

# Gôndola

DEZ. 22 / JAN. 23

## Cenários 2023: Boas possibilidades

A expectativa de empresários e especialistas para 2023 é de um primeiro trimestre ainda com algumas incertezas – por ser o início de um novo governo. Mas fatores como uma provável continuidade da recuperação do nível de emprego no Brasil; o controle da inflação, permitindo queda dos juros; a melhoria do cenário econômico nos EUA, China e mesmo na Europa e a retomada de investimentos de porte no País são algumas possibilidades positivas que sinalizam que uma estrada com muitos quebra-molas e alguns buracos em seus primeiros quilômetros pode se mostrar, ao longo do percurso, bem melhor do que se imaginava.



### e mais:

CENÁRIOS 2023 (II) – OS PRODUTOS QUE VÃO “BOMBAR” ESTE ANO

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2022: CONHEÇA OS VENCEDORES DO OSCAR DO SUPERMERCADO DE MINAS

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – CARROSSEL SUPERMERCADOS, 50 ANOS

ENTREVISTA EXCLUSIVA: ROSSANDRO KLINJEY, ESPECIALISTA EM EQUILÍBRIO EMOCIONAL E CARREIRA PROFISSIONAL

EM SINTONIA COM O MERCADO – AS BEBIDAS MINEIRAS GANHAM ESPAÇO NAS GÔNDOLAS

HÁLITO ULTRA  
FRESSSSSCO!



NOVO!

Esta palavra resume tudo:

**GRA  
TI  
DÃO.**



*"Até aqui nos ajudou o Senhor"*  
1 Sm 7:12b

# Gulozitos<sup>®</sup>



A família **Gulozitos** agradece a parceria de sempre. Conte conosco para rentabilizar sua loja e levar alegria com **gostinho de infância** aos seus clientes. Desejamos a você, ainda mais conquistas neste novo ciclo que se inicia.

**GULÃO**

**GULOSAURO**  
ASSADO

**GULA**  
Chips

**Gulozinha**

**GULA** STICKS

**Gula**  
SKIN

**Gula** fruta

**Frutytos**



# Com o pé direito

**E**m começo de ano é difícil ter outro assunto. Todos queremos ter uma ideia do que se esperar pela frente. Por isso, optamos por esta capa de GÔNDOLA e creio que nossa contribuição será útil aos nossos leitores.

Conversamos com empresários supermercadistas e economistas para você ter uma boa noção das expectativas para o ano que se inicia. E uma coisa sabemos que está garantida: a companhia de GÔNDOLA! Estaremos completando 29 anos de circulação ininterrupta em setembro! Após a leitura de nossa reportagem principal, vá depressa para a página 42 e se torne ali um espectador privilegiado do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2022*. Reservamos 28 páginas seguidas para a cobertura deste que é o "Oscar dos supermercados de Minas", uma justa homenagem a empresas e profissionais que se dedicam ao setor em nosso estado. Vencidas essas duas primeiras indicações de leitura, é a vez de você conferir "Os produtos que prometem 'bombar' em 2023"; depois, a entrevista exclusiva com o especialista em equilíbrio emocional e carreiras, Rossandro Klinjey; a reportagem sobre a rede Carrossel, de São Lourenço e, para arrematar, a que fizemos sobre o setor de bebidas. Sem dúvida, uma edição de conteúdo robusto para começar o ano com o pé direito.

Boa leitura!

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### CENÁRIOS 2023

Confira a expectativa de supermercadistas e economistas

# 10

## 22

### CENÁRIOS II

Alguns produtos prometem "bombar" nas gôndolas em 2023

## 32

### SOTAQUE MINEIRO

Nossa série traz para você o Carrossel, de São Lourenço e região

## 38

### ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos com o Rossandro Klinjey, especialista em equilíbrio emocional

## 42

### TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2022

Conheça os agraciados com o "oscar" do setor

## 74

### EM SINTONIA COM O MERCADO

Um brinde à qualidade e ao sucesso das bebidas mineiras

20 ARTIGO JURÍDICO

72 COMITÊ TRIBUTÁRIO

69 ARTIGO VANUCCI

82 ARTIGO TENDÊNCIAS

# 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 **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) 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 Rodrigo Dias (rodrigo.dias@amis.org.br) **Capa** Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimento de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. 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)



UMA LINHA COMPLETA  
PARA O PREPARO  
E CONSUMO DO MELHOR  
CAFÉ FRESQUINHO.



É A MELITTA® NA MESA DE MILHÕES DE  
BRASILEIROS TODOS OS DIAS.

CAFÉ FRESQUINHO  
PARA SENTIR =  
MAIS A VIDA.



# ESPERANÇA RENOVADA



Alexandre Poni

Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

O início de um novo ano é sempre um momento oportuno para se falar de passado e de futuro. Não podemos nos esquecer que o 10 de janeiro é sempre um dia de celebração: o aniversário de fundação da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Nossa entidade, que tantos e importantes serviços presta ao setor nesses 52 anos completos, iniciou em 1971 essa jornada que contribui imensamente para o apoio, a defesa e o desenvolvimento dos supermercados mineiros e do País.

São gerações e gerações que vêm dando sua contribuição à nossa Associação, que inclusive desde 2019 passou a contar em sua estrutura com a *AMIS Jovem*, presidida pelo jovem Matheus Neves, que concilia suas atividades como diretor Administrativo e Financeiro do Mart Minas, com essa dedicação à AMIS. Formada por cerca de 50 jovens, a *AMIS Jovem* tem desenvolvido uma extensa agenda que prepara a juventude supermercadista para a gestão de suas empresas e para servir ao setor e à comunidade.

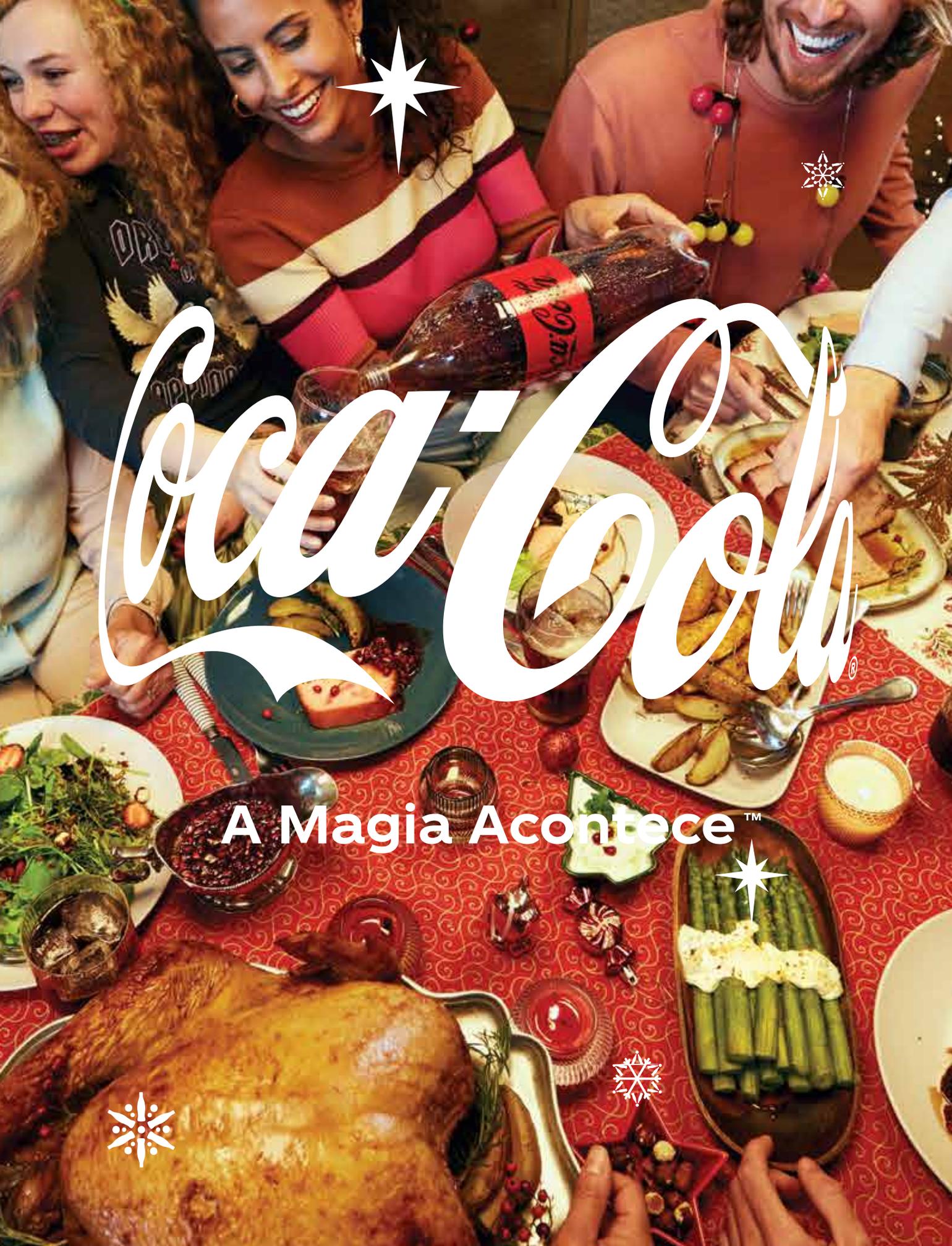
Certamente será a *AMIS Jovem* o berço de futuros dirigentes da AMIS. Tenho na minha memória que foi há cerca de 30 anos que dei meus primeiros passos na entidade. Juntamente com meu sócio, Hallison Moreira, desde quando nossa empresa, o Verdemar, tinha apenas uma pequena loja, soubemos valorizar e participar da AMIS. Hoje, compreendo como essa atitude foi importante para o nosso desenvolvimento pessoal e empresarial.

É também neste janeiro que iniciamos mais um mandato na AMIS. É uma imensa honra poder presidir a entidade e, em nome de todos os integrantes da gestão que terminou em 31 de dezembro e da nova, que se inicia neste janeiro de 2023, agradeço a confiança depositada em nós. Vamos dar continuidade ao conjunto de ações que desenvolvemos nos últimos anos – um dos destaques foi a criação do SindSuper – e priorizar ainda mais o apoio aos supermercadistas do interior de Minas (notadamente as pequenas e médias empresas) e a participação dos jovens.

Especialmente os anos de 2020 e 2021 foram de grandes desafios para o nosso setor e, por consequência, para a AMIS. A pandemia da Covid-19 exigiu dos supermercados sua condição de atividade essencial e podemos dizer que cumprimos com louvor nossa missão de abastecer com qualidade a população. Com a inestimável contribuição de nossos funcionários e fornecedores, todas as lojas foram mantidas abertas e abastecidas. A AMIS foi fundamental para superarmos todas as dificuldades.

Por fim, quero lembrar que este janeiro também é o início de novos governos nas esferas federal e estadual. Desejamos muito sucesso a todos e nos colocamos à disposição para colaborar no que estiver ao nosso alcance. Enormes desafios aguardam todos nós. Precisamos estar unidos em nossa Associação e renovar a esperança em tempos melhores e no futuro do País.

Contem com a AMIS, sempre.

A group of people are gathered around a table covered with a red patterned tablecloth, enjoying a meal. In the center, a man in a red shirt is pouring Coca-Cola from a large glass bottle into a glass. The table is set with various dishes, including a large roasted pig's head, a plate of asparagus with hollandaise, a bowl of salad, and a plate of bread. There are also glasses of Coca-Cola and other beverages. The atmosphere is festive, with snowflake decorations scattered throughout the image.

# Coca-Cola

A Magia Acontece™

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

**CONSELHO SUPERIOR**

**Ronaldo Pereira Neves**  
Presidente do Conselho Superior  
Mart Minas  
Belo Horizonte  
(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

**Bruno Santos de Oliveira**  
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Supermercados BH  
Belo Horizonte (31)3117-2600

**Carlos Ernesto Topal Ely**  
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico  
Carrefour  
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  
Supernosso/ 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 de Relações Sindicais  
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

**Paulo Roberto dos Santos Pompílio**  
Vice-Presidente de 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  
Belo Horizonte (31)3519-9000

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

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

**SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR**

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

**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

**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  
Supernosso / 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**  
Grupo Supernosso  
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**  
Barbão Extra Supermercados  
Araxá  
(34) 3664-1100

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

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

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

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

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

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

**Thiago Miranda**  
Miranda Supermercados  
Carangola  
(32) 3741-2668

**Ary Soares Silva**  
Supermercado do Irmão  
Caratinga  
(33) 3561-7171

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

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

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

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

**Adriano 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

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

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

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

**Adilson Yukishigue Suda**  
Consul  
Ipatinga  
(31) 3824-5150

**Bruno Marcio Ferreira Almeida**  
Almeida Supermercados  
Itabira  
(31) 3835-3365

**Wagner Rocha de Castro**  
Sd Mais  
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

**Kenio Queiroz Castro**  
Pontual Supermercados  
Ituiutaba  
(34) 3262-2466

**Wesley Oliveira de Abreu Mendes**  
Dona Ninha Empório e Padaria  
Janaúba  
(38) 3821-1165

**Hebert Lever José do Couto**  
Supermercado Líder  
João Pinheiro  
(33) 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

**José Fernando Almeida Cordeiro**  
Supermercado Ki Jóia  
Monte Carmelo  
(34) 3849-2850

**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

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

**Rogério Tiago do Nascimento**  
Supermercado Esquinhão  
Tiradentes  
(32) 3355-4447

**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

**Roselli Ferreira da Rocha Paiva**  
Supermercado Paiva  
Unai  
(38) 3677-3897

**Alberto Valadares Cavalcanti**  
Comac  
Uruçuia  
(38) 3634-9120

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

**André Luiz Fialho Bitarães**  
Mercopaulo  
Viçosa  
(31) 3891-6376

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

**Antônio Claret Nametala**  
Presidente Executivo  
(31) 2122-0500



## Somos a solução para acabar com vazamentos no telhado e diminuir o calor no seu supermercado

- ✓ Recupera o telhado existente, sem a necessidade da troca
- ✓ Sem interromper o funcionamento da loja
- ✓ Transforma o telhado numa estrutura sem emendas
- ✓ Reduz a temperatura interna de 6° a 8°C e do telhado de 70° para 32°C
- ✓ Economiza energia com equipamentos para resfriamento do ambiente
- ✓ Produtos de alta qualidade e tecnologia inovadora, não tóxicos e preservam o meio ambiente.

# COMO SERÁ 2023?

EXPECTATIVAS DE EMPRESÁRIOS E ANALISTAS SÃO DE UM INÍCIO DE ANO AINDA COM AJUSTES, MAS AS PROJEÇÕES SÃO OTIMISTAS PARA O EXERCÍCIO. SETOR SEGUE INVESTINDO EM NOVAS LOJAS, EM REFORMAS E, PRINCIPALMENTE, EM ATENDIMENTO

Adenilson Fonseca

O início é um tanto estranho, confuso e muito desafiador. A estrada é mal sinalizada e até leva à pergunta: é este mesmo o caminho a ser seguido? Depois, as condições mudam, a pista é bem melhor e o trajeto parece mais conhecido. Assim, a viagem segue, se não tão tranquila, mas sem perigos iminentes e sem grandes preocupações com as condições da via. Essa é a analogia do que se desenha quanto aos cenários da economia brasileira em 2023. Um começo muito difícil, mas com previsão otimista logo à frente.

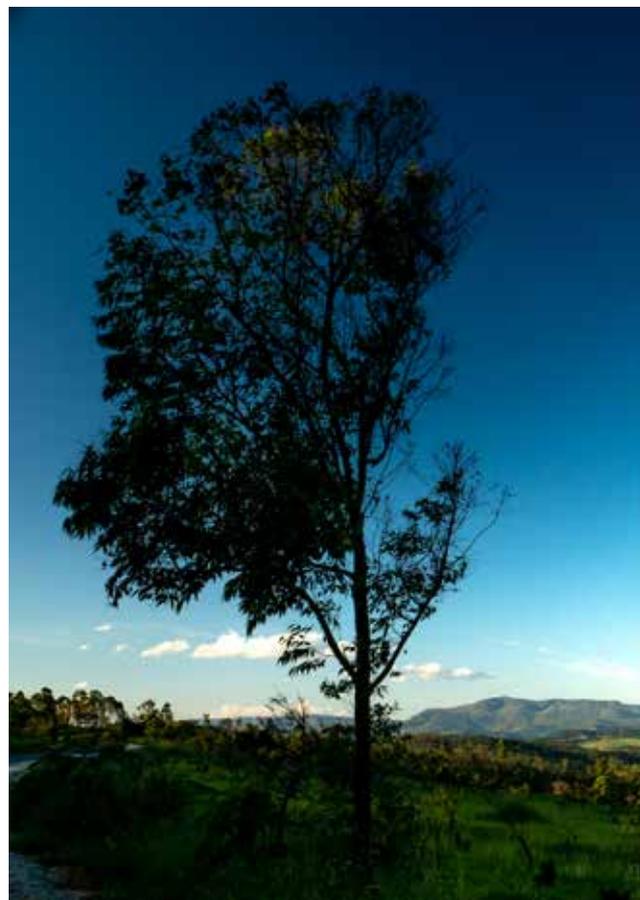
Para empresários e especialistas ouvidos, este ano de 2023 é de um começo difícil e muito incerto, sim, mas há vários fatores que levam a projetar um ano de crescimento e de estabilidade política e econômica.

