Santa Rita do Xicão / S. Gonçalo do Sapucaí - MG	CD	8,04
Matas de Minas	<b>Maria Luiza Lacerda Gomes</b>	<b>Sítio Forquilha do Rio / Espera Feliz - MG</b>	<b>CD</b>	<b>8,87</b>
	José Rocha	Sítio São José / Manhuaçu - MG	Natural	8,50
Sul de Minas	José Wilson Proença de Faria	Fazenda Catita / Passos - MG	CD	8,73
	Wagner Felix de Almeida	Sítio Wagner / Bueno Brandão - MG	Natural	8,73
Norte Pioneiro do Paraná	Renee Van Der Goot	Fazenda Harmonia / Carlópolis - PR	CD	8,52
Norte do Paraná	José Sendeski Neto	Recanto das Águas / Iguaçu - PR	Natural	8,10
Sul RJ / Vale do Café	Paulo Roberto dos Santos	Fazenda Florença / Valença - RJ	Natural	8,30
Alta Mogiana	Luiz da Cunha Sobrinho	Fazenda Bela Época / Ribeiro Corrente - SP	Natural	8,84
Média Mogiana Paulista	Carlos Rovilson Penna	Sítio Três Barras / Divinolândia - SP	Natural	8,68
	Arnaldo Franco Moraes e Outros	Fazenda Santana / Sto. Antonio do Jardim - SP	CD	8,36

## CATEGORIA CANÉFORA

REGIÃO PRODUTORA	PRODUTOR	PROPRIEDADE / CIDADE	PREPARO	QG
Sul ES / Caparaó	Luiz Claudio de Souza	Sítio Grãos de Ouro / Muqui - ES	Natural	8,42
	Edimar Gonçalves Carvalho	Sítio São Miguel / Guaçuí - ES	CD	8,30
Matas de Rondonia	Juan Travain de Souza	Selva Café / Cacoal - RO	Natural	8,80

quilos, nos últimos anos os cafés de Espera Feliz premiados em concursos têm sido comercializados, em média, por R\$ 3 mil a saca de 60 quilos, relata a Emater-MG. Alguns lotes chegaram a mais de R\$ 15 mil por saca.

A rede de supermercados Verdemar, um dos patrocinadores do concurso da Emater-MG, tem adquirido lotes dos cafés dos primeiros colocados na competição para comercialização em suas lojas de uma linha especial chamada ‘Cafés Campeões’. O preço pago ao vencedor do concurso 2019 pela rede de supermercados foi de R\$ 5 mil/saca.

### PREMIAÇÃO NACIONAL

O concurso da Emater-MG é aberto apenas a amostras de lavouras da espécie arábica e de Minas. Já o da Abic premia tanto as amostras de arábica quanto as de canéfora (também conhecido por

“robusta”). Assim, Maria Luíza foi a campeã arábica, com 8,87, nos critérios desta categoria. E o “robusta” *Matas de Rondônia*, produzido por Juan Travain, na fazenda Selva Café, em Cacoal (RO), com a nota de 8,80, foi o campeão canéfora. De acordo com a Abic, a 17ª edição de seu concurso foi marcada pelo alto nível dos cafés participantes e pelo fato de todas as propriedades terem cumprido o quesito de boas práticas de sustentabilidade.

Houve também na 17ª edição o número recorde de participantes, oriundos de 15 origens brasileiras e totalizando 54 amostras, dez a mais em relação à última edição. “O resultado do 17º Concurso ABIC reforça a excelente qualidade da safra 2020. A entidade se orgulha de promover as diversas origens, os produtores, e de oferecer, através das nossas indústrias, o melhor dessa safra aos consumidores brasileiros”, ressaltou Ricardo Silveira, presidente da Abic. 🇧🇷



**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

# VAI ACONTECER

34° CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO



**SUPER  
MINAS®**  
FOOD SHOW 2021



**TEMA AMIS:**  
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL  
RELACIONAR E FIDELIZAR

19, 20 e 21 de  
**OUTUBRO**  
2021

**EXPOMINAS | BELO HORIZONTE-MG**

**GARANTA JÁ SEU ESPAÇO  
E PATROCÍNIOS\***



**INFORMAÇÕES COMERCIAIS:**

**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



\*As empresas que garantiram seus espaços para a edição de 2020, tiveram a sua presença garantida para o evento de 2021.

**PAVILHÃO GERAIS**

**PAVILHÃO MINAS**

# INTEGRAÇÕES...

**Marcelo Faria\*** [Contador, analista de sistemas.]



Imagine um atirador e um alvo. Agora, pense na imagem de um atirador que não define os padrões de suas armas e diante dele está um alvo que sempre se movimenta ou muda de formato. Diante dessa indefinição e constante mudança, qual seria a chance dele atingir seu objetivo?

Essa analogia pode ser até um exagero, porém ela representa bem o cenário em que dois softwares diferentes foram criados para atender o mercado em geral. Em outros termos, levando em consideração a diversidade e a necessidade de cada cliente em sua área e sua individualidade.

Naturalmente necessidades em gerais, tais como: atualização de tecnologia, evolução de processos no sistema, solicitações de clientes e afins movem os softwares para uma evolução constante. É impossível travar tais evoluções. E olha que nem chegamos a falar dos reflexos que essas alterações causam na modelagem do banco de dados e suas tabelas.

Administrar todos os reflexos dessas evoluções pode até ser possível, sim, pois boas empresas repassam a seus clientes, de forma programada, suas alterações. Porém, é necessário que o supermercado que faz uso dessa tecnologia possua estrutura e uma equipe preparada que com o tempo consiga preventivamente fazer os ajustes necessários para evitar desacertos de integração. Sabemos que não é condição comum a todos os lojistas tais predicados...

Supermercados possuem um desafio, que é integrar seus dados ao escritório de contabilidade, que na maioria das vezes é externo. Existem também, para crescer dificuldades em tal processo, necessidades legais de ter na base local dados similares aos gerados pela contabilidade. Como um analista que já viu muita gente lutando por aí, aconselho que adotem a técnica que por legalidade traz maior segurança e custo-benefício em tais integrações: fazer as comunicações de dados com os escritórios de contabilidade através dos arquivos SPED e Sintegra.

