

# Gôndola

MAIO 2021



## DELIVERY

PRIORIDADE ABSOLUTA, SOLUÇÕES MÚLTIPLAS

Contar com um delivery eficiente sempre foi uma necessidade dos supermercados, muito antes da pandemia. Agora, é prioridade absoluta para a competitividade do negócio. A boa notícia: as muitas opções do passado foram aprimoradas e novas se somaram, como as plataformas digitais. E vem mais por aí. Veículos autônomos já estão sendo testados no Brasil para entregas.



**e mais:**

- AMIS JOVEM – AS JOVENS EXECUTIVAS SUCESSORAS DE MINAS
- HOMENAGEM – O GRUPO FIDELIS CELEBRA SEUS 65 ANOS
- AMIS 50 ANOS – GIL NOGUEIRA, O SALTO PARA O FUTURO EM 2 GESTÕES
- SNACKS, COMPANHIA TAMBÉM PERFEITA PARA O TEMPO EM CASA
- MASSAS – ELAS SÃO BÁSICAS, CONVENIENTES E DE ÓTIMO GIRO

Start

NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA



\* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.  
80% (DILUIÇÃO DE 1:100) - RECOMENDADA ANISA 2014/02

# SUPER LANÇAMENTO



**ACÚCAR, *Milho Premium***  
**E TUDO QUE HÁ DE BOM!**



# SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS.



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

**Gulozitos**<sup>®</sup>  
Alimentos



(33) 3332.1292

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

f @ gulozitos

**GULÃO**

**GULOSSAURO**  
SECADO

**GULA**  
Chips

**Gulozitos**

**GULA** STICKS

**Gula**  
SKIN

**Gula**<sup>frutas</sup>

**FrutytoS**

**GULATINA**



# Em sintonia

**D**esde antes de o supermercado existir, a mercearia já fazia entregas para seus clientes e, antes dela, outras formas de comércio ofereciam serviço semelhante. Hoje, generalizamos a operação chamando-a de *delivery*. E uma coisa é certa: nunca foi tão importante para o negócio como hoje. Por isso a escolhemos como tema para a reportagem de destaque de GÔNDOLA nesta edição. E você vai gostar se der atenção a ela, pois trazemos boas notícias: as opções para ter um *delivery* eficiente e capaz de atender a expectativa do cliente são cada vez maiores. Confira. Depois será a vez de a reportagem da série dos 50 anos da AMIS ser lida. Nela você encontrará a história de um grande dirigente, Gil Nogueira, que esteve à frente da entidade nos primeiros anos da década de 90 e foi responsável por um grande salto dado pela AMIS. Em seguida é hora de se juntar à homenagem que estamos fazendo ao Grupo Fidelis, uma empresa de sucesso, 100% familiar. Aguardam por você também duas reportagens que apontam oportunidades para suas gôndolas: uma faz um balanço do potencial das massas, forte como sempre; a outra, o crescimento dos *snacks* com a pandemia. Entre os artigos (temos sete, todos excelentes), gostaria de destacar dois, o da página 46, que ajuda você a saber como calcular quanto vale sua empresa, e o da página 34, que traz tendências cada vez mais fortes no varejo. E logo nas primeiras páginas da revista veja uma sequência de notícias curtas, fundamentais para que você mantenha sua sintonia com o *trade* de Minas e do País. Então, não perca tempo: boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

*Delivery*. Ninguém pode ficar sem ele. A boa notícia: há muitas opções, novas e antigas

# 36

## 28

### HOMENAGEM

Grupo Fidelis, sucesso 100% familiar, comemora 65 anos

## 48

### MASSAS ALIMENTÍCIAS

Surpresa em 2020 e promessa de bicampeonato em 2021

## 56

### AMIS 50 ANOS

Conheça Gil Nogueira, o dirigente que revolucionou a entidade

## 72

### EM SINTONIA COM O MERCADO

Sob medida para o tempo em casa, os *snacks* ganham espaço

## 82

### GIRO PELO MUNDO

Para apoiar a diversidade entre fornecedores, Walmart antecipa pagamentos

26 COMITÊ TRIBUTÁRIO

46 ARTIGO JUERCIO

70 JURÍDICO

34 ARTIGO VANUCCI

69 COMITÊ GESTÃO

80 GESTÃO ESTRATÉGICA

## Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



**Redação e escritório:** Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122.0500

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala  
**Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Capa** Criação de Davidson Lisboa **Fotografia** Ignácio Costa e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

# NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA  
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**  
DESDE 1948



## ESSENCIAIS E FUNDAMENTAIS



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**A**lém de essencial por garantir o suprimento das famílias, com suas lojas abertas e abastecidas, os supermercados de Minas Gerais são também importantes agentes de desenvolvimento. Hoje representam oportunidade de trabalho para 212.747 mineiros. É um dos raros setores da economia que contratou mais que demitiu nestes 13 meses da pandemia de Covid-19.

Tanto em 2020, como neste ano, o setor manteve investimentos em modernização e expansão, evidenciados pela reforma e abertura de novas lojas. A projeção de vendas para 2021 é de crescimento de 4,20% sobre o ano passado – ou seja, o dobro da evolução prevista para o PIB brasileiro no mesmo período.

Sem dúvida, os supermercados já prestavam uma contribuição essencial e fundamental para a sociedade, o que agora, em tempos de pandemia, ficou ainda mais evidente.

Por outro lado, o setor vem enfrentando gastos extras para a proteção de colaboradores e clientes com medidas de prevenção ao novo coronavírus. Ao mesmo tempo, os custos dos produtos e de operação de loja têm pressionado o setor e reduzido margens, mas o momento exige que todos continuem mantendo os cuidados e seguindo os protocolos de combate à pandemia.

A AMIS está atenta e pronta a apoiar seus associados no enfrentamento dos desafios desde os primeiros dias da pandemia. A entidade orienta permanentemente seus associados e, nos últimos meses, com o apoio dos vice-presidentes regionais, tem redobrado esforços para reverter diversas decisões que afetam o setor.

A entidade, em nome dos supermercadistas mineiros, está em constante diálogo com o Governo de Minas, prefeitos e demais autoridades – como, por exemplo, órgãos de defesa do consumidor.

Do mesmo modo, vem orientando sistematicamente o consumidor sobre a necessidade de não aglomeração e de contribuição para a prevenção da Covid-19, inclusive apoiando a importância da vacinação.

Assim como seus associados, a AMIS exerce papel essencial e fundamental. Para o setor e, por consequência, para toda a sociedade.

Conte sempre com a AMIS!

**NOVIDADE!**

FILTROS DE PAPEL MELITTA®  
**DO SEU JEITO**

Líder de mercado e referência em filtros de papel, a Melitta® também é pioneira na categoria desde 1908. E só quem criou a categoria poderia inovar assim, com esta novidade que vai alavancar as suas vendas.



Mais rapidez no preparo do café passando com

**ÁGUA ADOÇADA**



Mais resistência para o preparo mexendo com a

**COLHER**



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

**CONSELHO SUPERIOR**

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

**CONSELHO DIRETOR**

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

**Pedro Lourenço de Oliveira**  
Vice-Presidente da Capital Supermercados BH  
Contagem (31)3117-2600

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

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

**Cezar Roberto da Silveira**  
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios Supermercado Silveira Barbacena  
(32) 3339-6495

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

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

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

**Ivo José de Castro**  
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços Supermercado Super Vivo Belo Horizonte  
(31) 3442-4177

**Júlio César de Oliveira**

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

**Paulo Roberto dos Santos Pompílio**

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

**Matheus Pereira de Souza Neves**

Presidente da Amis Jovem e Vice-Presidente de Desenvolvimento de Sucessores Mart Minas  
Contagem (31)3519-9000

**Navarro Agostinho Cândido**

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

**Stephane Frantz Emmanuel Engelhard**

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

**Walter Santana Arantes**

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

**SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR**

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

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

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

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

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

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

**Ismael Ferreira Carrijo**

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

**Roberto de Mattos Gosende**

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

**Rodolfo Kayser Nejm**

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

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**

Vice-Presidente Suplente Supermercados Rex Lavras  
(35) 3694-1232

**CONSELHO FISCAL EFETIVO****Alexandre Machado Maromba**

Casa Rena Itaúna  
(37) 3241-1844

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**

Decisão Atacarejo Belo Horizonte  
(31) 3207-9001

**José Libério de Souza**

Supermercado Josyldo Divinópolis  
(37) 3229-1350

**VICE-PRESIDENTES REGIONAIS**

**Diego Marcel Oliveira Pereira**  
Supermercado Tejtão

**Araguari**

(34)3242-8098

**Antônio Ferreira Barbosa**  
Barbosão Extra Supermercados

**Araxá**

(34) 3664-1100

**Paulo José Israel Azevedo**  
Supermercado do Paulinho

**BambuÍ**

(37) 3431-1209

**Eliane Moreira Moraes de Azevedo**

Hiper Azevedo Barão de Cocais  
(31)3837-6050

**André Silveira**

Supermercado Silveira Barbacena  
(32) 3331-6495

**Fábio Teixeira Campos**  
Supermercado Fidelis

**Bom Despacho**

(37)3522-1010

**Carlos Alberto Ferreira Freire**  
Supermercados Real

**Campo Belo**

(35)3832-7400

**Bruno Alves Farnese**  
Supermercado Farnesse

**Capelinha**

(33)3516-1461

**Thiago Miranda**

Miranda Supermercados Carangola  
(32) 3741-2668

**Ary Soares Silva**

Supermercado do Irmão Caratinga  
(33) 3321-7171

**Luciano Teixeira Gonçalves**

Dito Supermercado Cláudio  
(37) 3381-5280

**Flávio Luiz Lana**

Supermercado Brasil Conselheiro Lafaiete  
(31)3761-2644

**José Flávio Moreira de Castro**

Suberbox Contagem  
(31)3398-5666

**João Neto Ferreira Cordeiro**

Cordeiro Supermercados Diamantina  
(38)3531-7220

**Jerry Adriane Ferreira**

Somar Supermercados Divinópolis  
(37)3212-5431

**Fábio Victor Cesar**

Sacolão Supermercados Espera Feliz  
(32)3745-1000

**Milton Kurihara**

Supermercado Kurihara Extrema  
(35) 3435-1414

**Josely Lima**

Supermercado Kit-Sacolão Formiga  
(37) 3322-1510

**José Mário Bernabé**

Supermercado JB Frutal  
(34) 3421-1300

**Luciano Nunes de Miranda**

Big Mais Supermercados Governador Valadares  
(33) 3212-7550

**Agnaldo Jair Ferreira**

Supermercado Trêslirmãos Guanhães  
(33) 3421-1179

**Adilson Yukishigue Suda**

Consul Ipatinga  
(31) 3824-5150

**Bruno Marcio Ferreira Almeida**

Almeida Supermercados Itabira  
(31) 3835-3365

**Wagner Rocha de Castro**

Sd Mai Itaguara  
(37) 3384.1099

**Dolores Antonia Fonseca**

Supermercado Faria de Itapeperica Itapeperica  
(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 Couto João Pinheiro  
(38) 3561.1302