Coordenador do MBA de Gestão Financeira da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o professor Ricardo Teixeira lembra que toda mudança de governo “é complicada”, porque há um período de transição e depois o trabalho. “A transição sempre leva a uma necessidade de você ajustar o que estava sendo conduzido até o momento com o que vai ser dali em diante”, analisa.

Quando esta matéria foi concluída, na segunda semana de dezembro, a equipe ministerial ainda não havia sido toda anunciada. A Covid 19 apontava picos de casos e o Congresso e a equipe de transição de governo ainda não haviam chegado a um consenso sobre o teto de gastos para os pagamentos dos programas de transferências de renda. São situações que podem levar a diferentes

expectativas, ambas com sua boa dose de fundamentação.

Segundo Teixeira, não existe nenhum motivo tangível para que os mercados fiquem ou não mais ou menos nervosos. “A sinalização é positiva”, afirma. Isso porque, diz, embora o mundo inteiro esteja passando por um momento difícil do ponto de vista econômico, é preciso voltar a crescer. “E nós precisamos estar preparados para aproveitar essa nova onda de crescimento desde o primeiro momento. Por isso, a gente deve estar otimista com o que vai acontecer”, analisa.



## EMPREGO

Analisando o cenário econômico de recuperação de emprego já há alguns trimestres, estabilidade do câmbio e a inflação com tendências de queda, Teixeira ressalta, inclusive, a pujança do agronegócio brasileiro, que ocupa um “espaço privilegiado” em âmbito global. “E o mundo precisa comer. Então, esse é um aspecto muito favorável”, destaca ele, apontando a força do agronegócio brasileiro.

Somado a esses fatores há um governo que assume predisposto a incentivar o crescimento do consumo interno. Isto via, principalmente, o aumento real do salário mínimo e a continuidade das políticas de distribuição de renda, com a manutenção do Bolsa Família de R\$ 600.

“Estamos apostando em 2023 com muito otimismo. Passamos 2022 com praticamente todos os investimentos suspensos, em função da imprevisibilidade quanto à estabilidade política e da alta dos juros. Decidimos agora retomar os investimentos em 2023”, afirma Antônio Ferreira Barbosa, CEO do Barbosão Supermercados, rede



com sede em Araxá e lojas em várias cidades do Alto Paranaíba.

“O crescimento do País, em nossa opinião, deverá ser favorecido pela retomada de uma política externa comercial muito mais agressiva que a atual e ao ajustamento do País às políticas ambientais, que gerem simpatia e bom relacionamento, aumentando o número de grandes parceiros comerciais”, justifica.

## INFLAÇÃO

Até mesmo uma das grandes preocupações de supermercadistas e consumidores nos últimos dois anos, a inflação, deverá vir com menos voracidade ao carrinho de compras. Com uma taxa de 10,06% em 2021 e de 5,90% em 12 meses até novembro, a projeção do boletim Focus de 2 de dezembro, o último antes do fechamento desta matéria, é do IPCA de 5,08% em 2023.

No alto, consumidores em movimentada loja física de atacarejo, assim como na clássica de vizinhança; no centro das duas páginas, o amanhecer de um novo dia, símbolo de esperança

# O Meio Ambiente Ganha em Dobro!

Uma parceria Jungheinrich Brasil &  
Associação Ambientalista Copaíba



**JUNGHEINRICH**

PLATINUM Top 1%

2022  
ecovadis  
Sustainability  
Rating



**Substitua uma empilhadeira a combustão por uma elétrica e ajude a salvar o nosso planeta! Para saber mais, escaneie o QR Code ao lado.**





Entre as ações de apoio a continuidade da retomada econômica em 2023, estão as relativas à construção civil

Teixeira, da FGV, avalia que há uma série de fatores para conter o preço dos alimentos internamente. Inclusive porque há a tentativa do governo, como houve no ano passado com a desoneração dos combustíveis, para que os custos não ficassem mais elevados. “A tendência natural é que as coisas comecem a entrar nos níveis, porque no mundo inteiro já se está trabalhando nesse sentido”.

Para ele, uma certeza é a de que o varejo supermercadista não precisa ter a preocupação quanto ao abastecimento. “A grande vantagem para o Brasil é que nós somos produtores. Se houver uma inflação aqui por conta dos custos, ela será no mundo inteiro”, avalia. De fato, é o que aponta a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), que no início de dezembro projetou a safra 2022/23 com uma produção de 312,2 milhões de toneladas, 15% superior à obtida em 2021/22.

### CÂMBIO

Ainda de acordo com o boletim Focus, as apostas eram de um câmbio (real x dólar) estimado no patamar médio de R\$ 5,25 no ano. Mesmo que tenham parado numa cotação elevada, de acordo com alguns entendimentos, a notícia posi-

tiva é de que não deverá haver grandes oscilações, concorda Teixeira. “Não existe motivo para ter nenhum movimento brusco nem de elevação nem de redução neste momento”, enfatiza.

Portanto, afirma, é de se esperar que o câmbio fique mesmo nesse patamar (R\$ 5,25) e, na medida em que o crescimento for avançando, poderá haver diminuição. A estabilidade dos preços trará impacto também na taxa básica de juros, com uma Selic estimada em 11,75%, ante os 13,75% do final de 2022.

### CRESCIMENTO E EMPREGO

A estrada do crescimento econômico brasileiro não deverá passar por trajetos muitos desafiadores, mas também não levará a um resultado tão expressivo do PIB. Segundo o Focus, as projeções do mercado são de alta de 3,05% em 2022, e de 0,75% para 2023.

### CAUTELA

“As perspectivas para o ano de 2023 ainda necessitam de fortes definições”, opina o professor de Ciências Econômicas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Agostinho Celso Pascalicchio. Segundo ele, com um novo governo, existe a expectativa natural de resolver todos os problemas econômicos do país dentro de um curto período. Mas, diz ele, isso é impossível.

“Com isso, vamos lidar com uma inconveniência que já é comum a cada final e começo de novo ano: a dificuldade em realizar uma projeção adequada de duas variáveis significativas, a do crescimento do PIB – com todas as suas relações derivadas desse valor – e a da perspectiva da inflação do país”, afirma.

Lavoura de trigo em Minas Gerais. Não só este cereal, mas também soja e milho vão ter colheitas maiores em 2023



# Um novo tempo para o comércio de Minas.

## Esse é o nosso propósito.

O Sistema Fecomércio MG, Sesc, Senac e Sindicatos Empresariais tem como compromisso fortalecer, orientar, proteger e representar os empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

A nova gestão atuará com foco na expansão e no fomento à inovação do setor para consolidar parcerias estratégicas. Tudo isso com muita eficiência, transparência e modernidade!

**Seja bem-vindo a uma nova era para o comércio mineiro.**

### Acesse:

[fecomercomg.org.br](http://fecomercomg.org.br)

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

[mg.senac.br](http://mg.senac.br)



· Fecomércio MG

· Sindicatos  
Empresariais



· Senac



Vários analistas e empresários apontam boas oportunidades para o Brasil no comércio exterior em 2023, que poderão ter reflexo positivo no mercado interno; abaixo, notas do Real: o controle da inflação deve ocorrer ao longo do ano

## Supermercados: crescimento e bom atendimento

Para o setor supermercadista, o ano será de manutenção no atendimento essencial à população. Para isso, as empresas buscam estar cada vez mais perto do cliente, com melhoria de lojas, serviços e investimentos na abertura de unidades que atendam as demandas em todos os lugares. As principais redes já sinalizaram que vão continuar investindo, tanto na expansão e melhorias quanto nos cuidados com o cliente final.

“Será mais um ano de crescimento do Grupo DMA, de mais investimentos e de um foco muito grande no nosso cliente, como sempre fizemos”, resume Roberto Gosende, diretor da Companhia, que é detentora das bandeiras Epa Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo.



O Assaí é outro que aumenta sua presença no estado por meio da conversão das lojas adquiridas junto ao Extra, mas também com unidades construídas da própria bandeira, como a inaugurada em Ipatinga, no dia 29 de novembro. A rede chega à sexta loja em Minas Gerais e deve inaugurar mais duas unidades na capital mineira (conversão das unidades do Extra) e uma em Juiz de Fora até o final de 2023.

Estratégia parecida para ampliar a presença em Minas Gerais tem sido adotada pelo Grupo Carrefour, que vem reformando e convertendo as lojas adquiridas do Big (antigas unidades do Walmart). Com a nova proprietária, as lojas passam a adotar a bandeira do Atacadão, como a inaugurada em novembro, em Contagem, ou hipermercado Carrefour, que é o caso da unidade aberta em Uberlândia, dia 8 de dezembro.

Esse movimento de expansão deve se manter forte em 2023. A rede ABC, sediada em Divinópolis, é outro exemplo. A empresa informou no final do ano passado que “o Grupo conclui 2022 em seus 40 anos, comemorando todas as conquistas das novas lojas, além de já ter programado um projeto de expansão para 2023 bastante consistente”.

O diretor da empresa, Thúlio Fernandes Martins, afirma que a empresa vai abrir 12 novas lojas em Minas Gerais, cinco delas em cidades onde a empresa ainda não tem atuação. “Temos

**HÁ  
35  
ANOS  
COM TODA  
SEGURANÇA**

**SEGURANÇA**

VIGILÂNCIA  
PATRIMONIAL  
SEGURANÇA  
PESSOAL

**SERVIÇOS**

PORTARIA  
VICIAS  
BRIGADISTA  
PROFISSIONAL

**ELETRÔNICA**

ALARME E CFTV  
PORTARIA ATIVA  
UNIDADE ATIVA DE  
INSPEÇÃO

a meta de expansão para atingir cidades em que não estamos ainda e reforçar a presença em mercados em que a gente já está e atender ainda melhor o nosso cliente”, afirma.

Das 12 lojas que a rede projeta abrir, oito serão no modelo de atacado e varejo, formato em que o ABC vem investindo muito nos últimos anos, mesmo com a presença multicanal, com hipermercados compactos, lojas de vizinhança e e-commerce. “A gente entende que o cliente quer liberdade para comprar”, diz o diretor do ABC, se referindo à atuação nos diversos canais.



Jovem millennial em compras no e-commerce: 2023 será mais uma oportunidade para o avanço do varejo digital, que “mistura” a operação física com a digital

### “ANO INTERESSANTE”

Na rede Minipreço, central de negócios que atende cerca de 160 lojas no Leste de Minas Gerais, na Zona da Mata e na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a aposta é de um ano “bastante interessante”, como afirma o gestor, Elir Martins.

Para ele, “apesar da questão política” a aposta da rede é de um crescimento na casa de 20% da rede tanto em vendas quanto na base de associados. “A rede continua na sua proposta de crescimento”, diz. “A expectativa é de que seja um ano muito bom”.

Também confiante em um ano promissor para o setor e toda a economia, “Toninho do Barbovão”, como é mais conhecido, pondera que o que pode desfavorecer o crescimento é a expectativa da volta dos estoques reguladores no agronegócio.

Para ele, sem uma estratégia que garanta a liberdade de preços, pode haver desmotivação na produção e consequente queda do PIB do setor. Outro entrave ao crescimento, na análise dele, é a expectativa da anulação das reformas trabalhistas ocorridas nos últimos anos, consideradas positivas pelo mercado.

Mas, apesar disso, a aposta é positiva. “Com o aumento do crescimento, acreditamos que o setor supermercadista será muito favorecido, principalmente em função da expectativa da continuidade do Auxílio Brasil e a retomada dos aumentos reais do salário mínimo, já que aumentam a renda e o poder de compra de 80% dos clientes deste setor, que sempre gastam praticamente tudo o que ganham em alimentação e limpeza”, avalia.

Outro ponto positivo considerado por Toninho é a expansão dos investimentos e o crescimento do emprego, tido por ele como “inevitáveis”, dadas as expectativas do controle da Covid. “A tendência de queda da inflação, de queda nos juros e melhoras na carteira comercial brasileira. O que deve gerar um aumento do PIB”.

Quanto ao dia a dia na loja, ele diz não acreditar em grandes mudanças no setor, algo de grande impacto, nos próximos dois anos. “Mas acreditamos num aumento consistente e contínuo do consumo, com a melhora gradativa da renda, melhorando as vendas e empolgando os empresários à expansão e investimentos maiores”, afirma Toninho.

Ele aposta, inclusive, em crescimento para o PIB maior do que vem sendo apontado pelo mercado. “Acreditamos que 2023 será um ano de um crescimento maior do PIB, apostando entre 2,5% e 3%, e que continuará crescendo acima desse patamar a partir de 2024”.

“Pessoalmente, acho que a tendência é otimista”, prevê o professor Ricardo Teixeira, da FGV. “Mas ninguém melhor do que o supermercadista, por atuar na área, para saber como é que ele deve encarar, mas sem dúvida nenhuma a tendência é de um crescimento da economia, de aumento da empregabilidade e de crescimento mundial, que faz com que a nossa economia se desenvolva melhor”, ressalta.



## “A gente não pode esmorecer”

No Grupo Tonin, sediado em São Sebastião do Paraíso, no Sudoeste mineiro, e com 20 lojas em Minas Gerais e interior de São Paulo, a previsão é de dificuldades, sim, sobre como prever o desempenho do setor neste início de novo ano. No entanto, o presidente, Luiz Antonio Tonin, tem bem definido o principal ingrediente da receita. “A gente não pode esmorecer, não”, ressalta ele, diante do cenário ainda não muito claro.

Para este ano, a empresa já tem previsão de abrir mais duas lojas, mas analisando em detalhes para avançar no momento certo. “O que nós estamos fazendo neste momento é ter uma atenção um pouco maior, até pelo fato da incerteza mesmo de que rumo vai tomar a economia”, ilustra.

Essas estratégias, disse ele, é em função das definições de política econômica, dos juros, o que impacta diretamente nos negócios do setor. “Não propriamente pelo fato da despesa financeira em si, que não é o nosso caso aqui, mas por gerar uma insegurança na população de forma geral, e ao invés de causar um benefício para o consumidor, de sobrar um pouco mais de dinheiro, ele acaba ficando mais endividado”, pondera Tonin sobre a alta taxa de juros.

“Estamos com o passo um pouco mais lento na decisão, mas acreditamos que vai dar para fazer essas lojas. Existem oportunidades nas cida-

des onde estamos implantando, então não vejo muito problema”, afirma. A intenção é entender melhor as condições do mercado no início de ano e de novo governo.

Quanto ao dia a dia nas lojas, as apostas do Grupo Tonin é de continuidade do trabalho de transformação digital frente às crescentes dificuldades de encontrar mão de obra. “Encontrar pessoas com certo nível de conhecimento está cada vez mais difícil”, justifica.

### “A VIAGEM VAI CONTINUAR”

Tonin lembra também que o setor poderá adotar medidas criativas para atender o consumidor com as marcas preferidas, mas também aquele que busca preços mais competitivos. “No dia a dia, nós temos focado muito em alternativas de substituição de marcas”, informa.

“Na média, como você disse lá no início, a viagem vai continuar. Com um pouquinho de aperto ou sem aperto, o setor de supermercados, por ser essencial, acaba sofrendo nos produtos de indulgência; mas no básico, no alimento do dia a dia, acho que nós podemos ter uma estabilidade e até um pouquinho de crescimento, porque se aumenta a taxa de juros, o consumo de bens duráveis diminui e o dinheiro vai para a alimentação, que é o nosso canal”, analisa Tonin. 🇧🇷

Algumas curvas podem surgir no caminho, mas o horizonte é animador. Este é o resumo das expectativas para 2023



**André Papini**

[Sócio no Arriero Papini Advogados  
Professor de M&A no IBMEC/MG]

## Obstáculos para o sucesso de uma **OPERAÇÃO DE M&A: DEAL BREAKERS**

Muitas são as notícias e informações sobre operações de fusões e aquisições (M&A) bem-sucedidas. Contudo, pouco se divulga sobre aquelas que não chegam ao fim em razão de obstáculos que surgem durante o processo de negociação, conhecidos como *deal breakers*. Em artigo da *Corporate Finance in Europe* são destacadas oito categorias de *deal breakers*, dentre elas a que se refere a obstáculos legais ou jurídicos (<https://fusoesaquisicoes.com/acontece-no-setor/deal-breaker-em-fusoes-e-aquisicoes/>). É dela que nos ocuparemos, apresentando, a seguir, objetivamente e sem revelar pessoas e detalhes envolvidos, casos reais que vivenciamos como assessores jurídicos em operações que foram abortadas ao longo do percurso.

1. Minoritários Poderosos - O sócio de uma limitada, detentor de 99% das quotas, recebeu oferta de terceiro para aquisição de 100% das quotas da sociedade. Consultado sobre a oferta, o sócio minoritário (1%) se recusou a vender a sua parte. Na verdade, tentou obter vantagem indevida exigindo valores desprovidos de qualquer fundamento. Resultado: o potencial comprador desistiu da operação, já que só lhe interessava a totalidade das quotas.

2. Irregularidades Fiscais - O negócio era irregularmente exercido através de várias empresas, para que se enquadrassem no regime do Simples

Nacional. O potencial comprador, ao detectar a situação através da *due diligence* (auditoria) e quantificar o passivo que poderia se materializar após a aquisição, exigiu dos sócios mais garantias patrimoniais. Resultado: o potencial comprador desistiu da aquisição diante da discordância dos sócios quanto às garantias exigidas.