Esses arquivos possuem alterações de forma padrão, traduzindo tanto os softwares dos supermercados quanto os de seus escritórios de contabilidade, que terão que realizar seguindo um único modelo. Com isso, ganha-se em qualidade de comunicação e paridade de dados entre os supermercados e seus escritórios de contabilidade.

Os lançamentos corretos nos supermercados e a validação dos SPEDs e Sintegras farão com que a importação lá no escritório seja segura e padronizada.

Sabemos que existem dados que não fazem parte desses arquivos, porém já é um grande passo a estabilidade e confiabilidade nas integrações de dados entre supermercados e suas respectivas contabilidades.

Boas integrações a todos!

\*20 de anos de experiência no ramo supermercadista. Proprietário da Contabilidade Riacho, empresa especializada em Supermercados. CRC 106324/O. Instrutor e conveniado AMIS.



ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE

50 *Anos*

1971 2021

AMIS

SUPERMERCADOS

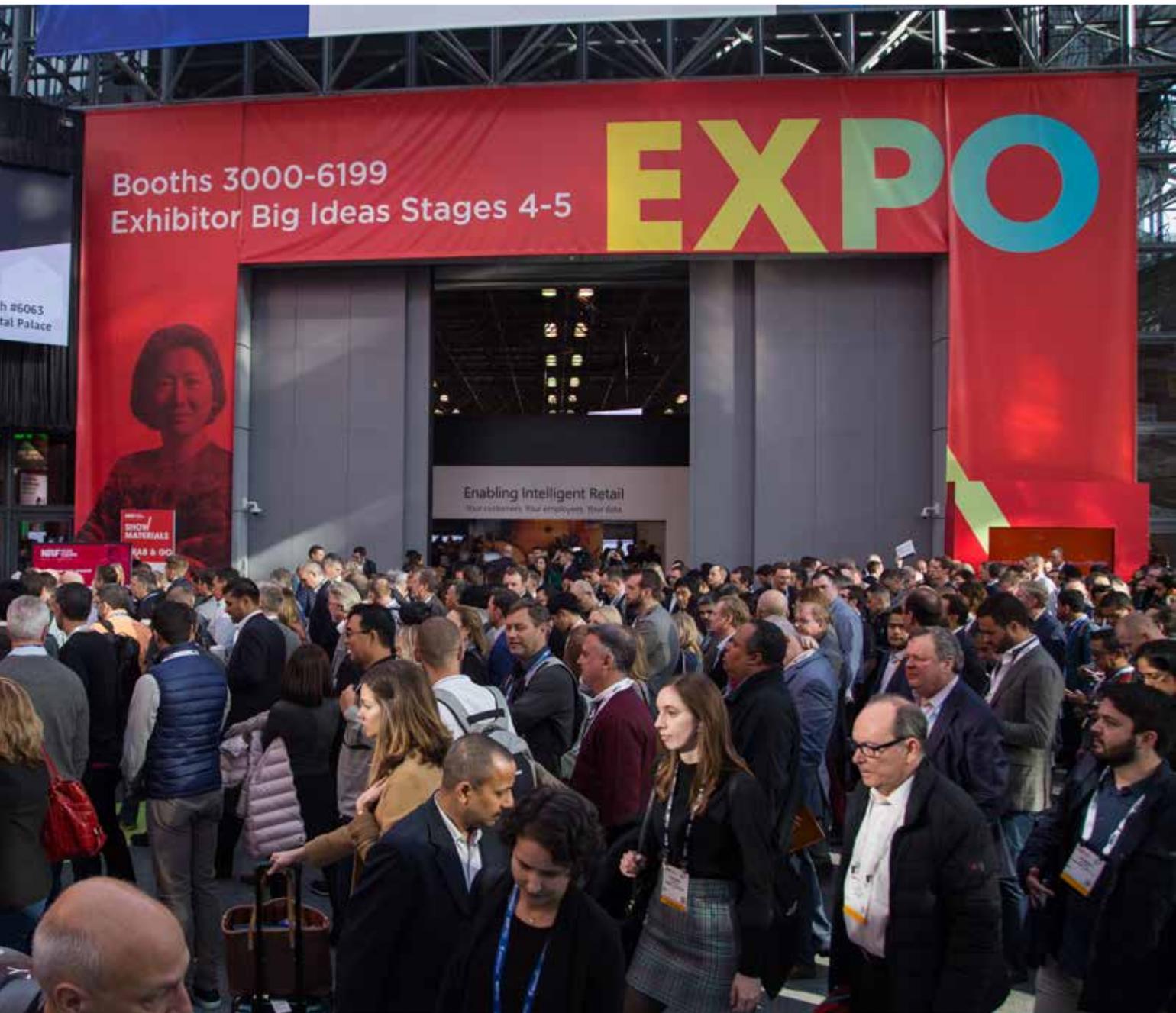
DESDE 1971

FORTALECENDO E DESENVOLVENDO  
O SETOR SUPERMERCADISTA  
DE MINAS GERAIS.

#somosessenciais

# A BUSCA PELO NEXT NORMAL

O MAIOR EVENTO DE VAREJO DO MUNDO ACONTECEU NA SEGUNDA QUINZENA DE JANEIRO, "NAS NUVENS". ISTO MESMO. A PANDEMIA IMPEDIU A REALIZAÇÃO DO CENTENÁRIO ENCONTRO QUE AQUECIA TODOS OS JANEIROS O INVERNO DE NOVA IORQUE. COM PALESTRAS E FEIRA 100% *ON-LINE*, A NRF REALIZOU O BIG SHOW 2021, *CHAPTER ONE* (CAPÍTULO UM), EXCLUSIVAMENTE DIGITAL, MAS SEM DEIXAR DE CORRESPONDER À EXPECTATIVA, COM PALESTRAS, FÓRUMS E SEMINÁRIOS DE ALTÍSSIMO NÍVEL E TAMBÉM UMA FEIRA COMPLETA. GÔNDOLA FOI CREDENCIADA PARA ACOMPANHAR TODO O EVENTO E TEVE COMO SEU CORRESPONDENTE *ON-LINE* O CONSULTOR E ESPECIALISTA DE VAREJO GUSTAVO VANUCCI, QUE PUBLICA, NESTA E NAS PRÓXIMAS PÁGINAS, SUA COBERTURA DO *BIG SHOW 2021*, TRAZENDO PARA OS LEITORES A VANGUARDA DAS TENDÊNCIAS DO VAREJO MUNDIAL.