**Álvaro Pereira Lage Filho**

Supermercado Bahamas Juiz de Fora  
(32) 3249-1013

**Roberto Carlos Miranda**

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

**Júlio Antônio Carraro Mendonça**

Fonte Supermercados Leopoldina  
(32)3441-4820

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá Manhuaçu  
(33)3331-1402

**Mauro Lúcio Vidal**

Supermercado Vidal Manhumirim  
(33)3341-1851

**Felipe Coelho Pires Valente**

Hipermercado Valente Mantena  
(33) 3241-2132

**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**

Caçado Super Sô Papagaio  
(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)3339-3344

**Eduardo José Bergo**

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

**Antônio Roberto Reis Bastos**

Hipermercado Santa Helena Sete Lagoas  
(31)3779-5800

**Ronaldo José Pimenta da Silva**

Hipermercado Tia Teca Teófilo Otoni  
(35)3269-2601

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinaô Tiradentes  
(32) 3355-2447

**Francisco Assis F. Carvalho**

Supermercado Super Kiko Três Pontas  
(35) 3265-2522

**Eron José Vieira**

Supermercado Vieiraô 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

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

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

## Mart Minas Atacado e Varejo abre loja em Nova Lima ...

A terceira loja inaugurada pelo Mart Minas em 2021 foi aberta ao consumidor no dia 29 de abril. O empreendimento está localizado na Rodovia José Francisco da Silva, KM 24, nº 250, no bairro Chácara Bom Retiro, em Nova Lima, na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

A área de vendas tem 5.200 metros quadrados e 25 *checkouts*. O estacionamento disponibiliza cerca de 300 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas. Outra preocupação da empresa para o funcionamento da loja é em relação a todos os protocolos de prevenção à pandemia de Covid-19, o que é seguido no dia a dia das lojas.

Com um sortimento de mais de 10 mil itens, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente, a loja vai atender também às demandas de municípios próximos, como Raposos e Rio Acima. Além da compra presencial, o cliente pode optar pelo serviço de televendas, em que a equipe do Mart Minas recebe os pedidos e já agiliza e facilita as compras.



Fotos: Divulgação



## ... E também em Monte Carmelo

A quarta loja do Mart Minas Atacado e Varejo em 2021 e a 44ª no total foi inaugurada dia 13 de maio. Já presente na região do Alto Paranaíba e Triângulo, nos municípios de Araguari,

Araporã, Araxá, Ituiutaba, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba e Uberlândia, agora é vez de Monte Carmelo receber uma unidade da bandeira.

O empreendimento fica na avenida das Palmeiras, 370, Zona de Expansão Urbana. São 5,3 mil metros de área de venda, 25 *checkouts* e estacionamento com mais de 300 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.

Assim como na loja de Nova Lima, o sortimento é composto de mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Oferece ainda o serviço de televendas, especialmente para quem faz grandes compras, como donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis, restaurantes ou consumidores finais.

“Levamos a essas cidades mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e micros e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento”, afirma o Diretor Comercial e de Marketing da rede, Filipe Martins.



## Barbosão Supermercados lança campanha do troco solidário

Com o mote “sua moedinha vira boa ação”, a rede Barbosão Supermercados lança a campanha do troco solidário, que vai beneficiar entidades de saúde ou assistenciais nas cidades em que a rede atua. A previsão é de que até a próxima quinta-feira (29) o sistema de recolhimento das doações esteja implantado em todas as lojas. Em Araxá, sede da empresa e onde se concentra a maior parte das lojas, a instituição beneficiada será o Recanto



do Idoso São Vicente de Paulo. As demais instituições são: em Santa Juliana, Apae e Associação 4 Patas; Perdizes, Lar do Ido-

so São Vicente de Paulo; Patrocínio, Hospital do Câncer de Patrocínio; Campos Altos, Vila Vicentina e em Ibiá, também a Apae.

Com 30 anos de mercado, a rede Barbosão Supermercados é uma das maiores do ramo no Alto Paranaíba. Atualmente, são dez lojas em seis cidades e cerca de 500 colaboradores empregados de forma direta.

## Zaitt terá loja em Belo Horizonte

Criada em 2016, a rede de lojas Zaitt viu seu conceito de lojas autônomas se encaixar perfeitamente nas necessidades dos consumidores em 2020. Por meio do modelo de franquia, lançado no ano passado, a Zaitt tem como meta abrir 35 pontos por todo o País até o final do ano. A primeira unidade em Minas Gerais já está contratada e em fase de escolha de ponto na Capital, informou em abril o jornal Diário do Comércio.

Cada unidade tem entre 15m<sup>2</sup> e 25m<sup>2</sup>. O investimento médio para abertura varia entre R\$ 200 mil e R\$ 250 mil. De acordo com o jornal, o CEO da Zaitt, Rodrigo Miranda, ressalta que o modelo é ideal neste momento porque não existem funcionários dentro da loja e o reabastecimento é feito em horários específicos, evitando aglomerações.

## Grupo BIG implanta frota a gás natural

O Grupo BIG anunciou em abril a introdução de caminhões de grande porte movidos a gás natural em sua frota logística. Além do ganho de eficiência, com a utilização do combustível de menor custo na comparação com o diesel, a iniciativa visa reduzir a emissão de carbono e ruídos sonoros pela Companhia. O primeiro veículo começou a operar no início de abril e a empresa prevê a incorporação de mais dois caminhões do tipo para fazer parte do programa piloto nos próximos meses.



Ex-Walmart Brasil, o Grupo Big opera uma rede multiformato de 374 unidades. São 7 bandeiras entre hipermercados (BIG e BIG Bompreço), supermercados (Super Bompreço e Nacional), atacado (Maxxi Atacado), clube de compras (Sam's Club) e lojas de vizinhança (TodoDia), além de postos de combustíveis. Responsável por gerar mais de 48 mil empregos diretos, o Grupo BIG está presente em 18 estados brasileiros, além do Distrito Federal, e é líder nas regiões Sul e Nordeste do Brasil.

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



**SC-0247**  
SUPORTE PARA CARRINHO  
DE COMPRAS COM 3 SACOLAS



**SC-0245**  
SACOLA DOBRÁVEL



**SC-0242**  
SACOLA DOBRÁVEL



**SC-0249**  
SUPORTE PARA CARRINHO  
DE COMPRAS COM 4 SACOLAS



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



**SC-0243**  
SACOLA DOBRÁVEL



**SC-0244**  
SACOLA DOBRÁVEL



**BT-0090**  
LANCHEIRA AZUL  
MARINHO



**SC-0232**  
LANCHEIRA EM  
NEOPRENE



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



**BT-0115**  
BOLSA TÉRMICA



**BT-0020**  
BOLSA TÉRMICA



**BT-0009**  
BOLSA TÉRMICA



**TM-0024**  
BOLSA TÉRMICA COM  
TAMPA TERMOMOLDADO



**PO-0249**  
PORTA VINHO  
EM NEOPRENE



**PO-0279**  
PORTA VINHO  
DUPLA



**PO-0269**  
PORTA VINHO



**BT-0118**  
SACOLA TÉRMICA



**BT-0025**  
BANQUETA TÉRMICA



**TM-0027**  
COOLER TÉRMICO

CONHEÇA NOSSA  
LINHA VAREJO.

CONTATOS:  
☎ 34 3351.4900

✉ SAKS@SAKS.COM.BR  
🌐 WWW.SAKS.COM.BR

## EPA Supermercados inaugura mais uma loja em João Monlevade

Foi inaugurada, dia 21 de abril, mais uma loja do **EPA Supermercados** em João Monlevade, cidade com cerca de 80 mil habitantes localizada na Região Central de Minas Gerais. A nova unidade, a segunda da bandeira na cidade, está instalada na avenida Getúlio Vargas, 4.507, no bairro Carneirinhos.



Seguindo o formato de vizinhança da rede, o ponto de venda disponibiliza à população de João Monlevade todas as seções tradicionais do “Super Vizinho” (slogan da marca), como açougue, padaria, bazar, ampla seção de hortifrutigranjeiros, mercearia seca, bebidas e perecíveis em geral.

Além do EPA Supermercados, o Grupo DMA é detentor da bandeira Mineirão Atacarejo, marca que vem registrando forte expansão em Minas Gerais e em diversas regiões do Brasil. Em 2020, a empresa anunciou também a criação do **Brasil Atacarejo**, a terceira marca no portfólio do Grupo. A **primeira loja da bandeira foi aberta** em Lauro de Freitas, na Bahia, no dia 12 de novembro.

## Central Supervarejista reinaugura Supermercado União em Santa Luzia

O Supermercado União foi reinaugurado no dia 29 de abril, em Santa Luzia. Trata-se de mais um afiliado da Central Supervarejista que passa a estampar a marca da Central na fachada e adota leiaute e comunicação visual padronizados pela Supervarejista. Além disso, o cliente passa a contar com amplo portfólio de produtos regionais e nacionais.