3. Empregados Informais - A *due diligence* constatou a existência de colaboradores trabalhando na informalidade, ao invés de estarem enquadrados como empregados, nos moldes da legislação trabalhista. Diante do risco que a empresa-alvo corria, caso os trabalhadores viessem a buscar seus direitos na Justiça do Trabalho após a aquisição, o potencial comprador exigiu maiores garantias dos vendedores. Resultado: a operação foi cancelada diante da discordância dos sócios quanto à entrega de mais garantias.

4. Utilização Informal de Imóvel - O imóvel utilizado para a operação da empresa-alvo não era de sua propriedade. Estava registrado em nome dos sócios e de herdeiros de sócios falecidos e sem vinculação com as atividades operacionais. Todos recebiam aluguéis da empresa-alvo, mas não havia contrato de locação formalizado. Diante disso, o potencial comprador condicionou o fechamento da operação à formalização de contrato de locação, contendo cláusulas que lhe dariam segurança quanto à continuidade da locação após a aquisição. Resultado: como os proprietários

**"Nem sempre o sucesso do negócio da empresa, por si só, é suficiente para o sucesso de uma operação de M&A"**

do imóvel não conseguiram se entender em relação aos termos do contrato de locação, a operação foi cancelada.

5. Registros Imobiliários - Foi detectado pela *due diligence* que alguns imóveis não estavam registrados em nome da empresa-alvo no registro imobiliário. Apesar de existirem contratos de promessa de compra e venda, perante o registro continuavam em nome do antigo proprietário, já falecido, sendo que os herdeiros se encontravam em tenso litígio judicial no âmbito do inventário. Resultado: diante da impossibilidade de regularização imediata dos registros, já que os imóveis estavam envolvidos no inventário, o potencial comprador desistiu do negócio, já que os imóveis eram essenciais na sua estratégia de aquisição.

6. Preferência - A *due diligence* apurou a existência de contrato no qual a empresa-alvo assegurava a um dos seus clientes o direito de preferência, caso recebesse uma oferta de aquisição de terceiro. Resultado: o potencial comprador abortou a operação, já que não estava disposto a arcar com custos de uma operação que poderia não se consumir, caso o direito de preferência viesse a ser exercido.

Concluindo, as breves situações narradas são apenas alguns exemplos de *deal breakers* na esfera jurídica. Todas poderiam ter sido neutralizadas se as empresas tivessem delas se ocupado antes do início das operações de aquisição. Nem sempre o sucesso do negócio da empresa, por si só, é suficiente para o sucesso de uma operação de M&A.



## CONTATO COM A REDAÇÃO I

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 312

#### ENTREVISTA GOVERNADOR ZEMA

Parabéns à revista pela ótima entrevista que foi feita com o governador de Minas Gerais, Romeu Zema. Com muita simplicidade e clareza, o governador mostrou a razão de ter sido reeleito, com ampla vantagem, já no primeiro das eleições de outubro. Acreditamos que continuará a colocar Minas nos trilhos e fazer esse trem andar ainda mais rápido.

**Georgina Medeiros Fernandez**

**Contagem – MG**

#### EMBUTIDOS

O consumidor sempre encontra um jeito para contornar as crises. Por isso, quem trabalha no varejo precisa ficar ligado o tempo todo e de olho no que o cliente demanda. É isto que aconteceu com os embutidos. As linguiças mais simples ganharam um espaço muito importante.

**Jerônimo Altamir Sevilha**

**São Paulo – SP**

#### PAPAI NOEL

Boa ideia vocês tiveram para nos ajudar a lembrar da importância de se fazer um check list em novembro para conferir se o que se planejou estava sendo mesmo feito para o Natal. É o Papai Noel batendo na porta e nos ajudando a vender mais.

**Lúcia de Jesus Pereira Meyer**

**Betim - MG**

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 28 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.**

# Produtos que vão "BOMBAR" EM 2023

LINHA DE PRODUTOS DE SAUDABILIDADE, HIGIENE E LIMPEZA SEGUEM EM ALTA NO PRÓXIMO ANO. SAZONALIDADES TAMBÉM DEVEM DITAR O RITMO DO VAREJO, COM DESTAQUE PARA BEBIDAS, CHOCOLATES, CARNES E PETISCOS. ANALISTA APOSTA EM CRESCIMENTO DO CONSUMO

Na página ao lado, consumidores em compras em atacarejo e produtos ligados à saudabilidade: duas tendências apontadas como fortes para 2023. Abaixo, produtos orgânicos em promoção, de olho na tendência

Rodrigo Dias

O ano de 2023 se aproxima e as empresas observam com atenção as oportunidades e tendências para o setor varejista. Após o período de adaptação aos novos modelos de negócios, é hora de crescer ainda mais. Não importa se você vende mais nas lojas físicas ou se aproveitou a onda *e-commerce*

para cruzar fronteiras. Nos próximos meses, alguns produtos prometem "bombar", seja nas prateleiras dos supermercados ou nos catálogos digitais.

A revista GÔNDOLA ouviu quatro empresas supermercadistas, em Minas Gerais, e uma analista, para apontar as tendências do próximo ano. Nossa apuração não tem a intenção de ser um



apontamento definitivo. Trata-se de uma amostragem de uma parcela significativa do mercado mineiro e que reflete a opinião de parte dos empresários do setor.

De forma geral, os produtos de saudabilidade e de higiene e limpeza são apontados pelos entrevistados como os de melhores perspectivas para 2023. É hora de apostar em itens como óleo de coco, barrinhas de cereais e proteínas, tapiocas, leite vegetal, complementos alimentares e naqueles que compõe o setor de perfumaria, higiene e beleza. Mas sem esquecer dos produtos de limpeza, como álcool em gel, sabão em pó, detergente e outros.

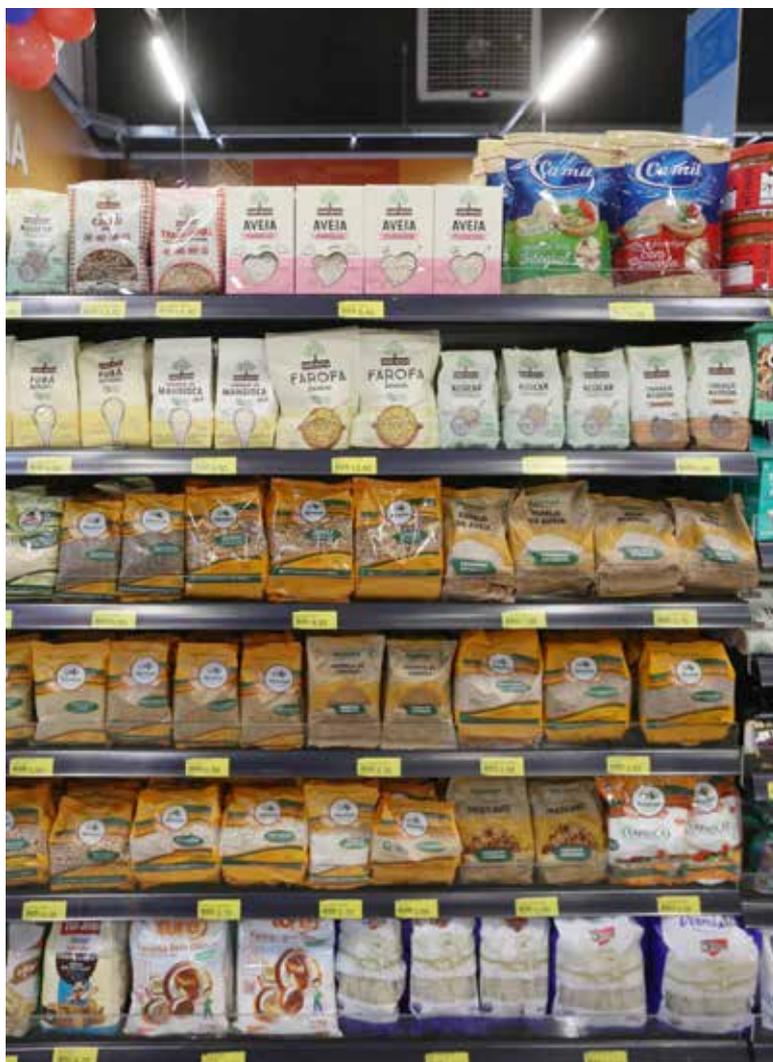
No entanto, na opinião unânime das empresas ouvidas pela revista GÔNDOLA, as sazonalidades se mantêm como termômetro do varejo.

## GRUPO SUPERNOSSO

O gerente de Pricing e Inteligência de Mercado do Grupo Supernoosso, Felipe Lima, projeta um ano de 2023 sem grandes mudanças nos preços dos produtos, o que deve influenciar positivamente no consumo. “Fatores externos podem influenciar nos preços, mas acredito que o ano de 2023 trará uma estabilidade maior, o que irá permitir maior consumo em todas as classes sociais”, afirma.

“Destaco produtos de perfumaria, como desodorantes, protetores solares e hidratantes. Destaque também para as categorias de limpeza, como lava-roupas, amaciantes e inseticidas”, diz Felipe Lima, que ainda aposta nas categorias de cervejas e refrigerantes, além de itens como peixes, bacalhau e a linha de chocolates e *bomboniê-re*, na sazonalidade do verão, Carnaval e depois na Semana Santa/Páscoa.

Para o segundo semestre, Felipe acredita que, mais uma vez, as sazonalidades vão ditar o ritmo das vendas no setor varejista. “A linha de vinhos e os sazonais para as festas de final de ano ganharão destaque nas vendas e serão as principais categorias em termos de crescimento”, acrescenta.





### ALVORADA SUPERMERCADOS

Para Fernando Maglioni, diretor operacional da rede de Supermercados Alvorada, no primeiro semestre a categoria de bebidas é um dos departamentos que devem ter crescimento acima da média, impulsionada pelo “carnaval que já faz dois anos que não temos; e ele já começa no mês de fevereiro”, diz Fernando, que aposta no consumo maior de cervejas *premium*, sem álcool e nos *drinks* prontos. Na opinião dele, a mesma tendência deve seguir no final do ano. “Itens de celebração, como bebidas alcoólicas e carnes de primeira, fecharão o quarto trimestre”, afirma.

Por outro lado, o gerente comercial da empresa também reforça o interesse em produtos como arroz, feijão, leite, farinha, entre outros, “tendo em vista que o trabalhador vai destinar quase 60% do seu salário” aos itens da cesta básica. Fernando também aposta na alta procura por produtos voltados à saudabilidade e perfumaria ao longo de 2023. “Esses dois departamentos vão ter crescimento forte, principalmente para os homens, que vêm ganhando força no segmento da beleza”.

Produtos essenciais da cesta básica, como o arroz, vão continuar intocados na lista de compras o ano inteiro; já as carnes de cortes *premium* tendem a ter mais chances no segundo semestre

No entanto, três categorias em especial devem ter destaque o ano todo, na visão do gerente de Pricing e Inteligência de Mercado do Grupo Supernosso. Ele aposta na linha de produtos de empresas sustentáveis e que prezem pelas pautas ambientais e nos produtos de marca própria, que agregam qualidade e condições de preços mais interessantes. “E, principalmente, a linha de saudabilidade, como barras de proteína, produtos *diet/light*, entre outras categorias de consumo saudável”, acredita.

## GRUPO ABC

Na visão do Grupo ABC, para o primeiro semestre várias categorias podem se destacar. E as sazonalidades devem prevalecer, com destaque para as bebidas, produtos voltados para verão, de saudabilidade, FLV, perfumaria e itens de consumo prático e indulgente. Já os itens da cesta básica, de acordo com a equipe comercial do ABC, continuam em evidência, porém com menos intensidade.

Para o segundo semestre, o Grupo ABC acredita que haverá crescimento de consumo em categorias tradicionais. “As sazonalidades são fortes e o consumo pode e deve ser acelerado”, aposta a empresa.

No terceiro trimestre de 2023, promoções da Black Friday e as festividades de Natal e Réveillon, o Grupo acredita em uma alta forte na venda de carnes, petiscos, *snacks*, bebidas e também em uma ceia de Natal mais robusta, com maior número de participantes.

Independentemente das sazonalidades, o ABC destaca duas categorias que devem se manter o ano todo em crescimento: beleza e produtos saudáveis. “Acreditamos que essa tendência continue, uma vez que o consumidor tem buscado cada vez mais opções e soluções para viver melhor e de maneira mais saudável”.

## SUPERVAREJISTA

“A tendência, para o ano que vem, é a substituição de marcas. Algo que já vem ocorrendo”. A frase é do diretor-presidente do grupo Superejista, Gilberto Assis Cardoso. Segundo ele, em virtude do cenário econômico, com inflação e juros altos, o consumidor tem buscado opções mais baratas, porém com qualidade. E na visão de Gilberto, em 2023 o cenário não deve mudar muito.

Entre os produtos que ele observa substituição de marcas estão os biscoitos, maionese, detergente em pó, entre outros. Embora reconheça que as sazonalidades influenciam o ritmo das vendas, ao longo do ano, Gilberto Cardoso aposta que até mesmo em períodos como a Páscoa o consumidor fará a opção pelo mais barato.

“Não necessariamente o consumidor vai comprar ovos de chocolate. Ele pode fazer a opção por uma caixa de bombons de uma marca diferente, mas com qualidade”. O empresário também destaca os como destaque para 2023 os produtos da linha de saudabilidade, como os naturais e vendidos a granel. Para ele, quem está apostando nesses produtos “já está saindo na frente dos outros”.

## ANÁLISE DE MERCADO

Para Vânia Cristina Ferreira, *head* de Inteligência de Negócios da Unissul, central de negócios com sede no Sul de Minas, existe uma alternância entre os ciclos econômicos após determinado período de tempo. Ela faz a análise com base na história da economia.

“Alguns teóricos reconhecem as ondas de Kondratiev, que representam os ciclos econômicos. De acordo com essa teoria, acredita-se que

Laticínios e  
verduras, em  
diferentes  
momentos, mas  
com boas chances





após um período de baixo crescimento econômico sucede um novo ciclo com alto crescimento econômico. Esse conceito pode ajudar a entender o que se espera do comportamento do consumidor no próximo ano”, afirma.

Vânia acredita que após um período de instabilidade social e econômica no mundo, com a pandemia da COVID-19, espera-se um aquecimento mais acentuado no período pós-pandemia, e como o Brasil tem fronteiras abertas para a movimentação com o mercado internacional, o país também sentirá os reflexos da aceleração da economia mundial.

“No entanto, existe uma particularidade no cenário brasileiro que configura um crescimento mais lento, dado o reflexo da transição política. Tanto o mercado interno quanto o externo buscam por maior estabilidade política para declarar maiores movimentações”, diz Vânia Cristina.

Na avaliação de Vânia, no primeiro semestre, com o Carnaval logo no começo do mês de fevereiro e com a elevação da temperatura, a tendência é de que a venda de bebidas e petiscos nos primeiros meses do ano seja maior. Ela também aposta em retomada dos produtos de limpeza e de beleza. “As pessoas tendem à retomada dos eventos sociais e voltam acentuadamente a se preocupar com a estética e o bem-estar, com destaque para as tendências de soluções mais específicas ao público masculino”, acredita.

A analista também diz que nas avaliações de crescimento dos canais de varejo, observa-se o consumidor retomando os mercados de vizinhança, aumentando sua presença nesses locais e o volume de compras. “Isso pode refletir procura por embalagens de consumo imediato, e não para consumo futurista”.

Mas, de modo geral, os produtos básicos da alimentação e cuidados gerais continuam sendo a grande preferência no primeiro semestre, na análise de Vânia. “Com a busca por alimentos mais saudáveis, de melhor qualidade, ainda que em menor quantidade, e a busca por inovações no mercado, para experiência de novos produtos”. 🛒

52 ANOS  
**AMIS**

10 de Janeiro



SEGUIMOS FIRMES  
CONSTRUINDO UMA HISTÓRIA  
DE SUCESSO E PROGRESSO  
NO NOSSO SETOR  
EM MINAS GERAIS

SUPERMERCADISTAS,  
FORNECEDORES, PARCEIROS  
E TIME AMIS, VOCÊS FAZEM  
PARTE DESTA HISTÓRIA.

GRATIDÃO!

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

## Mart Minas inaugura 3ª loja em Uberaba, a 56ª da rede

Dia 8 de dezembro, o Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou a 56ª loja da rede. É a terceira em Uberaba, no Triângulo Mineiro. A inauguração faz parte dos planos de expansão da rede, que prevê mais quatro novas lojas entre dezembro deste ano e março de 2023. A área de venda totaliza 5,4 mil metros quadrados e 26 *checkouts*. O estacionamento tem capacidade para mais de 500 veículos. A loja disponibilizará um *mix* de itens de mercearia, *bombonière*, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

“São mais de 10 mil opções de produtos à disposição de donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais, com uma ampla variedade de marcas regionais e líderes de mercado, sempre com a opção de compra no varejo e no atacado”, detalha o Diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins. “Frutas e verduras, selecionadas e sempre frescas, completarão a experiência de compra dos clientes, que também encontrarão itens de confeitaria, bazar e embalagens”, completa.