Na página ao lado, cena de 2020, quando a NRF recebeu 35 mil pessoas de 98 diferentes países em centro de convenções em Nova Iorque, dois meses antes da pandemia. O evento de janeiro de 2021 teve que ser totalmente online. Um dos temas foi como o varejo se adaptou à pandemia, com o uso do drive thru, por exemplo

## UMA JORNADA AO PASSADO

O ano de 2020 fez com que toda a população mundial saísse da zona de conforto; para os *stakeholders* da cadeia do varejo, não foi diferente. Este cenário despertou nas pessoas o instinto e a razão da natureza humana, conhecida como epistemologia evolutiva, ou epistemologia da seleção natural, desenvolvida por Charles Darwin e Hume e que demonstra que continuamente aprendemos, pois a vida é uma permanente aprendizagem.

A pandemia trouxe a reflexão, a predisposição e a cautela sobre a previsão de saber qual comportamento o consumidor vai ter quando “tudo isso” passar.

Até então, não tínhamos informações sobre o comportamento da humanidade em situação de uma crise sem precedentes, ou seja: estamos vivendo o isolamento social, que impede o deslocamento das pessoas, e não uma crise econômica de oferta e demanda, impactando diretamente os hábitos da sociedade e que coloca em questio-

namento como será o comportamento do *NEXT NORMAL*, ou “novo normal”.

Essa busca dominou a NRF 2021, ressaltando que as empresas de varejo irão estruturar o que denominam de *customers to drive platform* (CDP’s) para organizar de forma objetiva os dados, no intuito de formar uma visão 360 graus de seus clientes.

Entre os principais dados coletados, podemos destacar os de monitoramento dos clientes em tempo real e o seu engajamento proativo. Esses dados servem para reduzir os atritos durante a jornada do cliente, otimizar o estoque, o *mix* e o espaço dos produtos nas prateleiras em busca de uma melhor experiência de compra.

Para Andrea Bell, diretora de Insight da WGSN, que palestrou no primeiro dia da NRF, a incerteza, induzida pela pandemia, alterou a compreensão do tempo, e ao final da pandemia as pessoas irão percorrer uma nova jornada, saindo do atual estágio de *medo* para o estágio da *esperança*.



Gustavo Vanucci, consultor e especialista em varejo é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.

Ao longo deste caminho será possível observar um turbilhão de sentimentos presentes no cotidiano das pessoas, desde a **nostalgia**, provocada pela busca por produtos e experiências que pareçam confortáveis e familiares, passando pelo sentimento de **relaxamento**, uma vez que as pessoas buscaram saúde, bem-estar e equilíbrio em suas vidas e pela **esperança**, provocada pela necessidade de buscar sensações positivas. Por fim, pela **cautela**, provocada pelas incertezas sobre o futuro.

De forma a estruturar tais comportamentos, Andrea apresentou um estudo que destacou quatro perfis de clientes que serão predominantes até 2023:

1 - Os **profetas** (*the predictors*) – são os clientes que estão estressados, ansiosos, inseguros e esperam que as marcas os ajudem a ganhar confiança para poder consumir novamente. Esses consumidores pretendem “gastar com cautela”, tendo ou não renda disponível.

2 – Os **novos românticos** (*the new romantics*) – clientes que buscam um estilo de vida mais saudável (saúde e família), focado em se reconec-

tar com emoções, comunidade e equilíbrio trabalho/vida.

3 - Os **impossíveis** (*the impossibles*) – são os clientes que buscam “tribos”, para encontrar pessoas com as mesmas crenças e valores. Para isso, os supermercadistas vão precisar investir em plataformas sociais e digitais para relacionar e promover um ambiente para esses grupos de interesse.

4 – Os **amantes da tecnologia** (*the conductors*) – clientes que buscam na tecnologia um ambiente para interagirem socialmente e melhorarem a sua qualidade de vida e que transformam a internet em um metaverso, reino digital compartilhado que impulsionará a cultura e o *design*.

Além desses perfis de consumidores, Daniel Rodriguez, CMO da Simplr, destacou o crescimento de um novo comportamento que vem aumentando durante a pandemia: os consumidores do agora *the now costumers*.

Esses consumidores são reconhecidos por se identificarem como um grupo de clientes que querem tudo na hora, a seu tempo, com o menor atrito possível, com facilidades na interação, pagamento e entrega. Qual desses será o seu “novo normal”?



O tema delivery esteve presente em boa parte do congresso da NRF 2021, Chapter One

PROGRAMA  
**LEGADOS**

**Governança e sucessão** para  
a família empresária

**Entenda os processos  
para a perenidade da  
empresa familiar:**  
governança e sucessão  
na prática.

**AULAS ONLINE**  
**11 de março**  
**a 22 de abril**

**5** MÓDULOS | **40** HORAS DE  
CONTEÚDO

**INSCREVA-SE AGORA**

**LUCAS: (31) 2122-0528**  
**UBIRAJARA: (31) 99106-2627**  
**CURSOS@AMIS.ORG.BR**  
**AMIS.ORG.BR**

REALIZAÇÃO



**AMIS**  
JOVEM





## NA ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A centenária *Retail Big Show*, que acontece anualmente no inverno nova-iorquino, em 2021 foi realizada digitalmente, trocando os ternos e sobretudo por confortáveis roupas de escritórios ou de casa em todo o planeta. Fato ressaltado pela Celeste Burgoyne, CEO da Lululemon, uma empresa canadense especializada em yoga, durante a NRF2021.

*"Na pandemia nossa coleção de roupas de yoga virou coleção zoom, ou seja, as pessoas que estavam trabalhando em casa buscavam conforto."*

Celeste Burgoyne, CEO da Lululemon

Essa **pivotagem**<sup>1</sup> demonstra que até os mais tradicionais negócios cederam espaço ao mundo digital durante a pandemia, reforçando a importância da **omnicanalidade**<sup>2</sup>, ou seja, atender as expectativas da audiência da feira que antes era 100% física e neste ano passou a ser 100% digital. Quem sabe, em 2022, teremos um modelo **Phigital**<sup>3</sup>?

A feira digital trouxe diversos ganhos aos aficionados por conteúdo sobre *cases* do varejo americano e mundial, uma vez que permitiu aos

<sup>1</sup> O termo é derivado do inglês *to pivot* ("mudar" ou "girar") e designa uma mudança radical no rumo do negócio.