A loja possui 480m<sup>2</sup> de área de vendas, cinco *checkouts* e foram geradas 31 oportunidades de empregos na região. Ainda em maio haverá inaugurações, desta vez em Carmo do Cajuru, Carrancas e Ribeirão da Neves. A Supervarejista possui mais de 80 lojas no Estado

que, juntas, faturam R\$ 1,2 bilhão e empregam mais de 4.000 colaboradores. São cerca de 480 *checkouts* em operação.



# Os melhores supermercados e padarias de BH têm Gellak.



Minas Gerais está cada vez mais gostosa com a Gellak. São centenas de pontos de venda, oferecendo aos mineiros o que há de melhor em nosso Estado!

Garanta que seus clientes possam experimentar uma marca forte com qualidade 100% mineira. Linhas diversificadas de sorvetes, picolés e açaí que vão oferecer bom giro e excelente margem.

Vamos fortalecer os negócios mineiros. Conte com a gente!

Você vai perceber que quanto mais Gellak, melhor!



Confira nossa linha completa no site  
[www.gellak.com.br](http://www.gellak.com.br)

 @gellakoficial1  
 @gellakoficial  
 (31) 3773-2132 | 9 9895-3077



## Com presença do governador, Start Química inaugura etapa pré-operacional de nova planta

No dia 22 de abril, em Uberlândia, foi inaugurada a fase pré-operacional da nova planta da Start Química, do grupo Lima & Pergher. O novo espaço vai permitir a ampliação da produção de produtos químicos em 50% e elevar o Grupo à liderança do mercado brasileiro no setor.

A inauguração contou com a presença do governador Romeu Zema e do secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico, Fernando Passalio, que cumpriram agenda na cidade ao longo do dia. Essa primeira etapa da nova planta demandou investimentos de R\$ 150 milhões e vai gerar cerca de 150 empregos diretos.

### INCENTIVO À RECICLAGEM

Na oportunidade, o governador Romeu Zema anunciou benefícios fiscais ao setor de reciclagem. A medida teve início após assinatura, em fevereiro, de protocolo de intenção entre o Estado e a empresa Revalor Reciclagem e Embalagens, Indústria e Comércio, com sede em Uberlândia e que pertence ao Grupo Lima & Pergher. A Revalor atua na fabricação de embalagens de plástico, com a reciclagem de cerca de 150 toneladas/mês.

O protocolo estabelece que a Revalor utilize fornecedores e prestadores de serviço de Minas, assim como insumos encontrados no Estado, para a produção. Em troca, recebe incentivos como diferimento de ICMS e regime especial de tributação com a concessão de crédito presumido do imposto. Já existe em Minas benefício fiscal para o setor de reciclagem, mas envolve outros materiais, como o papel.

### CIDADE REFERÊNCIA

“Quero que Uberlândia se transforme em cidade referência na reciclagem; que venha a reciclar não só o que é gerado aqui, mas em toda a região. Aquilo que depender do Estado, estamos dispostos a contribuir. É uma atividade social porque gera empregos, econômica porque reaproveita o que iria para o lixo e ambiental porque evita a poluição dos rios e dos aterros”, destacou o governador.

O presidente do Grupo Lima & Pergher, Fábio Pergher, parabenizou o governador pela medida, que vai alavancar Minas Gerais no número de reciclagem. “O que está sendo feito aqui coloca Minas no mapa da reciclagem. Esta medida vai beneficiar o pessoal que vive desta coleta seletiva, as indústrias que precisam destes créditos de ICMS para que se tornem viáveis e principalmente para que tenhamos um ganho ambiental imensurável”, disse o presidente da empresa.

### MEIO AMBIENTE

O secretário Fernando Passalio afirmou que a execução de produtos reciclados é uma atividade que movimenta toda a cadeia, além de ajudar a preservar o meio ambiente. As empresas, em troca de benefícios fiscais, são incentivadas a pegar o material dos catadores, apoiando quem depende desta atividade. Os benefícios deste protocolo com a Revalor podem ser pleiteados por outras empresas do setor, bastando aos interessados apresentar um requerimento junto à Superintendência de Tributação da Secretaria de Fazenda. Por isonomia, o Estado garante o mesmo benefício para qualquer empresa do mesmo setor.



## Grupo Luiz Tonin anuncia novos investimentos em expansão

O Grupo Luiz Tonin, rede de atacados e supermercados atuante no Sul de Minas Gerais e interior de São Paulo, anuncia mais lojas nos dois estados. Na cidade sede da empresa, São Sebastião do Paraíso, os preparativos para a nova unidade já começaram na avenida Delson Scarano, bairro Vila Helena.

Segundo a empresa, resolvida a parte de documentos, a obra será iniciada “em breve” para a construção de um novo modelo, maior do que as lojas atuais e com amplo estacionamento. O projeto é ser um centro comercial, onde outras lojas possam se instalar também.

O diretor-presidente do grupo, Luiz Antônio Tonin, afirma que pela localização a nova loja atenderá a vários bairros, inclusive áreas em expansão. “Vai ficar próximo de todos e

trazer facilidade ao consumidor. Somos de Paraíso e temos um carinho especial pela cidade”, disse.

### BEBEDOURO -SP

Outro empreendimento anunciado pela empresa é em Bebedouro, no interior de São Paulo, com a instalação de uma unidade do formato de superatacado. A parte de negociação junto à prefeitura já foi concluída e as obras devem começar em cerca de 60 dias, com a conclusão prevista em 150 dias.

Ainda de acordo com a empresa, esse será o primeiro modelo de superatacado a se instalar na cidade. A loja terá “modelo aperfeiçoado” com mais prestação de serviços aos consumidores e lojas satélites no entorno, constituindo um centro comercial.



Marques  
da Costa  
CAFÉ COM TONIN

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



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

Fale com nossa equipe comercial pelo:

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



/cafemarquesdacosta

| [www.cafemarquesdacosta.com.br](http://www.cafemarquesdacosta.com.br)

## Decisão Atacarejo abre loja no Centro de Belo Horizonte

O Decisão Atacarejo inaugurou, dia 14 de abril, mais um ponto de venda da bandeira. É a sexta loja física da rede, que já conta com unidades no Centro e em Venda Nova, na Capital, além de Santa Luzia e Lagoa Santa, na Grande BH. A nova loja fica na rua dos Guaranis, 160, próximo à rodoviária, e gera 50 empregos diretos.

Segundo o CEO do Decisão, Epifânio Parreiras Júnior, o ponto foi escolhido devido ao público-alvo da empresa, como vendedores ambulantes, bares, restaurantes, hotéis, transformadores, além do alto fluxo de consumidores finais, que compram itens diários da loja.

Esse é mais um passo importante no crescimento da empresa, que mantém os investimentos a médio e longo prazos. “Nossa expectativa é expandir os negócios ainda mais e abrir pelo menos uma loja por ano em novos pontos da região metropolitana de Belo Horizonte”, confirma o CEO.

Ele conta que a empresa, hoje com 32 anos, iniciou como atacado de bomboniere e bebidas no Ceasaminas. “Foi a primeira empresa na central de abastecimento que começou a dividir uma caixa em porções menores de produtos para venda. Com o crescimento, as lojas expandiram e a rede passou a atender os clientes de varejo e atacado, ou seja, no conceito Atacarejo”, detalha.

### VENDAS ON-LINE

Outro ponto decisivo para se sobressair no mercado, principalmente durante a pandemia, foi o investimento nas vendas *on-line*. “Era um ponto que já vínhamos desenvolvendo

há algum tempo. O *e-commerce* ‘Decisão Entrega’ foi lançado em 2014, e em 2019 investimos em uma nova plataforma e desenvolvimento do aplicativo”, avalia Parreiras Júnior. “Com a chegada da pandemia, a empresa estava preparada para o aumento da demanda. Somente de março até maio de 2020 as vendas triplicaram no *e-commerce* e de lá até hoje crescemos mensalmente dois dígitos a cada mês”, comemora.

### LOJAS FÍSICAS

Apesar de também sofrer em função do fechamento de boa parte de seus clientes, como bares, lanchonetes, hotéis, buffets, escolas, etc., o Decisão obteve boa performance em 2020. “O mercado, durante a pandemia, foi bom para nós, pois os consumidores se reuniam em família para comprar maiores quantidades e assim obter melhores preços. O ganho foi grande para o consumidor final. O seu crescimento foi em grande parte devido ao auxílio emergencial, que retornou agora”, revela o CEO do Decisão Atacarejo.

Além disso, avalia Parreiras Júnior, a rede oferece condições especiais aos clientes, uma oportunidade para quem compra e revende. “Somos uma empresa Multicanal. Temos as lojas físicas, o Televendas, que o cliente escolhe se retira ou se entregamos, e o *e-commerce*. Em todos os canais, trabalhamos o modelo de ‘Leve Mais e Pague Menos’, com promoções e ofertas semanais, pagamento facilitado com cartão próprio da loja, além de prezarmos em ter um relacionamento próximo e amigável com o consumidor”, ressalta o executivo.



Epifânio Parreiras Júnior, CEO do Decisão Atacarejo



## Minas Gerais ganha novos queijos regionais

O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) publicou portaria no início de abril que dá continuidade à promoção da qualidade e das tradições dos queijos de Minas. A portaria estabelece regulamentos técnicos de identidade e qualidade dos queijos artesanais para mais duas regiões: a de Alagoa e a da Mantiqueira. A partir de agora, com esta medida, produtores das queijarias dessas regiões podem solicitar o registro ao IMA e, posteriormente, a obtenção do "Selo Arte", que permitirá a comercialização de forma legal do queijo para todo o Brasil.

Outra portaria anunciada altera de 22 para 14 dias o período de maturação do Queijo Minas Artesanal da Canastra e da Serra do Salitre, o que também vai impulsionar a produção. Durante o anúncio, que contou com o governador Romeu Zema e a participação virtual da ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina, Zema reafirmou o compromisso da atual gestão de fortalecer a produção rural.