## Supermercados Rex reinaugura loja em Lavras

A rede de Supermercados Rex, com sede em Lavras, reinaugurou uma de suas lojas dia 1º de dezembro. A loja teve seu *mix* de produtos ampliado, troca das gôndolas e toda a comunicação visual foi reestruturada. A loja reinaugurada fica no Lavras Shopping e conta com diversas seções como açougue, hortifrutigranjeiros e padaria.

A novidade é que, a partir de agora, a unidade oferece ao cliente restaurante com almoço *self service* e lanchonete com salgados variados, sucos naturais, refrigerantes e café colonial. A rede de Supermercados Rex conta com 18 lojas, em oito cidades do Sul de Minas.

## Supervarejista tem duas novas unidades

O final de novembro e o início de dezembro foram de inaugurações para a rede Supervarejista, nas cidades de Itabira e Santa Luzia, com mudança de ponto e a adesão de uma nova empresa à bandeira. Em Itabira, o Supermercado Ki-Pãozão mudou de endereço. A nova loja continua no bairro Amazonas, mas agora passa a atender em um ponto mais espaçoso e com maior *mix* de produtos. São 700m<sup>2</sup> de área de vendas, 9 *checkouts*, 50 empregos diretos e 20 vagas de estacionamento. A unidade funciona em modelo de vizinhança, com setores de hortifrutigranjeiros, açougue, padaria e adega com produtos importados. A inauguração aconteceu no dia 30 de novembro.

No dia 1º de dezembro foi feita a inauguração da adesão do Supermercado O Favorito, em Santa Luzia, no bairro Palmital. A loja, no modelo vizinhança, foi ampliada e agora tem 700 m<sup>2</sup> de área de venda, 5 *checkouts* e 35 funcionários. A unidade também oferece um variado *mix* de produtos, com setores de açougue, padaria, hortifrutigranjeiros, entre outros.

A rede Supervarejista está presente em 87 lojas em Minas Gerais, nas regiões Metropolitana de Belo Horizonte, Centro-Oeste, Central, Sul de Minas e Vale do Aço.

## Renascença, em Belo Horizonte, ganha loja do Villefort

O Villefort Atacado e Varejo inaugurou, dia 15 de dezembro, sua loja na Rua Jacuí, no bairro Renascença, região nordeste de Belo Horizonte. O *mix* é composto de todas as seções como açougue, bazar, bebidas, padaria, frios e laticínios e hortifrúti. Com a nova unidade, o Grupo amplia sua presença na capital mineira, pois já possui lojas nos bairros Betânia, Caiçara, Carlos Prates, Glória, Serrano e na região do Barreiro. A rede também opera em outras cidades de Minas Gerais, como Contagem, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Montes Claros, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Juiz de Fora, Itabira, Ipatinga, Uberaba, Sabará, além de Jataí, no estado de Goiás, abastecendo também as cidades vizinhas do entorno de suas lojas.

## Rede Tonin expande atuação no interior de SP

A Rede Tonin, uma das maiores empresas do setor de atacarejo do interior paulista e do Sudoeste de Minas Gerais inaugurou, dia 8 de dezembro, uma loja em São Joaquim da Barra (SP). O investimento na unidade foi de R\$ 20 milhões. Localizada na avenida Governador Orestes Quécia, 1.301, no Centro, a filial inaugura o sistema de vendas em atacarejo na cidade. Com 3 mil m<sup>2</sup>, a 19ª loja da rede é moderna, tem *layout* funcional e estrutura diferenciada para levar maior conforto e agilidade aos clientes na hora da compra. Conta ainda com uma grande variedade de produtos e serviços – açougue, padaria, disponibilização de bebidas geladas –, entre outras facilidades que proporcionam uma melhor experiência de compra aos clientes.

## Economart completa um mês de funcionamento em Muriaé

O Economart Atacadista completou, dia 10 de dezembro, um mês de inauguração da loja de Muriaé, na Zona da Mata mineira. A unidade está localizada às margens da BR 116, no bairro Universitário. Com amplo espaço – 6.200m<sup>2</sup> –, a loja possui 24 *checkouts* e 500 vagas de estacionamento. O *mix* oferece mais de 11 mil produtos nas diversas seções – padaria, hortifrutigranjeiros, açougue, laticínios e bebidas. A nova unidade gerou mais de 270 empregos diretos e aproximadamente 200 indiretos. O Economart também está presente em municípios como Belo Horizonte, Passos, Contagem, Nova Serrana, Manhuaçu, Poços de Caldas e Ribeirão das Neves, região de Justinópolis.

## Grupo ABC agora também em atacado e varejo em Divinópolis

O Grupo ABC inaugurou, dia 7 de dezembro, uma loja de atacado e varejo na cidade de Divinópolis. A unidade está instalada no bairro Interlagos, na Avenida Dolores de Aguiar Rabelo. A loja conta com área construída de 5.564m<sup>2</sup>, 20 *checkouts*, 250 vagas para estacionamento e *mix* variado, com cerca de 10 mil itens. O empreendimento gerou cerca de 300 empregos diretos e indiretos.

O ABC Atacado e Varejo tem como foco abastecer toda a demanda de consumidores e comerciantes da região. Além de completa e com horário de atendimento diferenciado aos domingos, esta é a décima loja do Grupo em Divinópolis. A loja conta com serviço exclusivo de televendas, como também os canais de venda *on-line* através do site ou do aplicativo *Super ABC*.

Com mais esta inauguração, o ABC conclui 2022, em seus 40 anos, 12 novas lojas abertas em Minas Gerais. O Grupo ainda projeta nova expansão para 2023.

## Carrefour abre sua 2ª loja em Uberlândia

O Grupo Carrefour Brasil inaugurou, dia 8 de dezembro, seu segundo hipermercado na cidade de Uberlândia. A nova loja, que fica na avenida Paulo Gracindo, 15, foi convertida a partir do Hipermercado BIG e faz parte do plano de expansão e conversões que a Companhia vem realizando após a integração com o Grupo BIG. A nova loja tem área de vendas de 4.434m<sup>2</sup> e 16 *checkouts*. No *mix*, são mais de 26 mil itens disponíveis. Com a inauguração da unidade, o Grupo Carrefour Brasil chega à sétima loja somente em Uberlândia, sendo dois hipermercados e um atacadão, além de posto e drogaria. No estado de Minas Gerais, o Grupo está presente nas cidades de Belo Horizonte, Contagem, Betim, Governador Valadares, Juiz de Fora, Lagoa Santa, Montes Claros, Sete Lagoas e Uberaba, totalizando 71 pontos de venda, além do *e-commerce*.

## Inaugurada a 1ª loja do Assaí Atacadista em Belo Horizonte

O Assaí Atacadista chegou à capital mineira, com a abertura de sua 1ª loja, no bairro Belvedere, em frente ao BH Shopping (Rua Maria Luiza Santiago 110), e já com uma projeção de outras duas novas unidades em BH até o fim do 1º semestre de 2023. O Assaí Belvedere foi completamente reformado a partir do antigo hipermercado Extra. O Assaí atua no modelo de "atacarejo" e nesta unidade Belvedere chega com serviços até então inéditos em uma loja da rede no estado: açougue, cantinho do churrasco, cafeteria e padaria, empório de frios, adega de vinhos e pontos para carregamento de carros elétricos. São mais de 8 mil m<sup>2</sup> somente de área de loja, o que garante pé direito alto e corredores largos. A meta do Assaí é alcançar 300 lojas até 2023. Atualmente, são 250 lojas em 23 estados, mais o Distrito Federal.



# escola AMIS

**100% ONLINE**

**HORAS DE ESTUDO  
E EXERCÍCIOS OFFLINE**

## JANEIRO

**8h30 às 12h30**

**17 e 18:** Curso E-Social Voltado para a Saúde e Segurança do Trabalho (SST) - Atualizado com a versão S-1.1 (Vigência a partir de 16/01/2023)

**18 E 19:** Como Impulsionar o Calendário Promocional Para Gerar Resultados

**24 E 25:** Rotulagem de Alimentos

**26 E 27:** Desenvolvendo Líderes de Frente de Caixa

## FEVEREIRO

**8h30 às 12h30**

**07 E 08:** Layout e Ambientação de Loja

**09 E 10:** Desenvolvendo Habilidades Para o Exercício da Liderança

**14 A 17:** Departamento pessoal - Processos e Cálculos

**15 E 16:** Atendimento Notável

## MARÇO

**8h30 às 12h30**

**07 E 08:** Rotinas de Gerente de Loja

**08 E 09:** Hortifruti: Perdas e Ganhos

**14 E 15:** Pricing Estratégico: Formação de Preço e Melhoria da Lucratividade

**15 E 16:** Campanha de Venda: Páscoa 2023. Definição de Produtos

e Posicionamento de Marca Específicos Para o Período **13h30 às 17h30**

**21 e 22:** Açougue - Visando Melhores Resultados e Prevenção de Perdas

**22 e 23:** Repositor Inteligente - Excelência no Gerenciamento de produtos Para Repositores



**BIRA ALVES**

bira.alves@amis.org.br  
(31) 99106-2627



**NATÁLIA SANTOS**

relacionamento@amis.org.br  
(31) 98451-4357

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# CARROSSEL SUPERMERCADOS, 50 ANOS

SINÔNIMO DE SUPERMERCADO EM SÃO LOURENÇO, NO SUL DE MINAS, A EMPRESA COMPLETA MEIO SÉCULO DE FUNDAÇÃO. UMA HISTÓRIA DE SUCESSO E SUPERAÇÃO

Fachada atual da loja pioneira do Carrossel em São Lourenço e cenas de 1972: fundadores na inauguração e antigas gôndolas que mesclavam autosserviço e granel

**E**ra novembro de 1972, quando os sócios da empresa Casa Dutra Ltda., João Flori, José Carbone Filho, Miguel Arcanjo Gorgulho e José Ildefonso Fernandes inauguraram a empresa Carrossel Supermercados, juntamente com uma loja

de materiais de construção e com a representação de bebidas Antártica. A cidade escolhida para iniciar o negócio foi São Lourenço, no Sul de Minas.

Oito meses após o início da empresa, a sociedade foi desfeita e cada um dos sócios assumiu



uma parte do negócio. José Ildefonso, ao lado do cunhado Lourenço Sérgio Nogueira, ficou com a de autosserviço. Mas em outubro de 1975 Lourenço deixou a sociedade e então José Ildefonso assumiu o supermercado, ao lado de sua esposa, Regina.

O nome – Carrossel – foi escolhido de uma forma diferente e contou com a participação dos moradores da cidade. “Foi feito um concurso à época, e o nome escolhido foi este. Onde foi instalada a primeira loja, era um terreno onde se instalavam os circos, quando vinham para a cidade. A senhora que escolheu o nome esteve presente nas inaugurações das nossas primeiras quatro lojas”, conta Luciano Nogueira Fernandes, filho do fundador e um dos atuais diretores da empresa.

### MOMENTO DE SUPERAÇÃO

Ao longo dos anos, a empresa se consolidou e se fortaleceu. Vinte e oito anos depois de aberta a primeira loja, a família decidiu que era hora de ampliar os negócios. Era o momento de crescer. Mas não foi fácil.

Ao decidirem abrir uma nova unidade, também em São Lourenço, a empresa entendeu que deveria dar um grande passo, pensando no futuro. “Saímos de uma loja de área total de 500 m<sup>2</sup> para uma loja de 5.000 m<sup>2</sup> de área construída e 1.500 m<sup>2</sup> de área de vendas. Foi um passo enorme à época”, lembra Luciano.

Mas o que a direção do Carrossel Supermercado não esperava era que uma tragédia natural pudesse interferir nos planos de expansão.

Nos primeiros dias de janeiro do ano 2000, os moradores de São Lourenço viveram um pesadelo. Em apenas cinco dias, choveu quase 30% a mais do que o esperado para todo o mês. Centenas de pessoas ficaram desabrigadas ou desalojadas. Grande parte da cidade ficou sem água e energia elétrica. Casas, escolas e comércios foram inundados, causando tristeza e prejuízo. Uma das empresas atingidas foi o Carrossel Supermercados.

“Estávamos construindo a segunda loja, e tivemos a maior enchente da cidade. Entrou 2,8 metros de altura de água na nossa loja que estava





Acima, selo comemorativo dos 50 anos e abaixo a evolução da marca criada nos anos 70 até os dias de hoje



**CARROSSEL**  
supermercados

em operação. Ficamos vários dias com a loja fechada. Perdemos mais de 80% do nosso estoque, muitas máquinas e equipamentos foram perdidos também”, diz Luciano, que temeu pelo fim da empresa. “Achei que naquele momento seria o fim da linha”, afirma. Com o investimento feito na construção da segunda loja, a direção estava descapitalizada e foi preciso muito esforço para continuar. “Tivemos que renegociar nossas contas e recorrer a empréstimos no Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) para terminar a obra”.

E foi assim, vencendo as dificuldades, que em dezembro de 2000 foi inaugurada a segunda loja do Carrossel Supermercados, em São Lourenço. E não foi a única. Depois ainda vieram as unidades de Caxambu, Baependi e Itanhandu, além de uma loja com o nome “Sempre Nosso”.

#### PARCERIA COM A UNISSUL

As cinco lojas do Carrossel Supermercados e a unidade do Sempre Nosso funcionam com o modelo de vizinhança. “Como estamos instalados em cidades pequenas, com no máximo 45.000 habitantes, nossas lojas atendem clientes de toda a cidade e também das cidades vizinhas”, afirma Luciano, que completa dizendo que a rede é direcionada para “clientes de todos os perfis, dependendo da localização, mas predominantemente (...) os perfis A, B e C, nas lojas Carrossel, e o Sempre Nosso os perfis C, D e E”.

O Grupo não possui um Centro de Distribuição próprio e é abastecido tanto pela indústria como pelos atacados. “Fazemos parte da Unissul, da qual também fazemos compras centralizadas para todos os associados, visando o ganho de escala”. Por falar na Central de Negócios do Sul de Minas, a empresa utiliza há dez anos os produtos “Classe A”, da Unissul, como marca própria.

Ao todo, o Grupo possui 630 colaboradores, que são treinados na própria empresa pelo departamento de Recursos Humanos, por empresas terceirizadas e por meio de participação em feiras e eventos do setor.

Hoje, o foco principal da rede são os serviços e o setor de alimentos prontos. “Temos uma grande variedade de produtos feitos em nossas padarias,

O casal fundador; vista interna de loja atual e fachada da mais nova bandeira agregada à rede

confeitarias e rotisseries e estamos implantando no momento uma central de produção", conta Luciano Fernandes.

### SUCCESSÃO À MODA ANTIGA

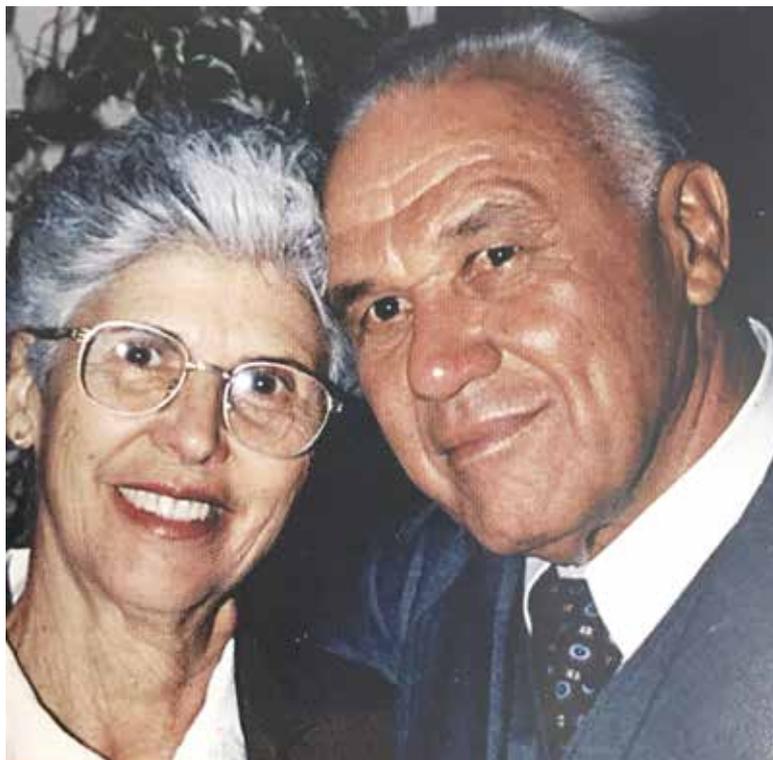
A sucessão na empresa, até a segunda geração, se deu de pai para filho, ou seja, do fundador para os filhos. "Foi feita à moda antiga, no chão de loja e acompanhando a área comercial e administrativa, que na época era quase que totalmente feita pelo fundador", explica Luciano Fernandes. Mas nada é feito às pressas, pulando etapas. No entanto, na terceira geração, "os sucessores passam por um processo de ambientação, durante um determinado tempo, conhecendo o processo de operação de todos os setores da empresa".

Os primeiros a fazerem parte da sociedade foram Heli e José Carlos, isso em outubro de 1972. Dimas entrou em dezembro de 1980 e Flávio em janeiro de 1984. Em 1986, José Ildelfonso começou o período de transição, passando a administração da empresa para os filhos. Em novembro de 2003 foi a vez de Regina Célia fazer parte da sociedade, e em 2018 entrou Luciano Fernandes.