<sup>2</sup> "Omnis" significa "todos/todas" em latim e aqui sugere a integração de todos os canais físicos (*off-line*) e canais digitais (*on-line*) para oferecer uma experiência unificada ao cliente. [5] [6] De acordo com a Frost & Sullivan, *omnicanal* é definido como "experiências do cliente de alta qualidade e sem falhas que ocorrem dentro e entre os canais de contato".

<sup>3</sup> O Phigital obtém os melhores componentes da experiência de varejo digital, como **imediatismo**, **imersão** e **velocidade** e a chance de interagir com as pessoas. O produto é muito mais que você obtém com uma experiência de varejo tradicional. Essa abordagem é a melhor maneira de satisfazer um consumidor exigente e hiperconectado e atender às suas necessidades por meio de várias plataformas.

participantes acessarem com mais calma o conteúdo e seus *slides* de apoio, o que na feira presencial é praticamente impossível.

Além disso, este novo modelo permitiu o ingresso de novos participantes apaixonados pelo varejo (*Retail Lover's*). Os destaques desta edição vieram dos mais diversos segmentos da economia, como nutrição, vestuário, beleza, saúde e alimentos. Para o setor de alimentos & bebidas, podemos enaltecer a apresentação do Walmart e da rede holandesa Picnic e da entrevista com a CEO da Pepsico, que trouxeram reflexões sobre o varejo do futuro.

Na palestra do Walmart, as recomendações proferidas para o setor de alimentos estavam ligadas à mudança dos hábitos de consumo e ao crescimento de algumas categorias, como o avanço do mercado *Wellness & Healthy*, que agora virou sinônimo de saúde física, mental e emocional, além

do surgimento da linha de bem-estar do CBD, sigla de canabidiol (cannabis).

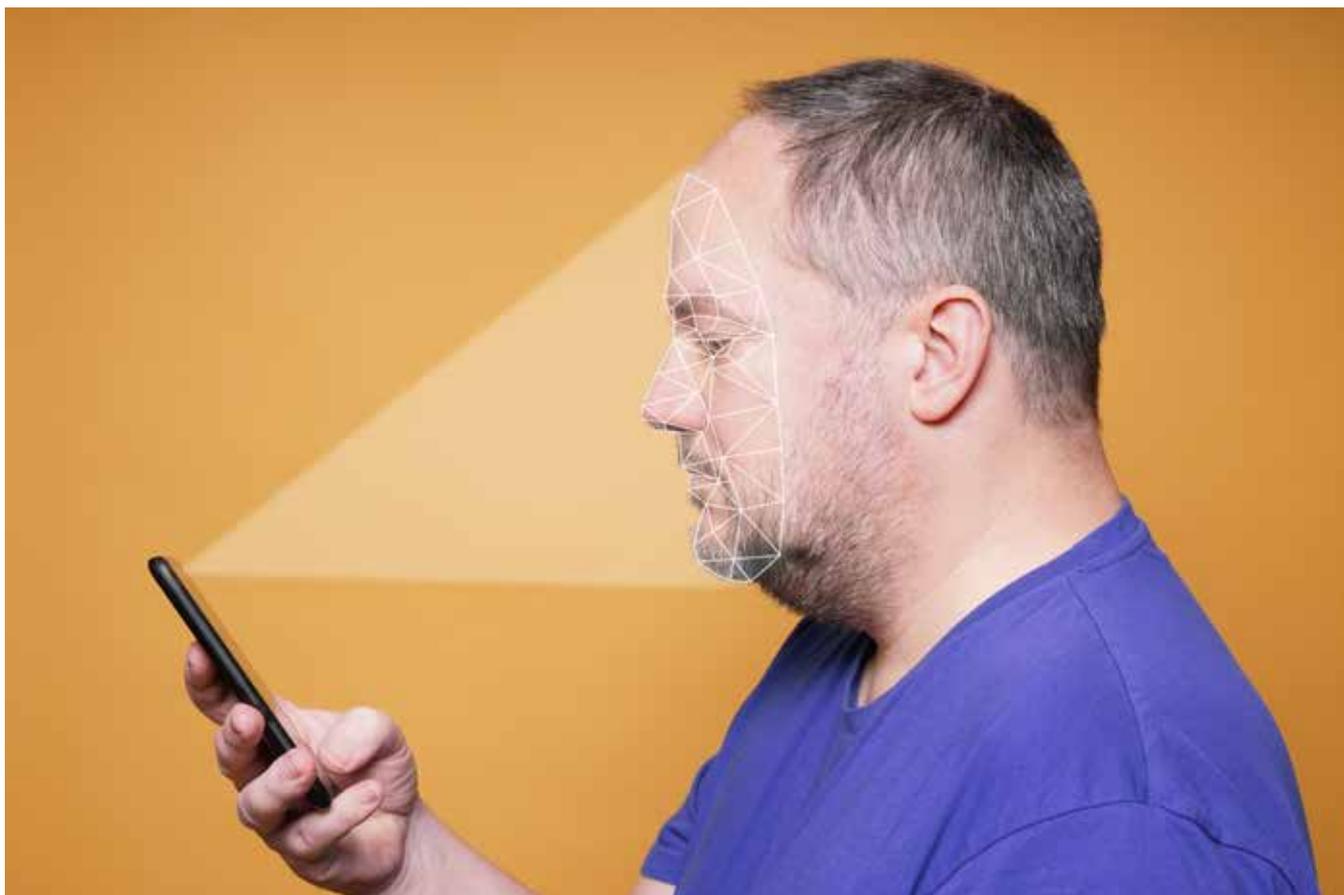
## LIDERANÇA

Outra dica foi em relação à importância da liderança em época de crise. No início da pandemia os líderes estavam voltados para desenvolver o senso de pertencimento, engajamento do time e proteção através dos protocolos de segurança.

Logo em seguida tiveram que voltar suas atenções para apoiar os colaboradores administrativos que tiveram que ir para o ambiente *home office*, principalmente as mulheres, uma vez que precisavam equilibrar seu tempo com os afazeres domésticos e cuidados com as crianças, que estavam em casa devido às aulas *on-line*.

Além de cuidar do ambiente interno, os líderes tiveram que se preocupar com as questões

A transformação digital do varejo inclui recursos como atividades em 3D e a popularização do reconhecimento facial





Os alimentos frescos continuam no centro das atenções dos varejistas que buscam atender as novas gerações de consumidores

sociais e econômicas das comunidades locais. A palavra de ordem estava voltada para promover ações de forma a criar sensação de segurança aos clientes durante a jornada de compra e apoiar as causas das comunidades onde as lojas estavam inseridas.