"Espero que com esta ação estejamos não só reconhecendo o trabalho tão importante que os produtores fazem, mas, principalmente, dando dignidade a uma atividade que, infelizmente, o Estado nunca teve, no passado, a preocupação de conhecer e formalizar. Parabéns para todos que estão conseguindo levar, para a



população mineira e para todos os brasileiros, um produto saborosíssimo, de altíssima qualidade, e que agora vai ter toda esta segurança sanitária", afirmou Zema. Os resultados são fruto de trabalhos conjuntos realizados pelo Sistema Agricultura, composto pela Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa) e suas vinculadas – IMA, Emater-MG e Epamig/ Instituto de Laticínios Cândido Tostes (Epamig/ILCT) –, instituições de ensino e pesquisa (Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e Embrapa), parceiros e associações de produtores locais.

**OPORTUNIDADE ÚNICA**

Galpão 1300 M<sup>2</sup>

32 9 8416-4676

O Pastificio Fasson de **Astolfo Dutra**, disponibiliza uma área comercial p/ ALUGUEL . Sobre o IMÓVEL :Galpao com 1.300mts<sup>2</sup>, sendo 20mts de frente e 65mts de fundos . O imóvel tem 5mts de pé direito e possui estrutura metálica e alvenaria . A localização é excelente ,próximo a posto de gasolina , Rodoviária, etc.

O município fica na Zona da Mata mineira , a 280Km de Bh, População 15.000 habitantes. Economia : Comercio,Indústrias de Alimentos, Bebidas, Fumo e Confeção.

Os municípios vizinhos ficam á uma distância entre 8km a 25km de Astolfo Dutra .



## Combate ao racismo é tema de fórum promovido pelo Carrefour

O Grupo Carrefour Brasil realizou, dia 28 de abril, um evento *on-line* comandado pelo seu CEO, Noel Prioux, para debater o combate ao racismo nas corporações e a promoção da equidade. O Fórum teve como público cerca de 16 mil fornecedores do Grupo e contou com a participação de diversos CEOs e executivos em cargos de liderança.

No evento, a empresa anunciou a inclusão de uma cláusula antirracista em todos os contratos de fornecedores e uma política de tolerância zero ao racismo. "Queremos que todos que se relacionam com o Carrefour adotem as melhores práticas, apoiem iniciativas e incentivem mudanças de comportamento. Não basta combater o racismo; é preciso ser antirracista", afirma.

Noel Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil.

Na prática, a cláusula vem sendo aplicada desde janeiro para novos contratos, e agora foi comunicada para toda a base por meio de uma carta que inclui ainda a política revisada de diversidade do Grupo e a política de consequências, que reforçam a tolerância zero ao racismo.

A cláusula faz parte de uma série de 72 iniciativas reunidas em oito compromissos públicos para o combate à discriminação

e inclusão de negros e negras, assumidos pela empresa como forma de contribuir para o enfrentamento do racismo no Brasil desde novembro, após a morte trágica de um cliente em uma loja em Porto Alegre/RS.

A empresa também apresentou as novas diretrizes para a segurança interna. Com investimento de mais de R\$ 5 milhões, a segurança interna das lojas passou por mudanças como internalização dos agentes de fiscalização e implementação de um novo modelo. Ainda foram apresentados projetos de fomento ao empreendedorismo, apoio a iniciativas de combate ao racismo e fortalecimento de organizações da sociedade civil com ênfase na população negra no Brasil.

Entre outros compromissos, o Grupo Carrefour Brasil, nos últimos meses, revisou suas políticas internas de Valorização da Diversidade e os códigos de conduta. A Companhia também lançou um canal de denúncias de enfrentamento ao racismo e discriminação para todos (as) colaboradores (as), clientes, terceiros e fornecedores. "Estamos hoje aqui para assumir de forma clara, firme, transparente, o nosso compromisso. Assumindo o papel de liderança no setor e compartilhar com todos o que estamos aprendendo, combatendo o racismo", enfatiza Prioux.



## Lojas do Minuto Pão de Açúcar coletam 23,8 toneladas de vidro em São Paulo

Implantada em março de 2020, a parceria da rede Minuto Pão de Açúcar com a *startup* Green Mining e a Cervejaria Ambev já reciclou 23,8 toneladas de vidro. Os itens foram coletados a partir do descarte dos clientes do Minuto Pão de Açúcar em 23 unidades da rede na cidade de São Paulo que contam com coletores exclusivos para essa finalidade. Por conta da aderência da iniciativa, o Minuto Pão de Açúcar estuda expandir o projeto para, pelo menos, mais de 20 unidades na capital paulista ainda em 2021.

A parceria consiste na disponibilização de pontos coletores exclusivos para o descarte de vidro nas lojas – podem ser garrafas, potes, copos e outros objetos, desde que estejam limpos e secos. Quando os coletores estão cheios, os resíduos

são recolhidos pela equipe da Green Mining, que utiliza triciclos para evitar a emissão de CO<sub>2</sub>, levando o material até um ponto de concentração (Hub). Quando se atinge um certo volume, o vidro é levado direto à fábrica da Cervejaria Ambev, localizada no Rio de Janeiro, devolvendo o material à cadeia produtiva da empresa.



# Uberaba

SUPERMERCADOS

TRABALHANDO COM  
RESPEITO NA VALORIZAÇÃO  
DE SEUS COLABORADORES,  
FORNECEDORES E CLIENTES

VESPASIANO - BELO HORIZONTE - VENDA NOVA - RIBEIRÃO DAS NEVES - SANTA LUZIA

06 LOJAS

850 COLABORADORES



MERCEARIA



CONFEITARIA



PADARIA



AÇOUGUE



HORTIFRUTI



PERFUMARIA

 [uberabasupermercados](#)

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

 [uberabasupermercados](#)

## Momento Super Nosso tem nova loja em Belo Horizonte

A rede de proximidade Momento Super Nosso tem mais uma unidade na Capital mineira. A nova loja está localizada à Rua Joaquim Murinho, 240, no bairro Santo Antônio, região Centro-Sul de Belo Horizonte. Foi inaugurada dia 4 de maio e disponibiliza um sortimento com adega completa, cervejas especiais, hortifrúti, comida japonesa e todo o perfil de *mix gourmet* da rede.

O Grupo Super Nosso possui 55 lojas físicas em Belo Horizonte e na região metropolitana. São 26 unidades Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade, lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso e 19 atacarejos com a marca Apoio Mineiro. Além do *Super Nosso em Casa*, canal de vendas *on-line* do Super Nosso e o Apoio Entrega, canal de vendas *on-line* do Apoio Mineiro.



## Lojas Americanas e B2W criam a Americanas S.A.

Lojas Americanas S.A. e B2W-Companhia Digital anunciaram, em 28 de abril, que firmaram acordo para combinação das operações, dando origem a uma nova empresa: Americanas S.A. A proposta encaminhada pelos Conselhos de Administração da Lojas Americanas e da B2W será votada nas Assembleias Gerais Extraordinárias, no dia 10 de junho. A operação se dará em duas etapas. Na primeira, ocorre a combinação e integração dos negócios, com os ativos operacionais de Lojas Americanas sendo incorporados pela B2W (dona do Submarino, Americanas.com e Shoptime), criando oficialmente a americanas s.a., que irá integrar em 100% os negócios físico, digital, logística e fintech em uma única plataforma. Na se-

gunda etapa, a Lojas Americanas S.A. pretende criar um veículo no exterior para listagem nos Estados Unidos, que se chamará americanas inc.

Com um time de 34 mil funcionários, a americanas s.a. já nascerá gigante, com mais de 90 milhões de clientes cadastrados, sendo 46 milhões de clientes ativos, 1.707 lojas de cinco diferentes formatos, presentes em 765 cidades, uma plataforma digital completa que conecta compradores e vendedores, uma *fintech* com mais de 19 milhões de downloads e aceitação em 3 milhões de estabelecimentos, uma plataforma de logística e *fulfillment* com capilaridade nacional.

## Fusões e aquisições em consumo crescem mesmo com a pandemia, diz KPMG

Um estudo realizado pela KPMG, que analisou a tendência em fusões e aquisições realizadas pelo setor de consumo e varejo no Brasil durante o ano passado, apontou que nesse período foram realizadas 104 transações, 30% maior em relação ao ano anterior. Por outro lado, foram movimentados US\$ 3 bilhões, o que representa uma queda de cerca de 40%

em relação ao ano anterior. O levantamento mostrou ainda que essas operações sofreram uma desaceleração devido à pandemia da covid-19, de abril a agosto do ano passado, quando atingiram os níveis mais baixos, mas que foram retomadas a partir de setembro, pela influência da consolidação da indústria.

## Minerva Foods tem lucro líquido de R\$ 260 mi no 1º trimestre

A Minerva apresentou, no início de maio, ao mercado, os resultados financeiros referentes ao primeiro trimestre de 2021. No período, o lucro líquido alcançou R\$ 259,5 milhões. A receita líquida da Companhia foi de R\$5,8 bilhões no primeiro trimestre, um crescimento de 39% na comparação anual. Nos últimos 12 meses, encerrados em 31 de março de 2021, o indicador foi de R\$ 21 bilhões, crescimento de aproximadamente 20% em relação ao mesmo período anterior. A Minerva Foods é líder em exportação de carne bovina na América do Sul e atua também no segmento de processados, comercializando seus produtos para mais de 100 países.



## Melitta apresenta novas cápsulas biodegradáveis e compostáveis

A Melitta acaba de anunciar o lançamento das novas cápsulas biodegradáveis e compostáveis. Com o objetivo de reduzir o impacto ambiental, a multinacional alemã traz para o mercado novas cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso, que após o processo de compostagem podem retornar para a natureza como composto nutriente para o solo. Além disso, são produzidas a partir de materiais de fontes renováveis e livres de transgênicos, bisfenol A e alumínio;



possuem certificados internacionais – OK Biobased e OK Compost – e barreira ao oxigênio; assim, não necessitam de dupla embalagem e preservam o aroma e o sabor do espresso cremoso e fresquinho do produto. A linha conta com cinco versões de *blends* (Ristretto, Marcato, Staccato, Audacce e Tenuto),

com diferentes perfis aromáticos e intensidades para agradar a diversos paladares. As cápsulas são produzidas com grãos selecionados de alta qualidade e sustentáveis.