### E-COMMERCE E O FUTURO

No ano em que completa meio século de fundação, a empresa mantém os olhos no futuro. Para isso, seguiu a tendência do mercado e iniciou no último mês de agosto sua atuação de vendas no *e-commerce*, atendendo todas as cidades em que possuem lojas e ampliando a prestação de serviços aos clientes. "Estamos plenamente otimistas com os resultados nesse novo canal e trabalhando para crescer sempre nas vendas *on-line* e nas lojas físicas".

Há 50 anos, empreender no mercado varejista fazia parte de um sonho onde não era possível prever o futuro. Mas o presente mostra que a rota traçada estava correta. É hora de colher os frutos do bom plantio e olhar para frente com a certeza do sucesso. "Planejamos crescer nos próximos anos, gerando mais empregos e atendendo nossos clientes com toda excelência". 🛒



## Lava-roupas Tuff, 5 litros, da Start

A Start acaba de lançar o TUFF Extra Perfume, com espuma reduzida, ideal para máquina frontal, mas que atua muito bem nos outros modos de lavagem. O produto possui formulação inovadora, que garante a mesma eficiência, porém produz menos espuma, o que auxilia na prevenção de danos à máquina, conforme recomendam os fabricantes.

Para reforçar o apelo econômico, o lançamento chega na embalagem de 5 litros, com alça de manuseio. É mais um item que vem complementar a linha TUFF.



## Mucilon agora também em Lanchinhos Saudáveis

Mucilon, a marca de cereais infantis da Nestlé, com mais de 60 anos de mercado, aposta em uma nova categoria de Lanchinhos Saudáveis, para serem consumidos entre refeições, com uma proposta nutricional adequada para bebês a partir de 8 meses. Pensado para essa fase da introdução alimentar, em que os pais buscam opções saudáveis para os lanches entre as refeições. “Meu Primeiro Lanchinho” é uma opção de lanchinho assado, sem adição de açúcares e sal, fonte de ferro, zinco e Vitamina B1. Possui formatos diferenciados de coração e estrelinha, desenvolvidos especialmente para a mãozinha dos bebês, para praticarem o movimento de pinça e terem maior autonomia alimentar. O portfólio de produtos possui cinco sabores, sendo três de vegetais, no formato de coraçozinho (Milho, Tomate & Abobrinha) e dois sabores de Frutas (Banana & Morango e Laranja & Banana) no formato de estrelinha.



Fotos: Divulgação

## Batata pré-frita congelada: verão reforça a importância do produto

Com quase 50% de *market share*, a Bem Brasil está sugerindo várias ações aos supermercadistas para aumentar a lucratividade do período de final de ano e verão. Algumas delas: reforçar os estoques e a exposição dessa categoria de produtos para aproveitar todas as oportunidades de *sell-out* e proporcionar experiência diferenciada ao *shopper*, trabalhando a diversidade de produtos que estimula a ampliação da cesta de compras, garantindo aumento do ticket médio. Com um vasto portfólio, que engloba desde os cortes tradicionais até opções como batatas Crinkle, Rústica, Carinhas, Ondulada, de Forno, Fininhas e inclui, ainda, Polenta e Anéis de Cebola, a diversidade de produtos da Bem Brasil aumenta o giro e também eleva a rentabilidade.

## Gomes da Costa em novas embalagens na linha premium



A Gomes da Costa apresentou, em dezembro, o relançamento das embalagens de seus Atuns e Sardinhas *Premium*. A nova embalagem, desenvolvida em preto com tons dourados, reforça a sofisticação e exclusividade dos produtos. Além disso, cada um dos oito sabores é representado por uma cor única, garantindo a diferenciação e facilitando na hora da escolha. As imagens dos pescados mostram o diferencial da linha, que traz opções com especiarias *in natura*, como os Filés de Sardinha com Pimenta, Limão e Molho de Tomate, Filés de Atum em Azeite de Oliva e Alho e Atum Sólido Yellowfin em Azeite de Oliva. Versáteis, os produtos são uma ótima opção para entradas ou aperitivos. Para o menu do prato principal, a linha possibilita ótimas opções de receitas e sabores.



### EDIÇÃO 312

#### GREEN IMPORTADORA E GULOZITOS NA SUPERMINAS 2022

Em meio aos desafios de cobertura da Superminas 2022, publicada na edição 312 de GÔNDOLA, por um lapso, deixamos de publicar os destaques das participações da Green Importadora e da Gulozitos, naquele megaevento. Publicamos a seguir o material que estava programado para a seção “Lançamentos da Superminas 2022”, da edição 312.

## GREEN IMPORTADORA

### Especialista em sorrisos a preço justo

Especialista em higiene bucal há mais de 10 anos, a Green fez mais uma participação formidável na Superminas. De acordo com a sócia-fundadora, Ida Heeren, a edição de 2022 promoveu uma visita de qualidade, bem focada em negócios e alinhada ao objetivo da exposição. “Este foi o



melhor ano para a Green”, afirma. “Nós somos especialistas em sorriso. Buscamos apresentar algo que atenda o cliente com um preço justo, levando assim ao consumidor final um produto excelente e que caiba no bolso. É isso que vem fazendo a nossa diferença no mercado”, explica a sócia-fundadora. Os destaques são os produtos da linha PRO MAX, que são escovas de dentes com a cabeça menor e cerdas hiper macias, na versão adulto e infantil, sendo esta com o tema de brinquedos antigos. “Apresentamos os brinquedos como tema das escovas infantis, o que busca despertar o lado lúdico da criança e incentivar a escovação”, explica.

## GULOZITOS

### Mais que produtos, uma equipe focada no sucesso da empresa

Aos 36 anos, a Gulozitos manifesta a energia de uma criança feliz. Afinal, os produtos são cativos do público infantil e, para os mais crescidinhos, remete às lembranças de bons tempos vividos. Durante a Superminas 2022, a Gulozitos apresentou um *mix* variado de produtos, com destaque para o “Gulão Tortilha”, o “Mini Gulão” – ideal para festinhas de crianças – e a “Pipoca Gulão”. Mas o



que chamou a atenção foi outra coisa: uma equipe alegre e receptiva com os visitantes. O fundador, José Fernandes da Costa, mais conhecido como “Fernando da Gulozitos”, conta que a cada negócio fechado durante a Superminas 2022, toda a equipe comemora, com música, aplausos, apitos e pulos de alegria. E que na empresa o clima de união e vibração pelo sucesso não é diferente. “Esse é o sentimento de uma equipe guerreira, que trabalha com o objetivo de alcançar metas. É realmente algo natural das pessoas que trabalham na Gulozitos. Vibrar com a conquista de cada colaborador reflete na conquista de todos”, explica.

# “DE QUE ADIANTA GANHAR O MUNDO E PERDER SUA ALMA?”

**R**ossandro Klinjey é psicólogo clínico, escritor e palestrante. Fenômeno nas redes sociais, seus vídeos já alcançaram a marca de mais de cem milhões de visualizações. Autor de vários livros, sendo os mais recentes “As 5 Faces do Perdão”, “Help! Me eduque!” e “Eu escolho ser feliz”. É consultor da Rede Globo em temas relacionados a comportamento, educação e família, além de colunista da Rádio CBN. Foi professor universitário por mais de dez anos, quando passou a se dedicar à atividade de palestrante no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos. Pouco antes de fazer sua palestra no Evento Feminino da Superminas 2022, Rossandro conversou com GÔNDOLA. Confira este resumo, em que ele fala sobre como se tornou psicólogo, o prazer de morar em sua terra natal (Campina Grande, Paraíba) e os desafios para que as pessoas conciliem sucesso material com sucesso pessoal. “Não adianta ter um sucesso financeiro e uma precariedade emocional”, afirma.



**GÔNDOLOLA – Como foi que decidiu pela psicologia?**

**Rossandro Klinjey** – Meu sonho era fazer arquitetura, mas não gostava de matemática. Conheci um psiquiatra, amigo da minha mãe, seis dias antes de ter que escolher o curso e coloquei como opção Psicologia e Sociologia. Passei nos dois e acabei escolhendo psicologia. Já no curso gostei muito, me identifiquei e vi que poderia fazer diferença na vida das pessoas. Não foi uma vocação, foi um romance. Fui ali construir a minha história.

**GÔNDOLOLA – Como tem sido sua jornada desde que se tornou psicólogo?**

**Rossandro** – Sinto que hoje eu faço mais diferença na vida das pessoas, por conta dos meus livros e palestras, do que quando atendia em consultório. Escuto e recebo muitas mensagens de pessoas me agradecendo por ter mudado a vida delas. Não só mudado, mas também salvado. Então, minha jornada é marcada pela gratidão das pessoas que tiram proveito do que falo, escrevo e ofereço. Pois são coisas que se encaixam no que sentem e provocam mudanças positivas. E, claro: a gratidão vem acompanhada da responsabilidade de alcançar cada vez mais pessoas.

**GÔNDOLOLA – Como concilia sua agenda e o equilíbrio emocional pessoal?**

**Rossandro** – Todo mundo sabe que tem uma fase da vida em que temos que trabalhar mais, dar aquele speed, e temos que fazer isso sempre com muita consciência. É uma hora de arranque na carreira, e se isso começa a te esgotar como pessoa, como família; é hora de diminuir a marcha e, conseqüentemente, a velocidade, para rever exatamente o que te provocou esse desgaste. Antes da pandemia, eu já sentia esse peso negativo e ela veio realmente para confirmar a sensação. Eu tinha um ritmo de 22 viagens por mês. Eram cerca de 70 voos por mês e reduzi em 30%. Acabaram surgindo outras responsabilidades, como a minha empresa de educação, por exemplo. Por outro lado, para crescermos, precisamos nos cercar de pessoas além de nós mesmos, e aí vem a busca por pessoas legais e competentes. Constroem

conosco a nossa história e conseguimos delegar funções. Então, para crescermos – e crescermos bem –, precisamos ter autoconsciência e acreditar em pessoas para caminharem com a gente, alavancando os projetos.

**GÔNDOLOLA – Você reside ainda em Campina Grande, no interior da Paraíba, mesmo depois de conquistar fama e oportunidades que geralmente só se consolidam em grandes centros como São Paulo, por exemplo. Com tem sido essa opção?**

**Rossandro** – Na verdade, fico bem dividido acompanhando as demandas de agenda. A vida profissional me faz estar sempre em viagens, mesmo que eu tenha reduzido a quantidade delas, como disse antes. A escolha por permanecer

*“Sinto que hoje eu faço mais diferença na vida das pessoas, por conta dos meus livros e palestras”*

em Campina Grande é basicamente por causa de minha família. Não levaria todo o meu “clã” para São Paulo. Mas preciso me fazer presente nesse grande centro aglutinador de oportunidades no Brasil por questões realmente profissionais. Networking, contatos que enriquecem e potencializam muito tudo o que a gente faz. Inclusive isso é bem prejudicial para todo o Brasil: o fato de apenas São Paulo ser um grande centro do país, diferente de países como os EUA, que tem vários grandes centros, por exemplo. Mas, como por enquanto essa é a realidade, nós lidamos da nossa melhor forma. Fato é que tenho grandes relações em todo o país e ressalto toda a amabilidade e recepção de Minas Gerais. Sempre venho aqui me sentindo já em casa.



**“Precisamos ter autoconsciência e acreditar em pessoas para caminharem com a gente, alavancando os projetos”**

**GÔNDOLA – Falando agora sobre o tema de um de seus muitos livros. Qual a importância do perdão? Como perdoar?**

**Rossandro** – O perdão é libertador! Entendemos o que é o perdão quando entendemos o que não é perdoar. Perdoar não é esquecer; nunca esquecemos o que aconteceu. Perdoar nem sempre é fazer com que o outro me perdoe. Perdoar não significa deixar de sentir dor. Perdão se trata de mim mesmo. Às vezes eu perdoei, mas o que me provocaram continua lá e doendo. Perdoar não significa que eu concordo com o que fizeram comigo, mas, sim, que eu não concordo que essa dor deve continuar comigo indefinidamente, por toda a vida. Perdoar é libertador porque perdoar é curativo. Perdoar é mais difícil que amar porque no fundo perdoar é voltar a amar quem um dia amei e passei a odiar. É como construir em um terreno onde uma casa desabou.

**GÔNDOLA – Outro tema que você sempre traz para discussões: como deve ser a educação dos filhos nestes tempos de grandes transformações que vivemos?**

**Rossandro** – Crianças não nascem prontas. Nascem com o projeto de virar ser e, entendendo isso, o nosso objetivo é preparar esse menino, essa menina, para ser alguém capaz de enfrentar o mundo, que hoje é muito mais complexo do que foi nas infâncias passadas. Significa que temos que desenvolver neles valores e potências à alma. Ninguém nasce resiliente; nós nos tornamos resilientes. Ninguém nasce com a capacidade de descomplexar a vida, com empatia ao próximo; nós desenvolvemos tudo isso. Desenvolvemos com uma família na qual nos sintamos acolhidos, respeitados e validados dentro das escolhas que fazemos e daquilo que somos. Se o amor for condicional – “só te amo se” –, isso não é família, é uma empresa que estabelece um padrão de comportamento. Família é amor que acolhe a diversidade. Construímos amor e respeito e aí depois desses dois elementos é que desenvolvemos amor pelos nossos pais e familiares. Aquele que quer ser amado jamais será se antes não for respeitado.

**GÔNDO LA** – Na vida profissional, para pessoas e empresas, que recomendações faz às novas gerações para que tenham sucesso e ao mesmo tempo qualidade de vida?

**Rossandro** – No conceito de sucesso não podemos excluir os afetos. Não adianta ter um sucesso financeiro e uma precariedade emocional em que você não tem tempo para os relacionamentos afetivos, para os filhos, por exemplo. Isso, em vez de sucesso, é fracasso. De que adianta ganhar o mundo e perder sua alma? Um sucesso financeiro tem de vir com quem você possa compartilhar. Um vencedor tem que ter alguém para estourar junto o champanhe da vitória. As pessoas confundem e têm como sucesso apenas alcançar grandes retornos financeiros. Nada contra isso, mas o sucesso inclui também isso. Com propriedade, digo: a coisa mais invejada no mundo não é sucesso financeiro, não é beleza, poder nem dinheiro. É vida familiar feliz! Essa é a recomendação que faço. Todas as outras coisas, você pode conquistar sozinho. Mas a vida familiar feliz é uma escolha diária de muitas pessoas juntas.

**GÔNDO LA** – O que você gostaria de acrescentar que porventura não tenhamos falado ainda nesta entrevista?

**Rossandro** – É importante e válido pensar sobre o tema que nos trouxe aqui hoje – Superando medos e vencendo obstáculos – porque eles simplesmente acontecem. A realidade é inegociável e o que nos resta é buscarmos e forjarmos competências para vencê-los e superá-los. Seja por percepções pessoais, construções familiares, até as vivências com o Sagrado que cada um tem no seu mundo. É assim enfrentamos o mundo como ele é, sem que vejamos apenas as coisas boas da vida – o que nunca é possível. O objetivo nunca é que eu garanta que o mar seja calmo, mas que eu tenha competência de navegar. Não importa como seja o mar e que tempestade se abata sobre a minha vida. Que eu consiga ir e voltar. Para isso, eu preciso ter a capacidade de vencer os obstáculos. 🚚

**“O perdão é libertador!  
Entendemos o que é o perdão  
quando entendemos o que  
não é perdoar”**



# EMOÇÃO E HOMENAGEM

O "OSCAR DOS SUPERMERCADOS MINEIROS" COMPLETA 36 ANOS EM CERIMÔNIA MARCADA POR MUITA EMOÇÃO E AGRADECIMENTO AOS PROFISSIONAIS E EMPRESAS QUE FAZEM DE MINAS UM DOS PRINCIPAIS POLOS DO SETOR NO PAÍS

Com a emoção pela vitória que é conquistar o "oscar" dos supermercados de Minas e a sensação de suspense quando se aguarda a abertura dos envelopes com o resultado da votação, o salão principal do Minas Tênis Clube II, em Belo Horizonte, foi o palco que recebeu, em novembro, empresas e profissionais para a entrega do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2022*. Promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) desde 1986, o *Troféu* tem como objetivo reconhecer e homenagear aqueles e aquelas que se destacaram em Minas Gerais durante o ano em diversos quesitos do regulamento.

Além dos agraciados, o evento reuniu lideranças supermercadistas, fornecedores e autoridades, propiciando momentos de relacionamento e confraternização. A recepção aos convidados teve início às 20 horas. Logo após, ocorreu a cerimônia de entrega dos troféus, seguida de jantar. A abertura da cerimônia foi feita pelo presidente da AMIS, Alexandre Poni, que saudou os presentes e parabenizou os agraciados. Ele ressaltou a relevância do setor supermercadista e o alto nível alcançado pelas empresas do interior de Minas.

"Hoje temos empresas em todas as regiões do estado que estão em igualdade ou mesmo que



ultrapassaram as da região metropolitana de Belo Horizonte. Na verdade, podemos dizer que os supermercados mineiros oferecem aos seus clientes lojas, serviços e produtos com a qualidade das melhores operações que existem em mercados com os EUA e a Europa”, destacou Poni.

“Houve uma grande evolução, e a experiência de compra do consumidor tem sido cada vez melhor”, completou o presidente ao lembrar a importância do *Troféu Gente Nossa Supermercadista* como um símbolo do agradecimento e da homenagem de que são merecedores os agraciados. No final de suas palavras, Poni aproveitou para apresentar sua gratidão pela eleição para mais um mandato.