Aliás, o tema “comunidade” também foi evidenciado pela rede holandesa Picnic, que relatou o crescimento do seu modelo de negócio baseado em 03 (três) pilares: tecnologia, qualidade e agilidade.

1. **Tecnologia** – uso de Inteligência Artificial, Aprendizado de Máquina para analisar dados de consumo e frequência de compra na definição do *mix* de produtos e momentos de consumo.

2. **Qualidade** – classificação dos produtos frescos (frutas, legumes e verduras) como se fosse para seu próprio consumo.

3. **Agilidade** – inteligência espacial em alocar estrategicamente os veículos de entrega, de forma que os pedidos sejam entregues em até 25 minutos.

Nos últimos anos acompanhamos o surgimento dos *marketplaces* e plataformas digitais no Brasil e no mundo. No futuro breve, ou você terá a sua plataforma ou estará em uma, uma vez que diante da necessidade de cuidar das pessoas as marcas e empresas precisarão levar facilidades a seus clientes através do relacionamento e conhecimento de forma profunda dos seus hábitos, necessidades e desejos.

Para isso, veremos a migração do processo de venda passivo para uma venda mais ativa, e em breve serão ofertados programas de subscrição, visando a recorrência, através da compreensão do ciclo de vida e do consumo das famílias.

Pense nisso.

**VAI ACONTECER**

**O MAIOR EVENTO REGIONAL DO VAREJO**



# **SUPER INTER**

CONGRESSO E FEIRA DE  
SUPERMERCADOS DO INTERIOR



**CASTELLI EVENTOS | UBERLÂNDIA - MG  
AV. LIDORMIRA BORGES DO NASCIMENTO,  
6000, BAIRRO SHOPPING PARK.**

**13 e 14 de  
JULHO  
2021**

**GARANTA JÁ  
SEU ESPAÇO  
E PATROCÍNIOS.**

**INFORMAÇÕES COMERCIAIS:**

**Joaquim Moreira  
31 99829 9616 | 31 98492 5744  
joaquim.moreira@amis.org.br**



## ACELERAÇÃO DOS SERVIÇOS EM 2020

Apesar da expectativa do uso da tecnologia e do surgimento de novos equipamentos, o tema principal da NRF2021 foi *"Forward together"*, ou simplesmente "Avançar juntos", tendo como foco o conceito de *people-centric*.

Nesse sentido, as principais contribuições desta edição reforçaram os instintos mais básicos da essência humana e dos negócios. Enquanto as últimas edições da NRF estavam voltadas para a introdução de serviços internos na loja física, como cafeteria, atendimento farmacêutico, comida japonesa, adegas e parrilha, a NRF 2021 trouxe o debate para a implementação de serviços externos, denominados de *home service*, como *curbside pickup*, *e-commerce*, *delivery* e *drive-thru* e ressaltou a tendência em atender os clientes como antigamente, ou seja:

*"[...] a nova tendência está em chamar o cliente pelo nome ao entrar na loja, avisar que chegaram*

*os produtos preferidos e que eles estão disponíveis do jeito que ele gosta.*

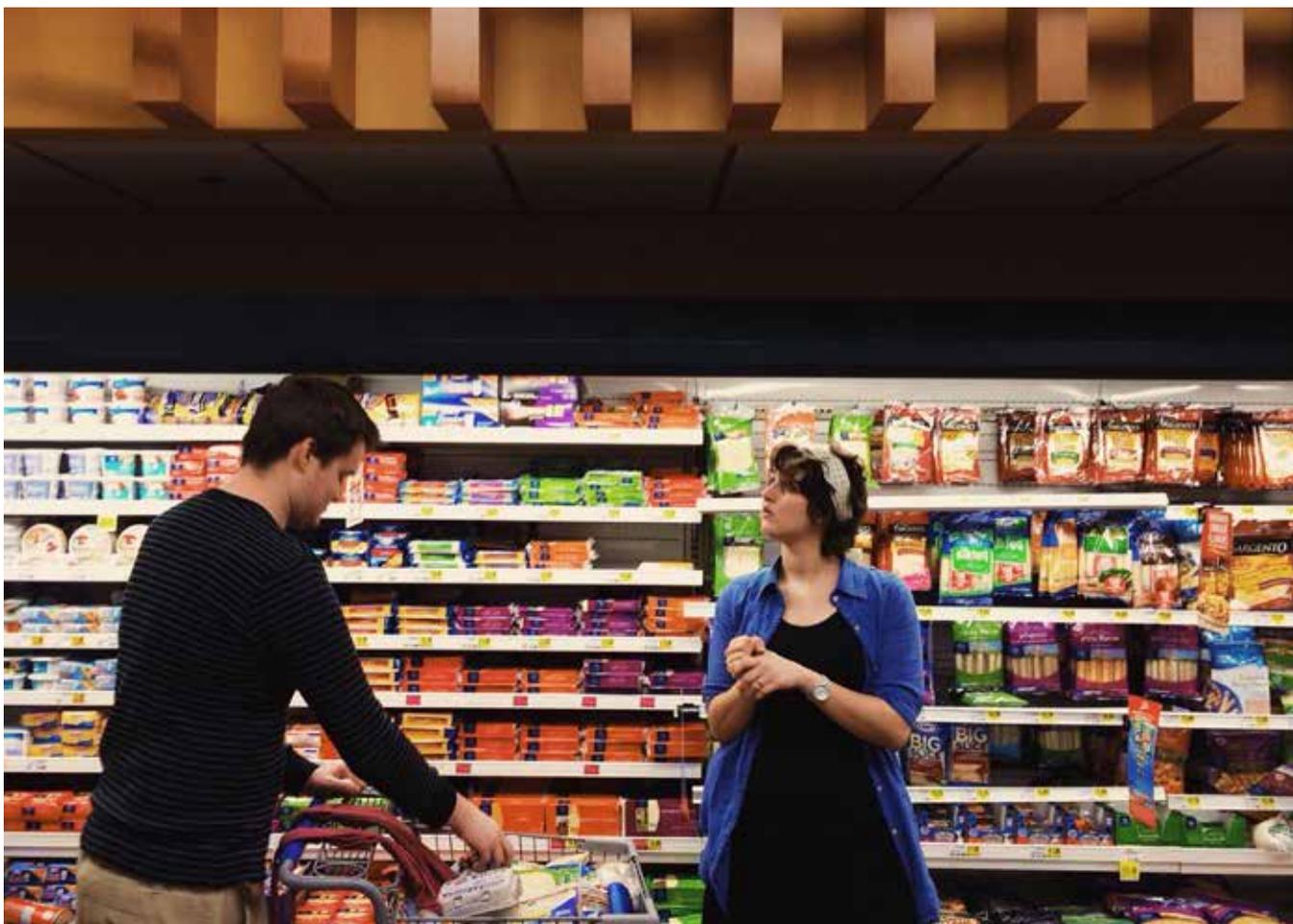
*E quem sabe poderemos lembrá-lo sobre seu aniversário de casamento e oferecer um desconto especial em uma garrafa de vinho que ele comprou no início do casamento. Por fim, anotar a venda na caderneta (atual wallet) como era feito, porém agora no formato digital."*