## Bem Brasil investe em ampliação da armazenagem e em equipamentos

A Bem Brasil Alimentos deu mais um importante passo para levar adiante o seu plano de expansão, que vai dobrar a atual capacidade produtiva até meados do próximo ano. A empresa ampliará seu armazém, no município de Perdizes, no Triângulo Mineiro, por meio da construção de uma nova câmara de congelamento automático. Além disso, com o objetivo de duplicar a potência de uma das suas usinas termoelétricas, adquiriu um pacote de equipamentos, que acabam de chegar à unidade.

Os investimentos fazem parte do aporte total, da ordem de R\$ 700 milhões, que inclui a implantação da terceira fábrica em Minas Gerais – em obras – e o aumento da estrutura de suporte, de armazenagem, área de estoca-



gem, entre outros aspectos necessários para suportar o crescimento da Companhia. Atualmente, a Bem Brasil é líder em vendas de batata pré-frita congelada no país, com 40% do mercado, e projeta ampliar essa fatia nos próximos anos.

## E-commerce registra expansão de 91% no primeiro trimestre

O setor de *e-commerce* brasileiro fechou o primeiro trimestre de 2021 com crescimento histórico nas vendas. De acordo com o Mastercard SpendingPulse, que mede as vendas no varejo *on-line* e nas lojas em todas as formas de pagamento, as vendas *on-line* no Brasil registraram uma evolução de 91,6% ano após ano para o trimestre. Impulsionado pelas

imposições de distanciamento social, o mês de março registrou expansão de 84,7% no comparativo com o mesmo período de 2020. Em comparação com o mesmo período do ano passado, os setores de eletrônicos (+134,1%) e farmácia (+102,4%), vivenciaram as expansões mais significativas no País.

# E-COMMERCE

## continuará em alta, diz Kantar

ESTUDO ANUAL DA KANTAR MOSTRA QUE O VAREJO TERÁ QUE CONTINUAR SE ADAPTANDO ACELERADAMENTE ÀS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO PROVOCADAS PELA PANDEMIA

A quinta edição do Winning Omnichannel, estudo anual da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria, apresentado no Brasil no início de maio, traz

uma visão global abrangente de como as dinâmicas do FMCG (*fast moving consumer goods*, ou em português *bens de consumo massivo*) e do varejo se transformaram em 2020.



A análise considerou o comportamento de consumo em 42 países e constatou que a pandemia do novo Coronavírus mudou a forma de comprar FMCG. Algumas das tendências vistas nos anos anteriores se aceleraram; outras, se inverteram.

No início de 2020, esperava-se uma continuação do crescimento de FMCG perto de 2,5%, e o que se viu foi um crescimento quatro vezes maior, para 10%, o que representa US\$ 220 bilhões.

Os fatores foram diversos – do movimento de estocagem no primeiro trimestre até a mudança contínua do consumo fora de casa para dentro durante o resto do ano –, além da falta de interações sociais presenciais. Os impactos foram sentidos em quase todas as regiões, países, canais, setores e categorias, com taxas de crescimento dobrando ou triplicando.

### ON-LINE E HIPERMERCADOS

Antes de 2020, havia duas constantes em cada edição do relatório anual Omnichannel. *On-line* foi o canal de crescimento mais rápido globalmente e hipermercados, o maior canal global, foi o mais lento, perdendo participação e relevância. Um deles acelerou e o outro reverteu.

Em 2020, o comércio eletrônico foi novamente o canal de crescimento mais rápido, com 45,5% de crescimento – mais do que dobrando sua taxa de crescimento em 2019. Isso levou ao seu maior aumento anual em participação em todos os mercados. O canal ganhou + 1,6% de participação e agora vale 6,5% do mercado FMCG global total.

### SUPERMERCADOS

Supermercados e comércio eletrônico foram responsáveis por mais de 60% do crescimento da FMCG em 2020, com os primeiros revertendo o declínio recente e aumentando 10 vezes mais rapidamente do que 2019. Já o *e-commerce* continuou a tendência de ser o



canal de crescimento mais rápido no mundo e ganhou mais 67 milhões de novos compradores somente em 2020.

Os supermercados cresceram 11,5% e recuperaram a participação de 0,5% que haviam perdido no ano anterior para permanecerem como o maior canal globalmente, com 33,3% de participação. No entanto, essa recuperação não foi vista em todos os lugares, como na Europa.

Apesar de o crescimento ter passado de + 1,1% para + 3,2%, os hipermercados continuaram a ficar atrás do resto do mercado. O canal perdeu mais 1,2% de participação, como já havia acontecido em 2018. Na América Latina, entretanto, conseguiu manter a participação devido ao fato de as lojas, muitas vezes, serem localizadas dentro das cidades, enquanto em outras regiões tendem a ser fora.

Acima, ícone do Whatsapp em tela de celular de consumidor latinoamericano; na página ao lado, pagamento por aproximação de cartão em supermercado na China

### COMÉRCIO ELETRÔNICO

Já a participação do comércio eletrônico é agora de mais de 3% em 15 mercados em todo o mundo, ante 8 mercados em 2019. No Brasil, a participação do *e-commerce* ainda é tímida, de 0,3%.

A mudança radical no crescimento deveu-se aos ganhos de penetração, que passaram de 26,3% em 2018 para 29,4% em 2019 e 34,4% em 2020. Mais 5% dos lares globais compraram pelo menos uma vez *on-line* em 2020 – o que repre-



Essa mudança é também no perfil de quem usa a Internet para suas compras. Costumava ser um canal predominantemente para famílias com falta de tempo, que exigiam grandes compras semanais, mas agora é um canal para todos.

Apesar da democratização, ainda há uma forte inclinação para a popularidade nas grandes cidades, de Xangai – onde a participação *on-line* é de 32,1% (versus 25% do mercado total) – a São Paulo, onde é de 1,1% (versus 0,5%). Esse índice excessivo acontece em todas as cidades, com exceção de Paris, onde a participação é de 6% (versus 8,3%).

### WHATSAPP NO BRASIL

Embora o comércio eletrônico permaneça relativamente pequeno no Brasil, o crescimento aqui é impressionante, com 2 milhões de compradores a mais no segundo semestre do ano de 2020 em comparação com o primeiro semestre, criando mais 18 milhões de novas ocasiões de compra. Essa duplicação da penetração no Brasil se deve em parte aos aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, com quase 40% dos compradores *on-line* e utilizando para compras de FMCG.

A acessibilidade criada por aplicativos de mensagens democratiza o acesso às compras *on-line* no Brasil de várias maneiras. O WhatsApp permitiu que varejistas comerciais menores e tradicionais (que são mais proeminentes na América Latina do que em qualquer outra região) tenham uma presença *on-line*. Isso deu aos consumidores uma rota para fazer compras *on-line*, visto que a posse de smartphones é maior do que a de computadores pessoais. Ele também oferece às residências fora das áreas metropolitanas uma opção de comércio eletrônico.

O WhatsApp não está apenas acelerando o crescimento do comércio eletrônico no Brasil; está fazendo isso na maior parte da região da América Latina, onde é o principal aplicativo de comunicação para muitos e permanece gratuito para uso fora do contrato. 🛒

O e-commerce cresce no Brasil e dispõe de oportunidades para avançar muito mais

senta um adicional de 67 milhões. O aumento da penetração *on-line* não ocorreu apenas em mercados onde a saturação é baixa, mas também em mercados avançados.

### CHINA

A China continental teve a maior penetração *on-line* para FMCG globalmente, com 87,5%, um aumento de 9 pontos de penetração. E ainda há espaço para mais compradores de mercados avançados, como os EUA, onde a penetração acabou de cruzar o limite de 50%, e para a maioria dos mercados latino-americanos, onde permanece abaixo de 20%.



# G10 **GESTÃO NOTA DEZ**

**INSCRIÇÕES  
ABERTAS  
PARA FORMAÇÃO  
DE NOVOS  
LÍDERES**

**Início das aulas**

**25/05**

(Terças e Quartas)

**Objetivo**

Capacitar gestores para de varejo de alimentos, incorporando as habilidades para construção, análise quantitativa e qualitativa dos problemas no dia a dia.

**Investimento**

**4 x R\$ 850,00**

**R\$ 3.060,00**

(valor à vista)

**Inscrições**

**Natália Santos**

(31) 98451- 4357

**Ubirajara Alves**

(31) 99106-2627

**Portal AMIS**

amis.org.br

**100%  
online**



# “TAXAS DE ENTREGA” NAS VENDAS ON-LINE

## Incidência de ICMS, de ISSQN, de ambos ou de nenhum?

Eduardo Arrieiro Elias [Advogado especialista em questões tributárias. Sócio do escritório Arrieiro Papini Advogados]

Os hábitos de consumo vêm sofrendo significativas transformações nos últimos anos, destacando-se, nesse contexto, crescente, em razão do aumento das vendas *on-line*. Os supermercados não passaram ilesos a tais alterações, especialmente após o início da pandemia da COVID-19.

Segundo estudo apresentado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico<sup>1</sup>, desde março de 2020, quando a pandemia se agravou, houve um aumento de 180% das vendas *on-line* pelos supermercados.

Tal cenário trouxe ainda mais à evidência uma questão recorrente no dia a dia das empresas varejistas em geral: a “taxa de entrega” cobrada pelos supermercados nas vendas *on-line* deve compor a base de cálculo do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (“ICMS”)?

Nos termos do artigo 13, §1º, inciso II, “b” da Lei Complementar nº. 87/96 (“LC 87/96”)<sup>2</sup>, na base de cálculo do ICMS deve-se incluir o frete, caso o transporte seja efetuado pelo próprio remetente ou por sua conta e ordem e seja cobrado em separado. O artigo 50, inciso I, “a” da Parte Geral do RICMS/02<sup>3</sup> também é expresso em dizer que, nas operações com mercadorias, incluem-se na base de cálculo do

imposto todas as importâncias recebidas ou debitadas pelo alienante ou pelo remetente, como frete, seguro, juro, acréscimo ou outras despesas.

O frete somente não integrará a base de cálculo do ICMS, nas operações com mercadorias, quando o transporte for contratado e realizado por conta do destinatário (“frete FOB”) ou, obviamente, quando a entrega se der por frota própria e sem a cobrança de qualquer taxa do cliente.