“Em nome dos colegas diretores e conselheiros da gestão que se encerra neste final de ano e da que se inicia com nossa reeleição para mais um mandato, agradeço muito a confiança que tem sido depositada e o apoio sempre presente. É uma grande honra poder presidir a AMIS, e vamos dar continuidade ao trabalho desenvolvido até agora, com prioridade para as novas gerações e as empresas do interior, principalmente as pequenas e médias”, disse o presidente, que desejou a todos também um excelente 2023, “de muita saúde e paz”.

## VOTO DIRETO

A escolha dos agraciados é feita com votos de representantes da indústria fornecedora associada à AMIS e/ou ganhadoras do *Troféu Gente Nossa Fornecedor*, etapa que, em 2022, foi realizada no dia 29 de junho. Na edição deste ano, foram agraciadas 13 categorias votadas. Elas foram distribuídas em formatos de lojas, porte de empresas e quanto à localização. Uma novidade foi a distribuição por regiões e a ampliação do número dos ganhadores.

Enquanto nos anos anteriores as empresas eram divididas nas categorias com sede na Grande BH e as do interior, neste ano três empresas na faixa de uma a cinco lojas foram contempladas em seis regiões do interior: Centro-Oeste; Norte/Noroeste; Rio Doce/Jequitinhonha/Mucuri; Sul; Triângulo/



Alto Paranaíba e Zona da Mata. A homenagem em formato regional objetiva ampliar as oportunidades às empresas, porque passam a concorrer apenas na região e não mais em todo o interior.

Conforme previsto no regulamento, a cédula é enviada de forma eletrônica pelo departamento de Tecnologia da AMIS diretamente aos votantes. O acesso é por meio de senha criptografada, garantindo, assim, total confiabilidade. O voto é único por empresa e todo o processo é auditado pela Pedrosa Auditores Associados.

O regulamento do *Troféu Gente Nossa* prevê ainda outras categorias definidas pela AMIS: Vice-Presidente Regional Destaque; Empresas Supermercadistas Mineiras de Destaque Nacional; Sucessor Supermercadista e instituição/empresas homenageadas.

Neste último caso, além dos destaques do setor supermercadista a AMIS prestou também duas grandes homenagens a importantes veículos da imprensa mineira: o jornal Diário do Comércio, pelos 90 anos de criação; e a rádio Itatiaia, pelos 70 anos, ambos completados em 2022.

No alto, o presidente da AMIS, em seu pronunciamento de abertura da cerimônia do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2022; acima, agraciados e convidados aguardam o início da entrega dos Troféus



Um grupo de jazz e MPB dava as boas-vindas ao público que chegava ao salão do Minas Tênis Clube II; o mestre de cerimônia, Paulo Leite, dá início à chamada dos premiados (repare que à direita na foto, os troféus aguardam agraciados e padrinhos no palco)

### DESENVOLVIMENTO

Por exigir vários atributos previstos em regulamento, o *Troféu Gente Nossa* incentiva a melhoria contínua e o desenvolvimento do setor. Na medida em que reconhece e valoriza a qualidade dos produtos e serviços, a premiação incentiva as empresas e os profissionais a melhorarem continuamente, o que traz benefícios diretos ao consumidor final.

Nas categorias profissionais, uma das mais prestigiadas pelo *Troféu Gente Nossa Supermercadista* é a de gerente de loja. E neste ano as mulheres mantiveram importante presença. Por exemplo: na categoria gerente de loja do interior, foi agraciada com o *Troféu Jussara da Silveira Ribeiro*, que trabalha no Supermercados Rena, de Itaúna, na loja Irmãos Auler. Na categoria gerente de loja da Grande BH, recebeu o *Troféu Adriana Aparecida Cordeiro*, que atua na loja Savassi da rede Verdemar Supermercado e Padaria.

### DIA NACIONAL DO SUPERMERCADO

O evento tem também o objetivo de comemorar o Dia Nacional do Supermercado (DNS), cuja data oficial é 12 de novembro, de acordo com a Lei 7.208, de 1968. A data reconhece a importância de um segmento essencial e que representa 7,8% do Produto Interno Bruto (PIB) mineiro. O segmento estadual, segundo maior mercado supermercadista do País, emprega diretamente 348,7 mil pessoas em 10,6 mil lojas e está presente em todos os municípios do estado.



Agraciados



**INSTITUIÇÃO  
DESTAQUE**

**Rádio Itatiaia** Maria Cláudia dos Santos Pinto, Diretora de Jornalismo e Alexandre Poni, Presidente da AMIS



**INSTITUIÇÃO  
DESTAQUE**

**Jornal Diário do Comércio** Adriana Costa Muls, Presidente e Diretora Editorial e Rono Neves, Presidente do Conselho Superior da AMIS

## Agraciados

### VICE-PRESIDENTES REGIONAIS DA AMIS (VPR)

Da esq. p/ dir. na foto:

**VPR Mauro Lúcio Vidal**, Supermercado Vidal (Manhumirim);  
**VPR Rogério Luciano de Oliveira**, Supermercado Moderno (Patos de Minas); **Antônio Claret Nametala**, Presidente Executivo da AMIS; e **VPR Ronaldo Pimenta**, Hipermercado Tia Teca (Teófilo Otoni)



### EMPRESA MINEIRA DESTAQUE NACIONAL

**Grupo Supernosso** 23ª Classificação nacional, 6º lugar em Minas. Euler Fuad Nejm, Presidente do Grupo Supernosso e Karina Pereira de Freitas, gerente de vendas e execução da Heineken



The image features the year '2023' in large, white, 3D block letters with a gold outline. A white gift box with a gold ribbon is positioned in front of the '0'. The background is a dark blue space with stars and a faint image of people clinking glasses in the lower half.

2023

SERÃO MAIS 365 DIAS DE NOVAS POSSIBILIDADES,  
REALIZAÇÕES, CONQUISTAS E SUPERAÇÕES.

AOS SUPERMERCADISTAS, FORNECEDORES E PARCEIROS,  
**DESEJAMOS UM ANO NOVO DE MUITO SUCESSO, SAÚDE,  
ALEGRIAS E VITÓRIAS!**



## Agraciados

**EMPRESA MINEIRA  
DESTAQUE NACIONAL**

**Grupo ABC 22ª**

Classificação nacional,  
5º lugar em Minas.

Valdemar Martins do  
Amaral, Presidente do  
Grupo ABC e Maurício  
Borges, Gerente  
Executivo da Itambé



## Galeria



**A**DIVINHA  
QUAIS AS  
3 LETRINHAS  
MAIS REPETIDAS  
E **B**ADALADAS  
NO TROFÉU  
GENTE NOSSA 2022.  
**FÁCIL** ACERTAR.

1º lugar Rede de Supermercados do Interior, Hipermercado Destaque  
e Empresas Mineiras de Destaque.

Por isso, trabalhamos com compromisso e dedicação  
e não cansamos de dizer com todas as letras: muito obrigado.





## Agraciados

**EMPRESA MINEIRA  
DESTAQUE NACIONAL**

**Grupo Bahamas** 20<sup>o</sup>  
Classificação nacional,  
4<sup>o</sup> lugar em Minas.

Da esq. p/ dir. na foto:  
Fernando Thomas Farias,  
Diretor Comercial e  
Florivaldo Morais Alves  
Junior, Gerente Regional  
da BRF



## Galeria



# GRUPO BAHAMAS. O COMPROMISSO COM VOCÊ RECONHECIDO POR TODOS.

Com orgulho, o Grupo Bahamas foi reconhecido no Troféu Nossa Gente 2022, promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

TROFÉU  
GENTE  
NOSSA

AMIS



#### Confira as categorias premiadas!

- Destaque Nacional: 20º lugar no Brasil e 4º lugar em MG
- Rede de Supermercados do Interior
- Hipermercado Destaque
- Loja Gourmet do Interior

*Agradecemos a todos, colaboradores e parceiros, que fazem parte dessa conquista.*

**GRUPO/BAHAMAS**



## Agraciados

**EMPRESA MINEIRA  
DESTAQUE NACIONAL**

**Mart Minas 12º**

*Classificação nacional,  
3º lugar em Minas.*

Da esq. p/ dir. na foto:  
Murilo Martins Amaral,  
Sócio Diretor do Mart  
Minas e Júlio César  
Guiselini, Supervisor de  
Vendas da Marquespan



## Galeria





## O MART MINAS

AGRADECE A TODOS OS CLIENTES,  
FUNCIONÁRIOS E FORNECEDORES QUE ACREDITAM  
EM NOSSO NEGÓCIO E QUE ATRAVÉS DISSO NOS  
PRESENTEARAM COM  
**4 TROFÉUS GENTE NOSSA.**

AS CATEGORIAS AGRACIADAS FORAM:



**DESTAQUE  
ATACAREJO**



**DESTAQUE  
NACIONAL**



**GERENTE  
DE LOJA DA  
GRANDE BH**



**GERENTE DE  
LOJA DO  
INTERIOR**

**O** mês de dezembro é mais que especial para o Mart Minas, o maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais que, com grande satisfação e orgulho, agradece a todos os fornecedores e parceiros pela conquista de quatro troféus Gente Nossa em 2022, na premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), agraciação recebida com base em uma linha de trabalho séria, comprometida e responsável, que reflete no crescimento da rede e de seus parceiros, que juntos trilharam um caminho de sucesso.

Na premiação do “Oscar do Trade Mineiro”, o Mart

Minas foi condecorado com o primeiro lugar na categoria “Atacarejo Destaque” e ficou entre os três melhores nas categorias “Destaque Nacional”, “Gerente de Loja da Grande BH” (Cir Brasileiro - unidade de Contagem do bairro Cidade Industrial) e Gerente de Loja do Interior (Joaquim Rodrigues - unidade de Uberlândia do bairro Segismundo Pereira), categorias estas que refletem o reconhecimento sobre o trabalho realizado tanto com o fornecedor, quanto com o cliente, nos motivando ainda mais a seguir em frente com a nossa meta: 75 lojas até 2025.



**@MartMinasAtacadoEVarejo**

**Mart Minas**  
ATACADO & VAREJO



## Agraciados

### EMPRESA MINEIRA DESTAQUE NACIONAL

#### DMA Distribuidora

(Epa Supermercados,  
Mineirão Atacarejo,  
Brasil Atacarejo) 9ª  
Classificação nacional,  
2º lugar em Minas.

Da esq. p/ dir. na foto:  
Roberto Gosende,  
Diretor de Marketing da  
DMA e Renata Cristina  
Arantes Pereira, Líder de  
Negócios Senior  
da Unilever



## Galeria



*Agraciados*



**EMPRESA MINEIRA  
DESTAQUE NACIONAL**

**Supermercados BH**, 5ª. Classificação nacional, 1º lugar em Minas. Da esq. p/ dir. na foto: Pedro Lourenço de Oliveira, Presidente da Supermercados BH e Luciano Fraga, Gerente Regional de Vendas da Nestlé



**SUCESSOR  
SUPERMERCADISTA -  
INTERIOR**

**Fernando Henrique Folchito Maglioni**, diretor da rede Supermercados Alvorada, de Pouso Alegre (MG). Por motivo de saúde, não pôde comparecer à cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista e receberá o Troféu durante o Sevar a ser realizado em Pouso Alegre, no segundo semestre de 2023

## Agraciados

**SUCESSOR  
SUPERMERCADISTA -  
GRANDE BH**

**Pedro Júnio de  
Oliveira**, Diretor de  
Operações da rede  
Supermercados BH. Da  
esq. p/ dir. na foto: Pedro  
Júnio e Pedro Lourenço  
de Oliveira, presidente  
da rede Supermercados  
BH



A partir desta categoria, os nomes assinalados em negrito são aqueles que receberam o maior número de votos dos fornecedores entre os três profissionais ou empresas agraciados com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2022; na categoria Gerente de Loja do Interior, houve empate

**SUPERMERCADO  
INDEPENDENTE  
DO INTERIOR - 1 A  
5 LOJAS - REGIÃO  
NORTE/NOROESTE**

Da esq. p/ dir. na  
foto: Carlos Alberto  
Dias Alencar, Sócio  
Fundador do **Center  
Pão (Montes Claros);**  
Adriano Ferreira, VPR da  
AMIS, representando  
Luciney Sá de Araújo,  
do Fort Supermercado  
(Janaúba); Felipe  
Spagnuolo Pinheiro,  
Sócio Diretor  
do Superkilo  
Supermercados e  
Padaria (Montes Claros)  
e Amistron Costa,  
Presidente da Tío Paco



**SUPERMERCADOS**



# TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2022

## SOMOS DESTAQUES NAS CATEGORIAS:

- Destaque dos Destaques das Empresas Mineiras
- Rede de Supermercados da Grande BH
- Gerente de loja do Interior com o representante Ronivaldo que atua na loja BH ATACADO E VAREJO em Montes Claros
- Sucessor Supermercadista na pessoa do nosso diretor de operações Pedro Junio de Oliveira
- Loja Gourmet da Grande BH sendo representada pela unidade do Vale do Sereno em Nova Lima
- Rede de Atacarejo



**Pedro Junio Oliveira**  
Diretor de Operações  
Sucessor

**Pedro Lourenço de Oliveira**  
Presidente

**Ronivaldo Silva Garcia**  
Gerente de Loja Atacado



## Agraciados

**SUPERMERCADO  
INDEPENDENTE DO  
INTERIOR - 1 A 5  
LOJAS - REGIÃO SUL/  
SUDESTE**

Da esq. p/ dir. na foto:  
Gilson de Deus Lopes,  
Vice-Presidente de  
Eventos e Delegado  
da AMIS junto à  
Abras, representando  
o **Almeida  
Supermercado  
(Poços de Caldas)**;  
Ivan Valverde, Diretor  
Executivo do Maiolini  
Supermercados  
(Varginha); Emerson  
Vicente Santos, gestor  
do Pilar Supermercado  
(Itajubá) e Giovanni  
Pereira, Gerente  
Comercial da 3 Corações



## Galeria



# Agraciados



## **SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR - 1 A 5 LOJAS - REGIÃO TRIÂNGULO MINEIRO/ALTO PARANAÍBA**

Da esq. p/ dir. na foto: Marcos Vinícius Santos Araújo, Diretor Financeiro do Dalila Supermercados São Gotardo; **Ivo José de Castro, Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços da AMIS**, representando o **D'Ville Supermercados (Uberlândia)**; Edson Carlos Júnior, Gerente Comercial AS Rota da Ambev e Fauzi Khalil Rabah, Diretor do Kamel Mega Mix Supermercados (Araxá)



## **SUPERMERCADO INDEPENDENTE GRANDE BH - 1 A 5 LOJAS**

Da esq. p/ dir. na foto: **Geraldo Vitor da Cruz, Proprietário do Armazém do Povo (Nova Lima)**; Genivaldo Costa, Sócio Diretor do Casteloão Supermercados (Contagem); Julio César Guiselini, Supervisor de Vendas da Marquespan e Sebastião José Barbosa da Silva, sócio do Supermercado Paranaíba (Belo Horizonte)

## Agraciados

**SUPERMERCADO  
INDEPENDENTE  
DO INTERIOR - 1 A  
5 LOJAS - REGIÃO  
OESTE**

Da esq. p/ dir. na  
foto: **Adriano**

**Ferreira, Diretor  
Operacional do Somar  
Supermercados  
(Divinópolis);**

João José de Melo,  
Proprietário do Stalo  
Supermercado (Piumhi);

Thiago Rodrigues  
Diniz, Sócio do Bom  
Preço Supermercado  
(Divinópolis) e Nilo  
Júnior, Executivo de  
Contas 2 da Coca-Cola



**SUPERMERCADO  
INDEPENDENTE  
DO INTERIOR - 1 A  
5 LOJAS - REGIÃO  
ZONA DA MATA**

Da esq. p/ dir. na  
foto: Felipe Abdo

Montezi, do Fortaleza  
Supermercados (Juiz de  
Fora); **Marco Antônio  
Fernandes, Sócio  
Diretor do Pais e  
Filhos Supermercados  
(Juiz de Fora);** Milton

Miler Viana Lourenço,  
Superintendente do  
Supermercado Escola  
(Viçosa) e Leonardo  
Castro, Presidente da  
Trigo e Arte



Agraciados



**SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR 1 A 5 LOJAS - REGIÃO RIO DOCE, JEQUITINHONHA E MUCURI**

Da esq. p/ dir. na foto: **José Garcia Neves, Proprietário do Garcia Supermercados (Ipatinga);** Marcelo Bicalho, Sócio Diretor do Hiper Comercial Monlevade (João Monlevade); Rogério Rodrigues de Oliveira, Diretor Comercial da Laticínios Porto Alegre e Claudinei Alves de Matos, Diretor do Pais & Filhos Supermercados (Araçuaí)

# GRATIDÃO

1º Lugar como Supermercado em até 5 lojas da Região Rio Doce/Jequitinhonha/Mucuri.

TROFÉU GENTE NOSSA



AGRADECEMOS TODOS OS FORNECEDORES, COLABORADORES E CLIENTES.