Podemos destacar que esta aceleração dos serviços trouxe *insights* importantes de outros segmentos, como as soluções para aumentar a recorrência, reduzir o atrito durante a jornada, como os programas de subscrição (*membership*), como por exemplo: a) clube do gim b) clube do churrasco e, por que não, c) clube do recém-nascido.

Fique atento aos micros momentos da sua comunidade e saiba criar seus programas de subscrição conforme o seu ciclo de vida, aumentando o relacionamento e a sensação de bem estar. Quais serão seus programas de subscrição?

Na página ao lado, millenials em compras e prato que representa bem novos padrões de alimentação; abaixo, millenials em uma de suas atividades favoritas: corridas urbanas





## INOVAÇÃO DO VAREJO: PESSOAS, PLANETA E LUCRO

Para Kate Ancketill, CEO e *founder* da GDR Creative Intelligence, a inovação do varejo dependerá do *hard reset*, uma vez que 2020 foi o ano do **elefante negro**<sup>1</sup>.

E afirmou que para a inovação ocorrer, as marcas e seus gestores precisarão distribuir seus esforços em três pilares: planeta, peessoas e lucro.

- **Pilar planeta** – reforça que os supermercados precisam ter alinhados a seu propósito as ações voltadas para reduzir o impacto ao meio ambiente, como por exemplo: a) implementação de equipamentos de reciclagem dentro das lojas; b) programas de descontos referente a reciclagem de embalagens para usar na próxima compra; c)



<sup>1</sup> **Elefante Negro** é uma analogia em relação ao **Cisne Negro**, metáfora criada pelo filósofo Nassim Nicholas Taleb para explicar acontecimentos inesperados que podem ser positivos ou negativos, dependendo do ponto de vista e o elefante, referente à metáfora do "elefante na sala", um evento que todos sabem que existe, mas que ninguém quer comentar.



O apoio às ações de sustentabilidade ambiental entrou em definitivo na agenda do varejo dos EUA, reforçada agora como uma das prioridades do governo Joe Biden, recém-empossado

uso de sacolas retornáveis no lugar das recicladas ou biodegradável; d) apoiar indústrias que possuam programa de reciclagem, reuso e serviços de logística reversa.

- **Pilar pessoas** – o tema central é a responsabilidade social ligada aos programas de inclusão social e diversidade, como: a) equidade de gênero; b) ambiente livre de discriminação por raça e etnia c); pessoas com deficiência d); jovem aprendiz; e e) LGBTQIA f) empoderamento feminino.

- **Pilar lucro** – O processo de venda será híbrido (comércio e serviço), o que exigirá do setor amplo domínio dos conceitos e processos de

*trade marketing*, para desenvolver ações em conjunto de *sell-out*, seja o supermercado atendido diretamente pela indústria ou indiretamente pelo atacadista/distribuidor. Para isso, nas futuras negociações de compra deverão ser inseridas as ações de *sell-out*, que irão não só envolver ações de oferta (rebaixa de preço) mas também de promoção, como é o caso do *Live streaming e/ou Live Streaming Consultancy*.

Para isso, os varejistas precisarão ampliar os investimentos em programas de relacionamento CRM ou de *Loyalty*; afinal, esta será uma das moedas do futuro para a indústria.

Esses programas precisarão ir além das recompensas. Será necessário prever produtos e serviços personalizados por meio da análise de dados ou de programas de *gamificação* voltados para estratégias de venda ativa, visando o aumento do *share*.

Outro investimento será a ampliação do uso da Inteligência Artificial (IA) e do aprendizado de máquina (AM) visando otimizar a *supply chain*, manter os estoques de forma a evitar o desabastecimento (*out of stock*), implementar a gestão e o controle do estoque (inventário) de forma que o nível de acurácia seja acima de 98%, evitando assim desgastes nos serviços de entrega (última milha).

Espero ter conseguido transmitir de forma natural e humana as tendências sobre o comportamento do consumidor, as ações e os investimentos necessários para o setor supermercadista.

Chegou, enfim, a hora de sair de trás das telas do computador e ir ao mercado para observar de perto o que está acontecendo com os clientes do seu entorno (vizinhança), de forma priorizar as estratégias *go-to-market* necessárias para o crescimento e direcionamento do seu negócio.

Aguardem: em junho, teremos o 2º capítulo da NRF2021, que também será digital devido a vacinação da população nova-iorquina. Nos vemos em breve. 🛒



## Coca-Cola incentiva consumidor a espalhar mensagens e pensamentos positivos

Para promover um movimento em que as pessoas possam usar as embalagens como uma forma de se expressar nas plataformas digitais, a Coca-Cola FEMSA Brasil está produzindo e distribuindo Coca-Cola em latas e garrafas PET com as letras do alfabeto em Minas Gerais. A ideia é reforçar o movimento “Abertos Pro Melhor”, que inspira as pessoas a expressarem seus melhores sentimentos, pensamentos, desejos ou o que mais vier à mente de positivo. Criada pela Wunderman Thompson Brasil, a campanha é voltada para a América Latina e envolve uma série de conteúdos digitais, com a presença e participação efetiva dos influenciadores da marca, que vão ativar e apresentar as novas embalagens ao público. Além disso, também haverá um filme, produzido e adaptado para cada região, mídia externa, ações nas redes sociais e demais ações relacionadas à campanha.