Assim, para fins de determinação da base de cálculo do ICMS nas operações de vendas, o valor referente aos serviços de entrega de mercadorias comercializadas pelos supermercados, cujos custos de contratação corram por conta deste (mesmo que cobrada “taxa” do cliente), deverá receber tratamento tributário idêntico ao da mercadoria comercializada.

Ou seja: em tais casos, na apuração do ICMS, caso haja tratamento diferenciado em relação à mercadoria (isentas, com alíquotas diferenciadas, etc.), a apuração deve ser proporcional à participação do frete em relação a cada um dos produtos comercializados.

Em suma: o valor cobrado a título de “taxa de entrega” (frete) deve ser incluído na base de cálculo do ICMS quando

1 <https://abcomm.org/#>

2 Art. 13. A base de cálculo do imposto é:

I - na saída de mercadoria prevista nos incisos I, III e IV do art. 12, o valor da operação;

(...)

§ 1º Integra a base de cálculo do imposto, inclusive na hipótese do inciso V do caput deste artigo:

(...)

II - o valor correspondente a:

(...)

b) frete, caso o transporte seja efetuado pelo próprio remetente ou por sua conta e ordem e seja cobrado em separado

3 Art. 50. Integram a base de cálculo do imposto:

I - nas operações:

a) todas as importâncias recebidas ou debitadas pelo alienante ou pelo remetente, como frete, seguro, juro, acréscimo ou outra despesa.

a entrega for realizada pelo contribuinte ou por terceiro contratado por sua conta e ordem, assim como devem compor a base de cálculo os seguros, juros e demais importâncias pagas, recebidas ou debitadas (valor das embalagens, etc.).

É importante ressaltar que a inclusão do valor do frete na composição da base de cálculo do ICMS não se confunde com a isenção do imposto na prestação interna e interestadual de serviço de transporte de cargas, prevista no RICMS/02. Isto é, nas entregas intermunicipais, ainda que a prestação e serviços de transporte seja isenta do ICMS, o frete deverá compor a base de cálculo da operação de venda das mercadorias.

Na atividade supermercadista, contudo, o mais comum é que os serviços de entrega ocorram dentro dos próprios municípios. Nestes casos, quando o supermercado contratar a entrega, o prestador de serviços deverá recolher o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza ("ISSQN"), nos termos do item 16 da lista anexa à LC 116/03<sup>4</sup>, e o custo do frete irá compor a base de cálculo do ICMS.

Situação distinta, porém, ocorre quando o supermercado realiza a entrega com veículos próprios e cobra do cliente um valor pela entrega das mercadorias. Neste caso, entendemos que o valor da taxa deve compor a base de cálculo do ICMS, não podendo os municípios exigirem o pagamento do ISSQN pelos supermercados, uma vez que ninguém presta serviços para si mesmo. Neste caso, não tendo o supermercado atividade de transporte dentre seus objetivos sociais, não há que se falar em cobrança do imposto municipal.

Além disso, também entendemos que, nos casos de serviços de entregas via aplicativos (como *Uber Eats*, *Rappi*,

*Ifood*, etc.), o "frete" não é contratado pelo supermercado e, por isso, não poderia compor o preço de venda das mercadorias e sofrer a incidência do ICMS.

Porém, nas entregas por aplicativos, os Estados, inclusive Minas Gerais, já firmaram posição no sentido de que a "taxa de entrega" deve compor a base do ICMS, havendo, contudo, fortes fundamentos para questionamento judicial dessa exigência.

Por fim, merece atenção o disposto nas alíneas "c" e "d" do inciso IV do art. 70 do RICMS/2002<sup>5</sup>, que trata das hipóteses de vedação ao crédito do ICMS e elenca, dentre estas, os serviços de transportes (frete) contratados na modalidade CIF, quando estes "estiverem vinculados à saída de mercadoria ou bem isenta ou não tributada, promovido pelo tomador" ou "estiverem vinculados à prestação de serviço isenta ou não tributada" pelo ICMS.

Com isso, como a prestação de serviços de transporte nos limites do próprio município não é tributada pelo ICMS, o entendimento do Estado de Minas Gerais, apesar de questionável, é no sentido de que os custos com entregas não são passíveis de creditamento do imposto estadual.

Assim, o aumento das vendas *on-line* e o surgimento de novas tecnologias impõem aos supermercados uma análise cada vez mais cuidadosa de suas operações, de modo a serem evitados riscos fiscais e, sobretudo, pagamentos indevidos de tributos.

E-mail: [eduardo@arrieiopapini.com.br](mailto:eduardo@arrieiopapini.com.br).

Site: [www.arrieiopapini.com.br](http://www.arrieiopapini.com.br)

4 16 – Serviços de transporte de natureza municipal.

5 Art. 70. Fica vedado o aproveitamento de imposto, a título de crédito, quando:

(...)

IV - os serviços de transporte ou de comunicação recebidos pelo tomador:

(...)

c) estiverem vinculados à saída de mercadoria ou bem isenta ou não tributada, promovida pelo tomador, ressalvado o disposto no inciso III do caput e no § 1º, ambos do artigo 5º deste Regulamento;

d) estiverem vinculados à prestação de serviço isenta ou não tributada, ressalvado o disposto no inciso III do caput e no § 1º, ambos do artigo 5º deste Regulamento.

# FIDELIS, sucesso 100% familiar

UM DIA, A PEQUENA MERCEARIA DE BOM DESPACHO ACREDITOU NO FUTURO;  
AGORA COMEMORA 65 ANOS DE MUITO SUCESSO E COMO REFERÊNCIA  
OMNICHANNEL DO OESTE DE MINAS

Além das lojas de varejo, de bandeira Fidelis, o grupo atua também no atacarejo, com a bandeira Suporte Comercial

Giovanni Peres



Tudo indica que 1956 foi um ano em que o Brasil retomava a crença em dias melhores e que, de fato, se concretizariam. Um dos motivos para o otimismo geral naquele ano foi a posse, em 31 de janeiro, do mineiro Juscelino Kubitschek de Oliveira como presidente da República. Com seu sorriso largo e carisma à prova de inimigos, o JK faria em cinco anos o que os outros não tinham conseguido em 50, com realizações que incluíam algo como a construção e inauguração da nova capital federal, Brasília.



lia. Foi neste ano também que Pelé iniciou a carreira que o levaria à fama mundial: sua primeira partida profissional foi jogada pelo Santos, em 7 de setembro de 1956.

E não é que este otimismo alcançaria também o interior de Minas, mais precisamente o Oeste do Estado, a cidade de Bom Despacho? Pois foi lá, em 1956, ou seja, há 65 anos, que Elísio Teixeira Campos, então com cinco filhos pequenos, resolveu propor ao irmão Geraldo a compra da Casa São Geraldo, uma pequena mercearia. Ele trabalhava com o irmão e acreditava que poderia inovar e dinamizar o negócio.

Elísio, desde sempre um otimista convicto, ao relatar sua história empreendedora contava às novas gerações que começou seu negócio com “menos 400 contos”, valor que tomou emprestado do seu irmão mais velho. Na época, eram três funcionários no “Armazém do Elísio” e uma charrete para fazer entregas. Os principais produtos comercializados: querosene, a banha de porco produzida em fábricas locais, milho, arroz e feijão cultivados pelos agricultores da região.

## ARROZ DO TRIÂNGULO

Após adquirir um caminhão, o Elísio começou a buscar arroz no Triângulo Mineiro, e daí para realizar vendas nas cidades vizinhas, foi um passo. Nascia assim a *Casa Fidelis*, em 1966, sucessora da empresa comprada do irmão 10 anos antes. Era pelo nome Fidelis que Elísio era mais conhecido, pois todos na região só o chamavam pelo apelido de “Elísio do Fidelis”, uma vez que faziam referência a seu pai, Fidelis Teixeira Campos. A Casa Fidelis agora se dedicava ao atacado de gêneros alimentícios e pneus.

Naqueles primeiros dias de Casa Fidelis, há 55 anos, a empresa era uma extensão do lar. Praticamente todos os funcionários eram familiares. Trabalhavam na empresa os filhos do sr. Elísio e um irmão, que se juntavam a uns poucos funcionários. Ao todo não passavam de 10 pessoas. Não faltava em 1966 o espírito empreendedor de 1956: a empresa cresceria sustentada por muito trabalho e

O fundador do Grupo Fidelis, Elísio Teixeira Campos, mais conhecido como Elísio Fidelis e seu irmão Francisco Teixeira Campos, o Cica, em foto de 1995; abaixo, fachada da loja de conceito gourmet do Grupo e vista interna, que destaca a qualidade da comunicação visual das modernas lojas Fidelis



pela visão do seu fundador, logo auxiliado pelos filhos, os quais iniciou na arte do comércio.

### PRIMEIRO SUPERMERCADO

Sempre visionário, caberia a Elísio implantar aquele que seria o primeiro supermercado na história de Bom Despacho e também o primogênito de sua futura rede. Isto aconteceu em 1988, quando a mercearia, que funcionava junto ao atacado, foi reestruturada com base no conceito de autoserviço. O atacado mudou-se para uma instalação mais adequada, em outro bairro da cidade.

O sucesso da primeira loja de supermercado levou à implantação de outras. Em 2001, foi inaugurada em Bom Despacho a primeira grande loja de supermercado da Casa Fidelis, com área de 2.700 metros quadrados e 18 *checkouts*.

Nesta loja, os clientes já podiam encontrar produtos de padaria, açougue, hortifrutigranjeiros, mercearia, bazar, utilidades domésticas, higiene e limpeza, bebidas, brinquedos, além de uma moderna lanchonete, lojas de apoio, tudo isto aliado a conforto, praticidade e amplo estacionamento.

### REFERÊNCIA REGIONAL

Nos anos que se seguiram, agora já com a segunda e terceira gerações da família totalmente envolvidas no negócio – algo incentivado por Elísio, que faleceu em 2004 – o Grupo Fidelis avançou ainda mais como referência do comércio atacadista e varejista da região.