## Agraciados

### MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

Da esq. p/ dir. na foto: Luciano Nunes de Miranda, Sócio Proprietário do Big Mais Supermercados (Governador Valadares); Karina Pereira de Freitas, Gerente de Vendas e Execução da Heineken; Caio Ribeiro Araújo, Gerente Comercial do Cordeiro Supermercados (Curvelo) e **Gustavo Farid, Diretor do Farid Supermercados (Itabirito)**



### MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH

Da esq. p/ dir. na foto: Sinthya Jácome, Presidente do SJ Supermercados (Contagem); **Hallisson Moreira, diretor do Verdemar Supermercado e Padaria (Belo Horizonte)**; Francisco Antônio da Silva, diretor comercial do Uberaba Supermercados (Belo Horizonte) e Usiles Araújo, Gerente de Vendas da 3 Corações



# Agraciados



## REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

Da esq. p/ dir. na foto: **Valdemar Martins do Amaral, Presidente do Grupo ABC (Divinópolis)**; Álvaro Pereira Lage Filho, Controller do Grupo Bahamas (Juiz de Fora); Marcelo Faria, Gerente Regional de Vendas da Nestlé e Nilton dos Santos Borges, Diretor Administrativo do Supermaxi Supermercados (Uberlândia)



## REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH

Da esq. p/ dir. na foto: Roberto Gosende, Diretor de Marketing da DMA Distribuidora (EPA); **Pedro Júnio de Oliveira, Diretor de Operações do Supermercados BH**; Renata Cristina Arantes Pereira, Líder de Negócios Sênior da Unilever e Edmilson Anacleto Pereira, do Grupo Supernosso

## Agraciados

### CENTRAL DE NEGÓCIOS

Da esq. p/ dir. na foto: **Cláudio Fonseca Caetano**, presidente da Rede SuperMais(Juiz de Fora); Newton Antônio da Silva, Gerente de Controladoria da Rede Supervarejista (Contagem); Ivan Valverde, Diretor Executivo da Rede Unissul (Pouso Alegre) e Leonardo Castro, Presidente da Trigo e Arte



### HIPERMERCADO DESTAQUE

Da esq. p/ dir. na foto: **Wellington Tiago Montessi**, Gerente Comercial Geral do Bahamas Hipermercado (Juiz de Fora); Fernando Alves Teixeira, Diretor de Loja do Carrefour Contagem; Valdemar Martins do Amaral, presidente do Grupo ABC e Júlia Siman Reis, Gerente Regional de Trade Marketing da Ambev



# Agraciados



## GERENTE DE LOJA DO INTERIOR

Da esq. p/ dir. na foto: **Joaquim Rodrigues Filho, gerente da loja 210 (Uberlândia) do Mart Minas Atacado e Varejo;** Maurício Borges, Gerente Executivo de Vendas da Itambé; **Jussara da Silveira Ribeiro, gerente de loja Supermercados Rena (Itaúna) e Ronivaldo Silva Garcia, gerente de loja do BH Atacado e Varejo (Montes Claros)**



## GERENTE DE LOJA DA GRANDE BH

Da esq. p/ dir. na foto: **Adriana Aparecida Cordeiro, Gerente da Loja Savassi do Verdemar Supermercado e Padaria (Belo Horizonte);** Cir Brasileiro de Sales Filho, Gerente da Loja David Sarnoff (Contagem), do Mart Minas Atacado e Varejo; Jarbas Rodrigues, Gerente de Loja do Grupo Supernosso (Belo Horizonte) e Valdemir Silva, Gerente Regional Rota AS da BRF



## Agraciados

### LOJA GOURMET GRANDE BH

Da esq. p/ dir. na foto:  
José Viana, Gerente  
Comercial da loja Vale  
do Sereno (Nova Lima),  
da rede Supermercados  
BH; Willian de Souza  
Basílio, Gerente Geral de  
Operações Supernosso  
(Loja Xuá, Belo  
Horizonte); **Hallisson  
Moreira, Diretor  
da rede Verdemar  
Supermercado e  
Padaria** e Geraldo  
Bruno, Executivo de  
Contas 2 da Coca-Cola



## Galeria



# TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2022



## SOMOS CAMPEÕES!

**O Verdemar conquistou o primeiro lugar em três  
categorias do Troféu Gente Nossa 2022:**

Loja Gourmet Grande BH

Média Rede de Supermercados  
da Grande BH

Gerente de loja da Grande BH:  
Adriana Aparecida Cordeiro



## Agraciados

### LOJA GOURMET DO INTERIOR

Da esq. p/ dir. na foto: Ary Soares Silva, Vice-Presidente Regional da AMIS, representando o D'Ville Supermercados (Uberlândia); João Paulo Rodrigues, Gerente de Marketing do Empório Bahamas (Juiz de Fora); **Ronaldo José Pimenta da Silva, Sócio Administrador do Hipermercados Tia Teca (Teófilo Otoni)** e Amistron Costa, presidente da Tio Paco



### ATACAREJO

Da esq. p/ dir. na foto: Epifânio de Prado Parreiras Júnior, diretor de operações do Apoio Mineiro; Erivelton Pulquério, Gerente de Operações do BH Atacado e Varejo; **Matheus Neves, Diretor Financeiro e Administrativo do Mart Minas Atacado e Varejo** e João Lúcio Barreto Carneiro, Diretor Presidente do Laticínios Porto Alegre



# MARKETING DE COMUNIDADE: a nova tendência do varejo alimentar

**S**e você acha que 2022 foi mais um ano desafiador, aguarde 2023. Entre os desafios previstos para o setor supermercadista, gostaria de destacar os impactos na gestão de portfólio, devido ao processo das mudanças de embalagens (redução de gramatura e a nova regra de rotulagem nutricional) pela indústria e do efeito do *trade down* por parte do consumidor devido à perda do poder de compra.

É neste cenário de ostra (entre a rocha e o mar) que os supermercadistas precisarão rever os seus processos internos de marketing. Mas não se trata de abandonar as tradicionais discussões de investimento entre ações de *trade marketing* e/ou do marketing de massa, seja em um ambiente físico ou digital.

## ESSÊNCIA DO MARKETING DE COMUNIDADE

Se trata de implementar a essência do *Community Manager (CM)* que engloba a certeza de transmitir o seu propósito para a sua comunidade/vizinhança de forma a estar na casa, na mente e no coração dos consumidores em sua vizinhança.

É a hora de aprender a interagir intercomunidade<sup>1</sup> com boas práticas de *networking* e de ajudar na transformação dos hábitos de consumo em busca da verdadeira saúde física e mental, através das mudanças de hábitos de consumo entre seus micros momentos e valores nutricionais.

A intercomunidade engloba questões ligadas às experiências do *Community Shopper*, desde as interações dos processos de *on-off boarding* e participação em eventos e rituais na comunidade, gerando confiança e colaboração.

## ON E OFF BOARDING

Referem-se à integração e adaptação de novos colaboradores nas empresas e no respeito humano no processo

de desligamento, respeitando as tradições, cultura, rotina e dinâmicas entre a empresa e a comunidade. Uma verdadeira integração entre empresa e a comunidade.

## RITUAIS, CONFIANÇA E COLABORAÇÃO

O rito de estar presente na construção de valores para transformar a comunidade através do ato de informar, gerar e aplicar o conhecimento referente às questões nutricionais e saúde, física e mental.

Chegou a hora de o marketing colocar o pé nas portas e entrar dentro das casas com a missão de empoderar a marca do supermercado com a missão de ir além da oferta e da promoção. É a hora de refazer a curadoria de produtos e levar poderosos ensinamentos à comunidade sobre as dietas nutricionais para crianças, adultos e idosos.

Não estamos falando apenas dos processos de *premiumização/gourmetização*; estamos falando em permitir acesso de todas as faixas da população aos produtos que levam qualidade de vida e bem-estar social. Lembre-se que em 2030, os 50+ serão uma das maiores faixas etárias em suas vizinhanças em todo o nosso país.



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

<sup>1</sup> Intercomunidade é uma ação que afeta várias comunidades ou ocorre entre elas.

# CALENDÁRIO DE EVENTOS 2023

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
	8  Horizonte 180	10 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis	11 e 12  Zona da Mata e Região Juiz de Fora	9  Fórum Prevenção de Perdas	14 e 15  Leste Governador Valadares
		14  Patos de Minas	19  Teófilo Otoni	15 a 17 Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Feira Apas	22  Fornecedor Belo Horizonte
		22  Montes Claros			28  Viçosa



SE PROGRAME  
E ANOTE  
NA AGENDA!



# A **AMIS** está presente em toda **MINAS GERAIS**

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
12 e 13	9 e 10	13	17, 18 e 19	22	08
 Triângulo Uberlândia	 Sul Pouso Alegre	 Fórum Gestão de Pessoas	 Expominas Belo Horizonte	 TROFÉU GENTE NOSSA Supermercadista Belo Horizonte	Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis
12 e 13	11		17 a 19		
Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Superinter	Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Sede Amis		Encontro <b>AMIS JOVEM</b> Superminas		
	16				
	 Passos				





**Eduardo Arrieiro Elias**

[Advogado Tributarista.  
Sócio do escritório Arrieiro Papini Advogados.  
E-mail: eduardo@arrieiopapini.com.br.  
Site: www.arrieiopapini.com.br]

## Como a decisão do STF sobre o aproveitamento de créditos de PIS/COFINS IMPACTA OS SUPERMERCADOS?

**N**o julgamento do Recurso Extraordinário (RE) 841.979, encerrado no dia 25/11/2022, o Plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, com repercussão geral, que o legislador ordinário tem autonomia para estabelecer restrições a crédito de contribuições para o PIS e COFINS no regime não cumulativo, desde que respeitados os preceitos, como a matriz constitucional da incidência e os princípios da razoabilidade, da isonomia, da livre concorrência e da proteção à confiança.

A decisão foi proferida em um Recurso interposto contra decisão do Tribunal Regional Federal da 5ª Região (TRF-5), por meio do qual a empresa buscava o reconhecimento de seu direito ao aproveitamento amplo de créditos não cumulativos, afastando-se restrições contidas nas Leis 10.637/2002 e 10.833/2003, instituidoras da não cumulatividade do PIS e da COFINS, respectivamente.

Defendia a empresa que as restrições ao aproveitamento de créditos, contidas nas referidas leis, estariam em desconformidade com o princípio da não cumulatividade das contribuições, previsto no art. 195, §12 da Constituição de 1988, com redação dada pela Emenda Constitucional ("EC") nº 42/2003.

Para o contribuinte, a partir da vigência da EC 42/03 deveria ser assegurado o direito de crédito amplo, sobre todas as entradas de bens e serviços ocorridas em seus estabelecimentos, de modo que a base dessas contribuições seja o

valor agregado em sua atividade. A empresa pleiteava, assim, a interpretação do art. 195, § 12º da Constituição, para que lhe fosse assegurado o aproveitamento, como créditos, de todas as entradas de bens e serviços em seus estabelecimentos, inclusive sobre itens não tributados e sobre pagamentos realizados a pessoas físicas.

No voto condutor do julgamento, o Relator, Ministro Dias Toffoli, ao delimitar o alcance do art. 195 da Constituição, assentou que o legislador ordinário tem autonomia para definir quais os bens e serviços dariam direito ao crédito, podendo negar créditos em determinadas hipóteses e concedê-los em outras, desde que respeitada a matriz constitucional dessa tributação.

Seguiram o Relator as Ministras Rosa Weber e Cármen Lúcia e os Ministros Alexandre de Moraes, Luiz Fux, Nunes Marques, Gilmar Mendes, André Mendonça e Ricardo Lewandowski.

Com a conclusão do julgamento, foram firmadas as seguintes teses: (i) legislador ordinário possui autonomia para disciplinar a não cumulatividade a que se refere o art. 195, 12, da Constituição, respeitados os demais preceitos constitucionais, como a matriz constitucional das contribuições ao PIS e Cofins e os princípios da razoabilidade, da isonomia, da livre concorrência e da proteção à confiança; (ii) é infraconstitucional, a ela se aplicando os efeitos da ausência de repercussão geral, a discussão sobre a expressão insumo presente no art.

3º, II, das Leis 10.637/02 e 10.833/03 e sobre a compatibilidade, com essas leis, das IN SRF 247/02 (considerada a atualização pela IN SRF nº 358/03) e 404/04; (iii) é constitucional o § 3º do art. 31 da Lei nº 10.865/04.

Diante disso, é de se questionar: como fica a questão do creditamento de insumos para os supermercados? A decisão, ao estabelecer que o legislador infraconstitucional tem a liberdade de limitar créditos, afasta a possibilidade de créditos sobre dispêndios vinculados às atividades comerciais?

Vejamos.

Dando-se um passo atrás, é importante lembrar que, em 2018, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) traçou importante diretriz à uniformização da jurisprudência acerca do conceito de insumo para fins de apuração de créditos das contribuições, ao julgar, sob o rito dos recursos repetitivos, o Recurso Especial (“RESP”) 1.221.170/PR.

O STJ declarou a ilegalidade da antiga orientação da Receita Federal do Brasil, constante das Instruções Normativas (“IN”) 247/2002 e 404/2004, fixando o entendimento de que “o conceito de insumo deve ser aferido à luz dos critérios da essencialidade ou relevância, vale dizer, considerando-se a imprescindibilidade ou a importância de determinado item – bem ou serviço – para o desenvolvimento da atividade econômica desempenhada pelo contribuinte”.

Nesse sentido, após o julgamento do STJ, uma dúvida ainda permaneceu: insumo é o gasto imprescindível ou importante para a atividade econômica desenvolvida pela empresa ou deve-se fazer uma interpretação literal do inciso II do art. 3º das Leis 10.637/2002 e 10.833/2003, de modo a assegurar que apenas as atividades de produção e de prestação de serviços seriam agraciadas com o creditamento de insumos?

Parece-nos que, agora, o STF dirimiu tal dúvida ao determinar que o legislador infraconstitucional e o intérprete devem sempre levar em consideração um núcleo mínimo de não cumulatividade.

Em que pese o Supremo Tribunal ter dito que a definição do conceito de insumos é matéria infraconstitucional, a Corte expressamente determinou que, na inter-

pretação da legislação tributária, não se pode afastar dos objetivos/valores que justificaram a criação da sistemática, do núcleo de materialidade constitucional das contribuições e dos princípios constitucionais em geral, notadamente a isonomia, a razoabilidade, a livre concorrência e a proteção à confiança.

Assim, na interpretação do conceito de insumos, deve-se levar em consideração a materialidade da incidência das contribuições, cuja hipótese de incidência consiste em “auferir receitas”.

Desse modo, entendemos que, com a decisão do STF, deverá o STJ, ao ser provocado a decidir sobre o conceito de insumos, avaliar, caso a caso, se a despesa é essencial à fonte produtora de receitas, sem fazer qualquer distinção à vinculação de tal dispêndio a uma operação em si, mas, sempre, levando-se em consideração as diretrizes constitucionais e a materialidade da incidência das contribuições.

Como decidiu o STF, a não cumulatividade tem um parâmetro mínimo que o legislador não pode desprezar. Em razão disso, tratando-se de contribuições cuja materialidade é a receita ou faturamento, a não cumulatividade dessas contribuições deve ser vista como técnica voltada a afastar o “efeito cascata” na atividade econômica, no auferimento das receitas.

E é justamente para se evitar a incidência em cascata que o STJ deverá assegurar, ao analisar despesas essenciais, que a atividade de comércio varejista pode se apropriar de créditos sobre bens e serviços utilizados como insumo de suas atividades econômicas, como, por exemplo, dispêndios com taxas pagas a operadoras de cartões de crédito.

Essa é a única interpretação possível de se extrair da decisão do STF.

Porém, certamente a Receita Federal continuará seguindo seu entendimento restritivo, o que impõe aos contribuintes buscar judicialmente o reconhecimento de seu direito ao aproveitamento de créditos sobre bens e serviços essenciais e relevantes à sua fonte produtora de receitas, seja ela comercial, de produção ou de prestação de serviços.



Cerveja artesanal, cachaça de alambique, uísque e gin, entre outras bebidas produzidas em Minas são referências de qualidade dentro e fora do País

## UM BRINDE À QUALIDADE

A PRODUÇÃO DE BEBIDAS EM MINAS VIVE UM DOS MOMENTOS DE MAIOR DIVERSIDADE, SE CONSOLIDA COMO POLO DE QUALIDADE E OFERECE BOAS OPORTUNIDADES PARA OS SUPERMERCADOS. CONFIRA

Giovanni Peres

Cachaça, cerveja artesanal, gin, vodca, uísque e até mesmo vinho. A produção mineira dessas bebidas é crescente e se destaca hoje no mercado de Minas e do país. Não só pelas premiações nos mais importantes concursos mundo afora, mas pela quantidade e diversidade de sua produção de qualidade. É algo que desperta o interesse dos apreciadores e a atenção dos supermercados, por serem um dos principais canais de distribuição varejista de praticamente todas delas. Um verdadeiro brinde à qualidade da produção mineira e ao grande potencial da categoria de bebidas alcoólicas.

“Minas faz bem feito. Tem *know-how* e muita tradição para destilados, cerveja artesanal e agora até para o vinho. Uma característica de nossa cultura é a paciência. Faz volumes menores, apura a qualidade. E como temos uma grande quantidade de produtores, a produção que obtemos nos permite competir e até mesmo liderar o mercado em vários casos”, assinala o presidente do Sindicato das Indústrias de Bebidas de Minas Gerais (SindBebidas), Mário Marques.