## Pão de queijo com requeijão na massa, da Maricota

Com o objetivo de acentuar o sabor do queijo e deixar o pão de queijo ainda mais macio, a Maricota Alimentos lança nova opção em seu portfólio de produtos: uma receita deliciosa com requeijão na massa. Com embalagens de 250 g, a nova opção vem pré-assada e necessita de apenas 8 minutos para ficar pronta para consumo. A princípio, os pães de queijo com requeijão na massa serão comercializados apenas em território nacional, nos principais supermercados, hipermercados e redes varejistas de todo o País. A novidade faz parte da estratégia comercial da Maricota Alimentos de aumentar significativamente a sua linha de produtos e mais do que triplicar o faturamento até 2025.



## Sadia encerrou 2020 com 80 novos produtos, recorde de lançamentos da empresa

A Sadia celebrou recorde histórico de lançamentos no último ano. Foram cerca de 80 itens novos adicionados em seu portfólio, que agora estão disponíveis no mercado brasileiro, incluindo orgânicos, vegetais, congelados e *ready meals*, nichos que a BRF, detentora da marca, se comprometeu a investir na “Visão 2030”, que coloca o consumidor no centro das decisões, com uma escuta ativa sobre as novas demandas e tendências do mercado.

Um grande exemplo das novidades apresentadas pela marca em 2020, além das linhas *Sadia Bio* e *Sadia Orgânico*, foi a entrada no segmento de produtos que vão além da proteína animal, com o lançamento da *Sadia Veg&Tal*, que veio atender o público flexitariano e que busca acompanhamentos saborosos e de qualidade reconhecida. A Sadia também passou a oferecer três opções do macarrão cremoso mais conhecido como *Mac'N Cheese*, que fica pronto em apenas cinco minutos no micro-ondas. A novidade fortaleceu ainda mais o portfólio de congelados da BRF, que é líder da categoria.



## ENTIDADES DO COMÉRCIO DOS EUA APRESENTAM PRIORIDADES PARA O GOVERNO BIDEN

A Food Industry Association (FMI), a National Grocers Association (NGA), a National Retail Federation (NRF) e outras entidades que representam o comércio varejista nos EUA se reuniram no início de fevereiro para definir as prioridades do setor, que serão apresentadas ao presidente da República recém-empossado, Joe Biden. O presidente e CEO da FMI, Leslie G. Sarasin, disse que seu Grupo espera trabalhar com o eleito presidente eleito, vice-presidente e membros do Congresso em questões que afetam a indústria de alimentos, o varejo e as comunidades em que atuam. Neste sentido, “embora 2020 tenha apresentado um desafio único na vida, a indústria de alimentos está pronta como parceira essencial não apenas para fornecer alimentos e produtos de uso doméstico agora, mas também para servir como locais seguros e convenientes para os clientes receberem vacinas contra o COVID-19 nas próximas semanas e meses”, disse Sarasin. Tanto a National Association of Chain Drug Stores quanto a American Pharmacists Association divulgaram declarações elogiando os planos de expansão da vacina de Biden. “Agradecemos imensamente os comentários atenciosos e determinados do presidente eleito Biden e sua promessa de “ativar totalmente as farmácias em todo o país para colocar as vacinas em mais braços o mais rápido possível”, disse o presidente e CEO da NACDS, Steve Anderson. O presidente e CEO da NGA, Greg Ferrara, delineou as prioridades legislativas dos membros da associação em uma carta ao presidente Biden e à vice-presidente Kamala Harris. As prioridades da NGA descritas na carta incluem redução de impostos para funcionários, assistência para aceitar benefícios do Programa de Assistência Nutricional Suplementar (SNAP) para compras *on-line*, redução das taxas de cartão de crédito, aumento do salário mínimo e aplicação das leis antitruste. Enquanto isso, a NRF deu as boas-vindas à nova administração, instando o Congresso e o presidente Biden a reformar o sistema de imigração do país. Entre outras medidas, os grupos disseram que os participantes do programa *Ação Adiada para Chegadas à Infância* deveriam ter permissão para permanecer no país. “Os varejistas da América apoiam uma reforma de imigração prática e abrangente que atenda as necessidades dos empregadores e dos imigrantes cumpridores da lei na economia do século 21”, disse o vice-presidente sênior de Relações Governamentais da NRF, David French. A NRF liderou o apoio do setor de varejo à reforma da imigração por anos. A NRF entrou com uma petição em 2019 pedindo ao Supremo Tribunal americano que apoiasse o programa DACA, e no ano passado estava entre várias organizações empresariais que entraram com uma ação conjunta se opondo à suspensão de novos vistos de não-imigrante. Também na frente do DACA, Brian Dodge, presidente da Retail Industry Leaders Association (RILA), emitiu uma declaração dizendo que as contribuições dos “dreamers” do DACA são “particularmente evidentes enquanto lutamos contra o COVID-19, já que eles estão entre aqueles que ajudam a manter as lojas abertas, abastecidas e seguras. Esses indivíduos trabalhadores são parte do tecido social da América e da família do varejo; eles são nossos amigos e vizinhos. RILA implora ao Congresso e ao governo Biden que busquem uma solução imediata e de longo prazo para abordar a situação legal dos participantes do DACA”, diz a entidade.





## KROGER TESTA CARRINHOS DE COMPRA QUE ELIMINAM CHECKOUTS

O grupo varejista Kroger, que detém 2.800 lojas de supermercados espalhadas por praticamente todos os estados dos EUA, está testando em uma loja próxima à sua matriz em Cincinnati (estado de Ohio) um carrinho de compras inteligente (*smart cart*) que batizou de KroGor. O carrinho permite que o cliente escaneie os itens ao longo do percurso das compras e as pague diretamente nele mesmo, sem a necessidade de passar pelo *checkout* da loja. O carrinho foi criado pela empresa de soluções em software Casper, que está fornecendo sua invenção para teste a outras três grandes redes nacionais americanas, na tentativa de atender à crescente demanda por autonomia de *checkout* apresentada pelos varejistas. Uma das razões do aumento da demanda por este tipo de solução é a pandemia da Covid-19, que estimula os varejistas a buscar inovação que garanta segurança sanitária aos *shoppers* e evite aglomeração em filas na área de caixas. O carrinho dispõe de um *hardware* que abriga o programa de inteligência artificial capaz de identificar os itens colocados em sua cesta e de uma balança (no fundo da cesta) que confere o peso de tudo. Na área próxima ao cabo, que é onde os clientes fazem o manuseio do carrinho, há uma tela *touch* que permite total customização da experiência de compra, pois o consumidor identifica ofertas exclusivas para ele, é orientado sobre a localização dos produtos que listou e encontra informações sobre cada item que está comprando, entre muitas outras possibilidades. Ao lado da tela está a “maquininha” em que o cliente insere ou aproxima seu cartão para o pagamento.