Hoje, aos 65 anos, a empresa é composta por cinco lojas do Fidelis Supermercado (sendo quatro em Bom Despacho e uma em Luz); um atacarejo (batizado como Suporte Comercial); uma loja conceito gourmet, o Armazém Vila Monte; um restaurante, o Fidelis Gourmet; uma loja de pneus, a Pneubom; um Centro de Distribuição (CD), um Centro Administrativo e um *e-commerce* em expansão. Em poucas palavras: *omnichannel* (multicanal).

O grupo permanece 100% familiar. A empresa pertence a quatro filhos do fundador Elísio

Em foto de 1956, da esq. para a dir., Alberto Cançado (cliente), Elísio Fidelis e seu irmão Francisco; fachada da Casa Fidelis, em 1966 e vista área de uma das mais novas lojas do Grupo





Quando fez o aniversário de 50 anos, o grupo montou uma exposição com móveis e equipamentos do "Armazém do Elísio", que foi o ponto de partida para as conquistas das décadas seguintes até os dias de hoje, em que modernas lojas do Grupo são referência no Centro-Oeste de MG

Fidelis: João Bosco, Lúcio, Elísio e Fábio. A gestão conta com João Bosco à frente da Diretoria Financeira, juntamente com sua filha Clarissa. A Diretoria Comercial está a cargo do Fábio e a Diretoria de Expansões e Obras sob a responsabilidade de Elísio. Lúcio é o Diretor de Relacionamento. Nas diretorias Administrativa e Operacional estão os netos do sr. Elísio, Luís Fernando e Marco Elísio, filhos de João Bosco.



## DINAMISMO

A rotina do Grupo é a de uma empresa típica de varejo. Sempre muitas negociações em andamento, movimentação de mercadorias, desenvolvimento de ações de marketing, relacionamento com clientes, comunidade e poder público. O centro administrativo conta com 20 funcionários que estão nas áreas de TI, contábil, financeiro, RH e compras.

O Centro de Distribuição (CD) tem 5.400 metros quadrados e 12 metros de pé direito, localizado na rodovia BR 262, em Bom Despacho. Tem frota própria, mas também compra fretes. Todas as lojas de varejo estão conectadas ao CD via *palm top* e transmitem seus pedidos diariamente. Ao todo, são 3.000 itens estocados no CD, que despacha para as lojas todos os dias.





Fachada e vista interna de loja da rede Fidelis



### MOMENTOS DECISIVOS

Além da ousadia de sua criação, em 1956, o Grupo Fidelis destaca alguns momentos que foram decisivos em sua história. Um deles é aquele em 1988, quando a empresa abriu a primeira loja no formato de supermercado. Outro é o ano de 2001: a loja de supermercado com 2.400 metros de área de venda, 110 vagas de estacionamento e uma gama de serviços até então inexistente no setor supermercadista de Bom Despacho, como padaria, rotisseria, açougue e adegas.

Ainda na lista dos destaques da linha do tempo, o ano de 2008, com a inauguração do CD e do atacarejo Suporte Comercial, e também 2020, que foi marcado pela abertura da primeira loja fora de Bom Despacho e pelo início do *e-commerce*.

### COLABORADORES E FORNECEDORES

O Grupo se destaca igualmente pela geração de 350 empregos diretos e se orgulha do apoio que recebe de todos eles. Uma das principais diretrizes na área de Recursos Humanos da empresa é propagar a cultura corporativa de dinamismo e inovação.

“Nossa história não seria a mesma sem os colaboradores que por aqui passaram e que aqui estão. Cada um entregou valores, importantes na formação de nossa cultura e também fortalecem nosso relacionamento com a comunidade”, assinala a empresa.

A mesma valorização é dada aos fornecedores. “Sem nossos fornecedores não teríamos chegado até aqui. Eles trazem inovação de produtos, contribuem com *layouts* e decorações e a grande maioria apoia todas as iniciativas que apresentamos”, relata a empresa.

### FUTURO, PRESENTE E PASSADO

Os planos do grupo para curto e médio prazo incluem a abertura de novas unidades na região Centro-Oeste de Minas, mais conexão tecnológica e também consolidação da atuação da terceira geração de sucessores na empresa, ou seja, a dos netos do fundador.



A pandemia da Covid-19 trouxe novos desafios e adaptação das estratégias. Havia, por exemplo, o objetivo de inaugurar a loja de Luz em setembro de 2020 e uma nova unidade em outra cidade da região até julho de 2021. A pandemia levou a inauguração da loja de Luz para

dezembro de 2020 e adiou os planos de abertura de loja de 2021.

Pequenos ajustes no roteiro, algo simples para um Grupo em que a força da família sempre foi um dos pilares e que desde 1956 é exemplo de empreendedorismo e resiliência. E de muito sucesso. 🇧🇷

O conforto é uma das características marcantes das lojas do Grupo, com amplo espaço para a circulação dos clientes

## A homenagem dos parceiros fornecedores ao Grupo Fidelis



## PRODUTOS LOCAIS: o avanço das estratégias QUE AFETAM O LUCRO, O PLANETA E AS PESSOAS

A tríade denominada de **triplo P #planetprofitandpeople** será tema, por muito tempo, em eventos e *Summit's* do setor de alimentos & bebidas, tanto na indústria como no varejo. Entre as estratégias que ganharam destaque em todo planeta com a pandemia, podemos elencar três.

A primeira está voltada para as “marcas próprias”, conhecida como **privatelabel**; a segunda é da “fazenda à mesa”, ou simplesmente **#farmtotable**; e a terceira é a de apoio ao comércio local, denominado de “seja leal, compre local” **#beloyalbuylocal**.

Para visualizar a importância destas estratégias para a sua rede de supermercados, destacamos alguns pontos relevantes para cada estratégia no setor.

### #PRIVATELABEL

Com a pandemia, algumas cadeias produtivas, como é caso da cadeia de polpa de fruta, estão rodando abaixo da capacidade produtiva. Além dela, diversas outras cadeias estão com o mesmo comportamento e serão alvo de varejistas. O olhar para este nicho beneficiará tanto a retomada da economia local como a geração de empregos.

Um dos programas de destaque que utilizam esta estratégia está na rede americana *Whole Foods* e na europeia LIDL. No Brasil, diversas redes já aderiram à estratégia das marcas próprias. Não perca esta oportunidade de **incrementar** suas vendas, o lucro e a percepção de imagem sobre a sua marca.

"O maior desafio desta estratégia está na capilaridade, ou seja, distribuição numérica"

### #FARMTOTABLE

Esta estratégia busca encurtar a cadeia produtiva de produtos frescos, em especial os produtos de validade curta como Frutas, Legumes e Verduras (FLV) e os queijos crus, entre outros. O maior desafio desta estratégia está na capilaridade, ou seja, distribuição numérica, uma vez que tanto o preço médio da categoria como os custos de entrega criam barreiras para comercialização e distribuição, centralizando a produção na região.

Um *case* desta estratégia é a rede holandesa de *e-grocery* Picnic, que vem ampliando sua operação tanto na Holanda como na Alemanha utilizando tecnologia, agilidade e redes. No Brasil, estamos de olho no avanço das cestas de produtos orgânicos em condomínios residenciais e das *foodtechs* de comida congelada.

### #BELOYALBUYLOCAL

O foco desta estratégia está no apelo social econômico, uma vez que muitos dos empreendedores locais tiveram seus negócios afetados pela pandemia. Implementar a estratégia LOCAL significa, além de abrir espaço na gôndola para os produtos regionais, informar e destacar o programa, levando informação ao *shopper* sobre o apoio aos produtores locais e que parte do recurso será utilizado na comunidade local.

Um *case* mundial desta estratégia é a rede Whole Foods, com seu programa “**Local Producer Loan**”, que realiza uma curadoria nos produtos locais e abre espaço na prateleira para esses pequenos produtores.

Além dessas estratégias, que estão voltadas para **incremento do lucro e apoio social**, precisamos estar atentos aos **impactos no planeta**.

Para isso, precisamos implementar os programas para redução de perdas de produtos frescos, para reciclagem e reaproveitamento das embalagens. Entre esses movimentos da indústria, destacamos o crescimento do aumento do tamanho das embalagens, denominado de “embalagens para a família”.

Neste sentido, já é possível perceber o movimento no portfólio de produtos das **embalagens famílias, recicláveis e reutilizáveis**, o que podemos denominar de **economia circular**.

No próximo artigo falaremos mais sobre esta temática. Não perca.



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

# PRATICAMENTE obrigatório

OFERECER DELIVERY EFICIENTE JÁ ERA UM DIFERENCIAL RELEVANTE PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA. COM A PANDEMIA E O ISOLAMENTO SOCIAL, ESSE SERVIÇO SE TORNOU PRATICAMENTE OBRIGATÓRIO. SÃO DIVERSAS AS FORMAS DE ENTREGA, INCLUSIVE COM O AUMENTO DE PARCERIAS COM APLICATIVOS PARA REALIZAR O TRABALHO

Cena de delivery nos EUA: compras de produtos de supermercado feitas via Amazon (cliente Prime), de produtos de uma das bandeiras do grupo, a Whole Foods, são deixadas à porta de consumidores em casas de subúrbio

**Adenilson Fonseca**

**M**esmo antes da popularização da internet e da transformação digital, vender para um cliente que não estivesse na loja não seria a mais difícil das tarefas. Afinal, outros meios de interlocução entre varejista e cliente, como o telefone, cumpriam muito bem essa função de realizar a venda.



Negociar, ajustar os valores, fechar a compra e agendar a entrega no dia e horário marcados são tarefas relativamente simples de fazer a distância. Porém, realizar a entrega presencialmente, com alguém equipado de algum veículo que pegue a mercadoria aqui e entregue ali, nunca teve e não parece ter tão cedo uma forma substituta.

Seja com caminhão, carro pequeno, moto, bicicleta, ou *drones* ou carrinhos robôs, a mecânica da entrega é sempre esta: pega na loja ou centro de distribuição e entrega ao cliente. É aí que está o grande desafio de fazer um trabalho que convença o cliente a continuar comprando. E se for produto perecível, itens alimentícios, como a maior parte das compras de supermercado, aí pode multiplicar esse desafio por algumas vezes.