Embora faltem números absolutamente precisos, a liderança nacional a que se refere Marques já está consolidada para a cachaça de

qualidade produzida em alambique e o mesmo vale para a cerveja artesanal. Seguem essa trilha o gin e a vodca. Sempre com a qualidade no centro da produção. “O mineiro domina muito o *know-how* dos destilados por causa da alta qualidade da produção de cachaça, que é muito antiga aqui em Minas. Nossa cerveja artesanal também se destaca. Assim como o uísque e agora o vinho”, ressalta.

Por falar em gin, Marques lembra que esta bebida inventada pelos holandeses e tornada famosa pelos ingleses, “é hoje a bola da vez”. “O comportamento de consumo principalmente dos mais jovens é para bebidas destiladas na faixa de 4,5 graus GL a 11 graus GL, na forma de drinques e não em doses diretas da garrafa. Colocam gelo e bebidas acessórias não alcólicas, o que abranda o teor alcóolico. É um novo conceito e a demanda hoje é grande”, explica. Nesta linha, “a vodca também é uma promessa”, lembra.





No alto, taça de vinho em meio ao vinhedo: Minas avança na produção vinícola; acima, Mário Marques, presidente do SindBebidas

Sediada em Araxá (MG), a empresa do presidente do Sindicato foi fundada pelo bisavô em 1884. O bisavô produzia a cachaça com a marca “Rainha”. Nos anos 1930, o pai de Marques adotou a marca “Maria Bonita”, e a partir de 1970 passou para “Dona Beja”, que é mantida até hoje. No momento da entrevista para GÔNDOLA, acabavam de dar início à produção de gin, que ainda aguarda o registro no Ministério da Agricultura. A marca será “Apotheotik” e estará no mercado já no primeiro semestre de 2023.

### SUPERMINAS 2023

“O setor vive hoje um momento de muitas oportunidades. No Sindicato, tivemos a grande conquista há quatro anos que foi conseguir enquadrar a maior parte dos associados no regime tributário do Simples. Agora, nossa prioridade é apoiar a comercialização”, revela Marques. Ele considera que a indústria “precisa se tornar mais experiente na comercialização. Amadurecer mais para esta etapa pós-produção. Já produzem bem; muitas precisam avançar nas estratégias e técnicas de venda”, argumenta.

“Em 2023 teremos pelo menos dois eventos ‘business/consumer’ e um ‘business/business’. Este é o que pretendemos que seja feito na Superminas 2023. O supermercado já é canal e pode ser ainda mais importante. Mas a indústria tem que estar madura para atuar em supermercado. O problema não é escala, mas estar preparado para cuidar do produto na gôndola e para participar de promoções e outras ações de incentivo”.

### NOVO FORNECEDOR

Entusiasmo não falta nem a quem fabrica, nem a quem vende bebidas. Por exemplo, Diogo Pimenta, fabrica. Ele é sócio-fundador e presidente da Breedom, uma das mais novas produtoras de cerveja artesanal de Minas. “Nossa primeira entrega de produto foi no dia 25 de fevereiro de 2022!”, lembra Pimenta. Sediada em Nova Lima (MG), região metropolitana de Belo Horizonte, já em seu primeiro lote conquistou duas medalhas. Uma de ouro, para sua *session* IPA, e uma de prata para a

# LIBERTE-SE MO COM DER AÇÃO



BREEDOM



“Breedom Lager e Session IPA foram premiadas no concurso internacional **Brasil Beer Awards** com medalhas de prata e ouro. Um feito e tanto para uma cervejaria que está começando sua trajetória, com menos de 1 ano de mercado. Essa premiação só confirma o que trabalhamos para que aconteça: cervejas que prezam pela qualidade acima de tudo.”

**Fabiana Arreguy - Sommeliere de Cerveja**



O SindBebidas está programando vários eventos de apoio à comercialização da produção de seus associados, incluindo a participação do setor na Superminas 2023

*lager*, ambas no World Beer Awards Brazil 2022. Há no portfólio também uma *witbier* e não tem faltado mercado para a produção, que já totalizava 300 mil garrafas até novembro. O alvo prioritário é Minas Gerais. As três cervejas da Breedom já estão presentes nas redes de supermercados BH, Verdemar, EPA e pretende chegar a outras redes mineiras também. Fora de Minas, já estão em 17 lojas da rede Mambo, na capital paulista.

A empresa prepara pelo menos mais três cervejas para agregar ao portfólio em 2023. E para isso conta com a orientação da *sommeliere* de

cerveja Fabiana Arreguy, com mestres cervejeiros com larga experiência na produção e com a recente participação do especialista Ricardo Canabrava.

### SUPERMERCADISTA

Já Mário Quaresma, vende. Ele é consultor na área de bebidas e *sommelier* de vinhos, atendendo a rede Carrossel e apoiando as compras da central de negócios Unissul. “O segmento de bebidas alcoólicas cresceu muito nos últimos quatro anos. A pandemia ajudou muito. Vinho foi o que mais cresceu: 80% a 90% em dois anos”, relata Quaresma, ao contar que na Unissul a oportunidade foi amplamente aproveitada.

“Fortalecemos a seção com o aprimoramento das compras, do *mix* e muito mais. Estamos fazendo importações próprias, o que amplia a qualidade e a prática de preço competitivo. Mas além de contar com os importados, valorizamos também o nacional e local/regional”, ensina. No caso da cachaça, por exemplo, a presença mineira é dominante no sortimento e um dos destaques é o rótulo “Sagrada”, produzido pela João Mendes



BEBER COM MODERAÇÃO.



# MATE, RUM, GUARANÁ, & LIMÃO

*Liberdade tem sabor!*

WWW.XEQUEMATEBEBIDAS.COM.BR

📱 /XEQUEMATEBEBIDAS

## XEQUE MATE

em Bom Jesus do Amparo (MG), a cerca de 150 km da sede da Unissul, em Pouso Alegre (MG).

Para o gin, “que virou a bebida dos jovens”, tem várias marcas de diferentes origens e um xodó: produzido em Pouso Alegre, o “Lassaleti”, já premiado internacionalmente. Por enquanto, adotam apenas o gin em garrafa. O vinho está conquistando também os jovens, afirma. “O branco, o rosé, os frísantes, o espumante, estão sendo tomados à beira de piscina no verão. O espumante, como o gin, está na crista da onda. O espumante deixando de ser só para datas comemorativas e a produção brasileira hoje é destaque mundial”, ressalta.

Em tempo: no sortimento recomendado por Quaresma estão também tintos e brancos mineiros. O destaque entre eles é produzido a 80 km de Pouso Alegre, pela Luis Porto, de Cordislândia (MG), cidade de 3,5 mil habitantes. “É um vinho excelente, muito premiado”. Por falar em sortimento de vinhos, na Unissul em geral 60% dos rótulos são importados (Chile, Portugal, Argentina, Itália e Espanha) e 40% nacionais. “No espumante, 60% são nacionais e 40% importados”.

### GIN

Do mesmo modo que o presidente do SindBebidas, Mário Marques, cuja família produz cachaça desde 1884 e se prepara para estreitar em seu portfólio o gin, um outro Mário está seguindo a mesma rota. É o caso do Mário Wagner

Finelli, que há 32 anos produz a cachaça “Velha Aroeira” e agora está agregando ao seu *mix* o gin. O nome que escolheu para seu mais novo item de fabricação é “Jaar58”, que em holandês quer dizer Ano 58.

“É o ano em que nasci”, explica Finelli o batismo do seu gin e também o nascimento: “Este meu gin nasceu quando ia para a fazenda e passei na fábrica de alambiques Santa Efigênia, em Itaverava, para visitar um amigo; vi que estavam fabricando um alambique para gin. Na verdade, gostei do alambique, achei muito bonito. Ele é parecido com o da cachaça, mas tem uma coluna que não existe na da cachaça, que é a coluna chamada de retificação”.

A partir do encantamento com o alambique do gin, passou a estudar o produto e sua produção e reforça o fato de que, na Inglaterra, gin sem zimbro não pode ser chamado de gin. “Mas existe gin sem zimbro. Agora, o zimbro é o que dá o cheiro, o sabor do gin, e aqui em Minas a tradi-

Os espumantes têm conquistado espaço entre os consumidores e nas gôndolas; “torre” de taças recomendadas para vinhos tintos mostra como os supermercados têm apostado na categoria





ção inglesa está mantida. Usamos zimbro, coentro e mais uma série de botânicos que fazem a diferença em um bom gin”.

Não só ele. A grande maioria dos fabricantes mineiros de gin importa o zimbro da Europa. “O coentro vem da Argentina. O restante já se tem no Brasil. Há no Brasil gente desenvolvendo a produção do zimbro, porém serão necessários ainda alguns anos para que se possa ter uma produção suficiente e não precisar importar. Talvez uns cinco ou 10 anos”, estima.

## DESTILARIAS

“É difícil fazer uma conta exata da produção de gin hoje em Minas, mas já tem produtor grande e muitos pequenos. Algumas marcas, inclusive, já terceirizam a produção, o que não perde nada em termos de qualidade”, relata. Ele estudou o mercado e afirma que na Europa, EUA e Brasil, o crescimento do consumo do gin “está garantido nesses próximos 20 anos como bebida da moda”.

“Minas tem se tornado um polo do gin, sem dúvida alguma, e o nosso não perde em nada para os melhores gins do mundo. Minas Gerais é líder em cachaça de qualidade e caminha para ser também do gin”, aposta. GÔNDOLA perguntou ao Finelli se também não pensa em produzir vodca, e a resposta foi: “já estou produzindo”.



Segundo ele, a vodca é um destilado mais simples de se produzir. “É muito mais fácil que cachaça ou gin. A minha é tridestilada. Tem gente que destila cinco vezes; outros, uma vez só. Pelo *know-how* de produzir destilado como a cachaça fica mais fácil produzir outros. E devemos frisar que é tradição de Minas fazer com qualidade”, assinala.

## CACHAÇA

Pelo menos por enquanto, quem produz gin em Minas não terá mais um concorrente. “Fazer e vender cachaça já dá um bom trabalho”, diz Elber Sales, fabricante da cachaça “Bandarra”, de Salinas (MG). No mercado desde 1999, tem no *terroir* salineiro a base de sua marca “Bandarra”. Ela é feita com a cana de 180 agricultores familiares locais, que formam uma cooperativa. “Temos a ‘Bandarra’ tradicional e uma especial, que é feita de um *blend* que passa por carvalho e bálsamo”.

Vivenciando o dia a dia do mercado desde a infância, Elber confirma que a produção mineira de destilados e de bebidas em geral tem crescido e se diversificado e também que a comercialização tem melhorado nos últimos anos. E isto inclui os supermercados. Ele cita como exemplo sua própria experiência. “Já estivemos até mais presentes em redes de grande porte, como o Carrefour e o EPA, mas tivemos que recuar um pouco para atender a demanda por exportação”, relata.

Elber Sales é associado e membro da diretoria do SindBebidas e reforça a fala do presidente da entidade no início desta reportagem. “Estamos muito contentes por ver que, de modo geral, os supermercados mineiros estão abrindo espaço para a cachaça de qualidade e outras bebidas produzidas em Minas. Há uns 20 anos não havia qualquer espaço, e de uns 10 anos para cá só tem crescido, o que é muito bom”. 🛒

Na foto à esquerda, Elber Sales, produtor de cachaça desde 1999 e Mário Finelli (de paletó na foto), produtor de cachaça há 32 anos e de gin há poucos meses. Ambos associados do SindBebidas e em ação durante evento de degustação promovido pela entidade no início de dezembro em Belo Horizonte

## Varejo alimentar avança devagar EM SOLUÇÕES E SERVIÇOS

O fato é conhecido e reconhecido. E a pandemia só fez aumentar. Nos últimos anos, cresceu a parcela de despesas com alimentos prontos e preparados fora do lar em relação aos que são comprados para serem preparados em casa. Em termos quantitativos, o que representava 24% há dez anos passou para 37% em 2018. No período da pandemia houve retração desse percentual, mas nessa retomada de mercado continuará evoluindo, sendo que em algumas grandes cidades do Sudeste do país esse número deverá se aproximar dos 40%. E, como referência, nos Estados Unidos o percentual de dispêndios com *food service* – alimentos preparados fora do lar – no total das despesas com alimentos é de 48%.

Mas a realidade no Brasil é que poucos supermercados, hipermercados e conveniências têm prestado a devida atenção a essa realidade. Cada vez mais as famílias, por mudança de hábito e/ou necessidade, vão comprar nas lojas de varejo alimentar os produtos para serem preparados, e irão comprar os produtos prontos ou semiprontos. Com isso, vão perder *share of pocket* nas despesas com alimentos e os setores ligados ao *food service* e a própria indústria está avançando e ganhando esse mercado.

O recente movimento do **Pão de Açúcar em sua nova loja**, ampliando essa oferta, da mesma forma como já vinha fazendo em algumas lojas de conveniência, mostra que finalmente algumas redes estão acordando para esse desafio mesclado com oportunidade. Especialmente nas lojas de conveniência, nas quais o padrão internacional é de uma participação de até 40% em *food service*, estamos muito atrasados na incorporação e aumento da representatividade dessa área no varejo alimentar no Brasil.

Restaurantes, *dark kitchens*, *fast food*, *casual dining* e todos os operadores e fornecedores de alimentos prontos ou semiprontos só agradecem a demora por atuar nesse mercado que, como resultado, será mais difícil reconquistar.

No varejo alimentar internacional esse movimento de incorporação do *food service* já está muito mais avançado. Basta lembrar exemplos, nos Estados Unidos, da Whole Foods, Wegmans, das redes de conveniência e dos *supercenters* como Walmart e Target, sem falar no avanço que essa categoria teve nas *drugstores* e nos clubes de compra, como Costco e outros. Em outra perspectiva, é importante resgatar que a Nordstrom, ícone

de lojas de departamentos focada em moda, já opera mais de 400 opções de *food service* em suas lojas.

Na Europa, em especial Itália, França, Espanha, Portugal e Inglaterra, esse avanço foi significativo e já está consolidada e crescente a participação da categoria *food service* no varejo alimentar, sendo que alguns como Auchan, com sua rede Flunch, ou Sonae, em Portugal, com a marca Bagga, chegam a atuar com redes de *food service* ou restaurantes em paralelo ao aumento da oferta em suas operações mais tradicionais.

Esse atraso no Brasil está ligado à complexidade e diferença de modelo de negócio na produção, conservação e venda de alimentos prontos dentro das operações tradicionais. No passado, a área de “rotisseria” era um híbrido de aproveitamento de perecíveis e oferta incremental de produtos prontos, mas hoje essa realidade é totalmente diversa e passou a ser crítico desenvolver competência, conhecimento, excelência e busca de diferenciação para tentar manter ou crescer participação nos alimentos.

Essa categoria tem margens significativamente mais altas, em torno de 70% a 80%, quando comparadas com os alimentos tradicionais. Mas, se não for muito bem operada e controlada, pode se tornar prejuízo. E muitos têm aprendido sobre esse dilema. Interessante destacar que a inflação da alimentação no lar, que chegou a quase 17% em meados deste ano sobre os doze meses anteriores, cresceu muito mais do que a da alimentação fora do lar, que permanecia na faixa de 7%, por conta do esforço do setor de *food service* para manter preços competitivos no cenário adverso.

Questões envolvendo produção local ou externa, incorporação de parceiros, gestão do abastecimento e estoques, desenvolvimento de cardápios, a própria composição da linha e, principalmente, como conquistar excelência, reconhecimento, consistência e diferenciação, conceitos básicos para quem opera *food service* são simples de serem enunciadas, mas complexas de serem atingidas.

A dura realidade é que, ainda mais em tratando de alimentos, o conceito do “Decifra-me ou te devoro” é mais do que oportuno. Ou aprende, incorpora e se torna competente, ou entrega o mercado para os operadores novos ou tradicionais do *food service*, como tem acontecido até agora.

Vale refletir. E agir.

# **GARANTA A SUA MARCA O ANO TODO**

**NA REVISTA QUE É LÍDER DO TRADE  
SUPERMERCADISTA MINEIRO**

**PLANOS PROMOCIONAIS  
ATÉ 30 DE JANEIRO DE 2023 .**

Planeje-se.  
Sua oportunidade é agora!

**20.000  
EXEMPLARES/MÊS**

- DIVERSOS FORMATOS DE ANÚNCIOS
- PÚBLICO DIRECIONADO: PROPRIETÁRIOS, LÍDERES E DECISORES VAREJISTAS
- MAILING 100% ATUALIZADO
- BAIXO INVESTIMENTO

Entre em contato:



Lucas Miranda  
(31) 99204-2401



Renata Abreu  
98419-7024 / 2122-0525



**Gôndola**  
AMIS

**Cenários 2023: Boas possibilidades**



**e mais:**  
- OS PRODUTOS QUE VÃO "BOMBAR" ESTE ANO  
- A NOVA MÚSCULA SUPERMERCADISTA 2023 - CONQUISTA OS VENCEDORES  
- SUPERMERCADISTA DE MIMAS  
- CARROCELO SUPERMERCADOS, 30 ANOS  
- MÓDULO MÓDULO ALIANÇA E ESPECIALISTA  
- NACIONAL E CARREIRA PROFSSIONAL  
- O MERCADO - 11 REGIÕES MINEIRAS  
- 100



# Seu novo jeito de **ACHO COLA TAR**