## VERDURAS GANHAM CONSUMIDORES GRAÇAS À PANDEMIA E AO VEGANISMO

Desprezadas por crianças e depois por todas as idades, as verduras finalmente se livraram de sua imagem repulsiva graças ao isolamento social na pandemia e à chamada revolução vegana que está acontecendo no Reino Unido. Verduras como repolho, espinafre e até mesmo brotos tornaram-se muito na moda, pois os ingleses que vivem em casa e confinados, com mais tempo de sobra, voltaram a cozinhar. A tendência é tão forte que a gigante de supermercados britânica, a Tesco, agora está trabalhando com seus fornecedores para crescer a categoria para atender à demanda. O maior aumento de consumo está sendo visto com o alho-poró e repolho, bem como brócolis e couve. Desde o primeiro *lockdown*, em março de 2020, a Tesco viu os seguintes aumentos em relação ao ano anterior: alho-poró (+30%), repolho (+25%), brócolis (+20%), brotos (+10%) e espinafre (+10%). O responsável pela área de vegetais frescos da Tesco, Ben Rowbotham, disse à imprensa local: “A popularidade das verduras está disparando agora e é devido a uma combinação da atual revolução baseada em vegetais e bloqueio que está dando às pessoas mais tempo para cozinhar do zero e comer de forma mais saudável. “Agora, com os equipamentos de cozinha de hoje, as pessoas podem facilmente cozinhar no vapor, fritar e até no micro-ondas para extrair o melhor sabor e preservar o que há de bom”. No ano passado, a Tesco viu a demanda por ervas e temperos disparar em mais de 25% por cento, à medida que mais britânicos pegam seus livros de receitas e cozinham do zero.





## PROCONS EM MINAS GERAIS

**E**m seu dia a dia, o supermercadista mineiro lida com uma série de fiscalizações de diversos órgãos, dentre eles o Procon, atuante na defesa do consumidor. Mas, afinal, o que é o PROCON e qual a sua finalidade?

Em âmbito federal, as políticas sobre as relações de consumo são coordenadas pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). Cada estado, por sua vez, possui um Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (SEDC), que é um conjunto de instituições e agentes, que podem ser públicos ou privados, estaduais ou municipais e que atuam no interesse do consumidor nos estados: Procons, Juizados Especiais, Promotorias de Justiça, Defensorias Públicas, associações e entidades civis e delegacias de polícia. Todos atuando em constante cooperação entre si.

Em Minas Gerais temos o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon-MG), que é um órgão do Ministério Público do Estado de Minas Gerais (MPMG), responsável por coordenar os órgãos e entidades que atuam na proteção do consumidor no Estado com o objetivo de equilibrar as relações de consumo, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), na Constituição Estadual e na Lei Complementar Estadual 34, de 12/09/1994.

O Procon-MG possui em sua estrutura as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, que tratam das infrações de consumo que lesam a coletividade, ou seja, que atingem toda a população (função realizada pelos promotores de Justiça de Defesa do Consumidor). Como autoridades administrativas, os promotores podem instaurar e julgar processos administrativos contra os fornecedores que venham a infringir o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e demais normas de Defesa do Consumidor, assim como determinar fiscalizações em produtos, serviços e estabelecimentos.

Além disso, o Procon-MG desenvolve outras importantes atividades, como orientar o consumidor sobre seus

direitos e deveres; informar a sociedade sobre fornecedores reclamados, chamamentos para correção de produtos (recall) e estatísticas de reclamações; fomentar a ampliação da rede de atendimento ao consumidor, estimulando a criação de novos Procons; realizar ações de educação para o consumo; fiscalizar produtos e serviços ofertados no mercado, coibindo infrações e aplicando sanções, como multas e suspensões de comercialização; fornecer apoio técnico e jurídico aos Procons municipais e às demais instituições de Defesa do Consumidor, entre outras.

Além disso, cada município pode ter o seu próprio Procon, que irá atender às demandas de seus municípios. É o caso do Procon Municipal de BH, que atende apenas os consumidores residentes na capital.

Tanto o Procon Estadual quanto o Procon Municipal têm poder de polícia, podendo aplicar as sanções administrativas previstas no Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo multar um estabelecimento comercial.

Já o Procon Assembleia, por ser órgão do Poder Legislativo, não tem poder de polícia e não pode aplicar sanções. Contudo, orienta os consumidores mineiros e processa as reclamações de BH e das cidades que não possuem Procon Municipal, realiza audiências de conciliação entre consumidores e fornecedores, entre outros.

O Procon-MG possui o **Formulário de Fiscalização Nº 13**, que dispõe sobre a Revenda Varejista de Alimentos (Auto de Verificação da Qualidade na Prestação de Serviço) que pode ser utilizado pelo supermercadista como um **checklist** para a operação de loja.

Este formulário foi elaborado para orientar o fiscal do Procon no momento da fiscalização; por isso, pode ser bastante útil para o supermercadista ajustar quaisquer inconsistências na operação da loja, e assim evitar autuações e multas. Ele pode ser acessado na área restrita do associado no Portal da AMIS ([www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)) ou, se o associado preferir, pode solicitá-lo por meio do e-mail [relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br). Fique ligado. E evite autuações. 🛒



REVISTA

# Gôndola

Anuncie no principal veículo de comunicação do segmento supermercadista em Minas Gerais e uma das mais importantes **DO PAÍS PARA O SETOR.**

“

**A  
NÚMERO  
1 DO  
ESTADO  
MINEIRO**

”



INFORMAÇÕES  
COMERCIAIS:

**LUCAS MIRANDA**

[LUCAS.MIRANDA@AMIS.ORG.BR](mailto:LUCAS.MIRANDA@AMIS.ORG.BR)

31 2122 0528

**Temos uma ótima notícia para você:  
Já iniciamos vendas anuais com valores especiais.**

# NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA  
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**  
— DESDE 1948 —