### PRÓPRIO E TERCEIRIZADO

A rede SJ Supermercados, fundada em Barão de Cocais, com sede administrativa em Contagem e nove lojas na região Central como a própria Barão de Cocais, Caeté, Contagem, Itabira, Mariana, Ouro Preto e Santa Bárbara, entrou no mercado *on-line* em 2017 com entregas em Belo Horizonte, Nova Lima, Contagem, Betim, Barão de Cocais, Caeté, Santa Bárbara, Mariana, Ouro Preto e Itabira.

O serviço de entrega é feito com carros próprios e terceirizados e atende a todas as nove lojas da rede, umas já com mais demandas e outras com procura em crescimento. “Tivemos cidades onde foi mais difícil a população buscar por este serviço, mas hoje todas estão atendendo às nossas expectativas”, conta o diretor de *e-commerce* da empresa, Lucas Jácome.

O processo de entrega é o mesmo para os pedidos via site ou pelo aplicativo WhatsApp, canal pelo qual a empresa também atende. Outro serviço disponibilizado é em parceria com outro aplicativo, mas, por enquanto, apenas em uma unidade da rede. “Temos uma loja com iFood e gostamos da experiência. Exige muita organização e rapidez na separação, mas representa uma boa venda”, observa Jácome.

Ele avalia que essa modalidade é interessante para o cliente que precisa receber uma compra imediata, mas alerta: a taxa cobrada pelo aplicativo ainda é alta. Segundo o diretor de *e-commerce* do SJ, a procura pelo serviço de *delivery* tem crescido na rede. Essa demanda vem sendo observada em todo o varejo, e os números do SJ merecem destaque. “A demanda tem crescido, sim. Do começo da pandemia para cá, crescemos 900% e estamos mantendo um crescimento contínuo”, informa.

### MELHORIA

Segundo ele, a empresa está buscando melhorar o serviço continuamente. No início de maio,



fez uma mudança na plataforma do site ([www.su-persj.com.br](http://www.su-persj.com.br)) para uma nova “software house” que irá melhorar ainda mais a experiência do cliente.

Um alerta de Jácome, antes de as lojas providenciarem as entregas, é quanto ao risco de fraudes nesse tipo de venda, como o *charge back* (cancelamento de uma compra *on-line* paga com cartão de débito ou crédito). “A facilidade do cliente em contestar e cancelar pagamentos de cartão de crédito é um risco para o *e-commerce*. Trabalhar com boas plataformas de segurança é muito importante”, recomenda.

Mesmo antes da transformação digital, as entregas na vizinhança sempre foram uma tradição do comércio varejista



O crescimento do e-commerce nos EUA estimulou a criação de uma ampla estrutura logística para entregas que, por sua vez, levou à implantação de milhares de CDs, o que ocorre agora no Brasil

### O DOBRO

Destacada como uma das pioneiras e mais bem-sucedidas empresas de venda por meios digitais e de *delivery* do mercado, a rede Santa Helena, sediada em Sete Lagoas, viu o volume de pedidos diários ter picos em abril e maio de 2020, no início da pandemia. Em seguida, essa demanda se estabilizou em praticamente o dobro de pedidos mensais pré-pandemia. Atualmente, o *delivery* da rede entrega, junto com os produtos, uma participação de algo próximo de 7% do faturamento da rede, segundo o Diretor Financeiro e de T.I. da empresa, Frederico Bastos.

Os cuidados com o *delivery* começam com boa infraestrutura, atenção aos pedidos com suspeita de fraude, separação, tratamento de pen-

dências, faturamento e SAC, tudo montado na loja matriz da rede. De lá, veículos próprios como caminhões compactos e kombis partem para a entrega na própria Sete Lagoas e em cidades como a Capital, Betim, Contagem e Nova Lima, na Grande BH. Além da entrega por veículos da empresa, Bastos diz que está avaliando também uma parceria com o iFood, em que a rede “aposta bastante”.

Em tempos de pandemia é preciso muita atenção aos protocolos diversos e mais cuidados com embalagens para proteger colaboradores e clientes. Mas para quem já tem *expertise* no assunto é necessário apenas manter a qualidade dos serviços. Sim, essa era já a preocupação na rede. “Os cuidados na embalagem e higiene sempre fo-

A MELHOR  
FORMA  
DE FAZER  
COMPRAS É...



E COM...

+ PRATICIDADE

+ OFERTAS  
TODO DIA

+

VARIEDADE  
DE PRODUTOS



PEÇA JÁ!

ifood  
Mercado



Aponte a câmera  
do seu celular.  
E APROVEITE

FAZER MERCADO AGORA É ASSIM.



Antônio Carlos de Oliveira (fundador) e seu filho Leandro Oliveira, em frente à entrada da loja do Supermercado Tuta, em Belo Horizonte: no alto da fachada, a faixa informa sobre o serviço de e-commerce de Leandro, a Comercial Super Tuta; nas demais fotos nesta página e na página ao lado: o recebimento de um pedido, a preparação da entrega, o carregamento de uma das Kombis da Comercial e a chegada de uma entrega de produtos refrigerados à empresa Proauto, uma das clientes PJ do e-commerce



ram uma prática do Santa Helena e foram apenas reforçados", ressalta Bastos.

### TAMBÉM NOS PEQUENOS

O *delivery* não é uma oportunidade apenas para grandes redes. Nem mesmo para quem tem mais tempo de mercado. O Tuta Supermercado tem uma loja no bairro Santa Terezinha, na região da Pampulha, em Belo Horizonte. Em novembro de 2019, Leandro Magalhães Oliveira, sócio-proprietário e representante da segunda geração da empresa, resolveu criar o braço de *delivery* da loja. Na ocasião, o foco era a venda para clientes corporativos e voltado para itens de higiene pessoal e limpeza, principalmente.

Com a chegada da pandemia, no entanto, as empresas fecharam e a venda corporativa praticamente foi a zero. Era o momento de "inovar a inovação". Oliveira decidiu vender via canais digitais, como o site e aplicativos de mensagem, toda a linha de supermercados também para pessoa física. Foi o grande achado. O negócio, ainda incipiente, saiu de um faturamento de R\$ 800,00 em março de 2020 para R\$ 40 mil em dezembro e a projeção é de faturar R\$ 75 mil por mês em dezembro de 2021.

Movida a criatividade, a empresa investiu também em marcas próprias, como de cera líquida, detergente líquido, entre outros, na linha de 5 litros. Além disso, Oliveira montou kits como de cesta básica, kit de higiene pessoal, kit limpeza e o kit solidário para quem quisesse doar durante a pandemia. "Eu percebi que as pessoas estavam muito solidárias", justifica. Para ajudar nessa tarefa, ele se aliou a influenciadores digitais, enviando a eles kits para divulgar as cestas e o trabalho de entrega.

### VÁRIAS FRENTES

Hoje, a empresa tem sistema de *delivery* em várias frentes, como ilustra o sócio-proprietário. As entregas são feitas em carros próprios e em veículos de aplicativos de transporte de cargas. Um serviço que requer alguns cálculos



para testar a viabilidade. “A maior dificuldade da entrega é você conseguir calcular e embutir o valor do frete no preço dos produtos e o cliente aceitar”, pontua.

“Para todos os clientes nossos, e para todos os fornecedores, medimos a distância e a média de consumo dos carros. Aí você calcula pela média do preço atual do combustível e obtém o custo da entrega”, explica Oliveira. O serviço do Tuta Supermercado já alcança toda a Grande BH.

Na avaliação de Leandro Oliveira, desenvolver o serviço de *delivery* hoje fica mais em conta para a empresa do que abrir uma filial nas regiões atendidas. “Mesmo se eu colocar o frete grátis, o custo é menor”, avalia. O negócio deu tão certo que ele projeta encerrar as atividades da loja física e focar no serviço de *delivery* dentro de um ano.

As entregas para pessoas jurídicas têm dois dias de prazo para serem cumpridas, e as

de cliente final são entregues no mesmo dia, dependendo do horário do pedido. Tudo bem embalado em caixas térmicas, se o produto exigir. “O máximo que você puder facilitar para o cliente é bom. O diferencial vai ser o serviço”, garante.

## ROBÔS

A venda por meios eletrônicos vem crescendo; grandes e pequenas redes investem no canal em praticamente todas as cidades. Outra boa notícia é que a prestação de serviço nesse ramo vem se diversificando cada vez mais e oferecendo opções ao varejo para o *delivery*. Se a dificuldade for profissional para a entrega, é só convocar a ajuda da tecnologia. Isso, claro, obedecendo algumas limitações técnicas e legais.

Em grandes cidades, as tentativas são de entrega via veículos autônomos como robôs e

drones. Há alguns anos, a Amazon, por exemplo, vem tentando implantar essa modalidade de entrega nos EUA. Mas não é preciso atravessar as fronteiras do País para encontrar ações nesse sentido. No Rio de Janeiro, o supermercado Zona Sul testa entregas por meio de *drones* terrestres, ou robôs, desde 2020.

A fase inicial é somente terrestre, com entregas rápidas de compras realizadas pelos canais de atendimento do supermercado. O serviço é integrado por dois modais: robôs D4, que funcionam de forma automatizada, e colaboradores com patinetes.

Após o pedido, o produto sai embarcado no robô D4, fazendo o trajeto pelas calçadas, e deixa a compra nos condomínios inicialmente atendidos pelo projeto. Os produtos são entregues aos "Agentes Zona Sul D4", profissionais que finalizam as entregas nas portas dos moradores utilizando

patinetes elétricos. "O projeto de entregas via *drone* faz parte de nosso olhar para o futuro, que é tão latente na empresa", afirma a diretora de marketing do Zona Sul, Renata Leta.

O nome "D4" vem da função do robô (*Door-to-Door Drone Delivery*), da MyView. O CEO da *startup* de *drones*, Thiago Calvet, afirma que o intuito, nesse momento, é o de realizar entregas de forma escalável por *drones* terrestres para obter dados e *feedbacks* deste programa comercial, para então desenvolver as entregas por *drones* aéreos. "Estamos muito felizes com esse projeto e a inovação que ele representa", ressalta.

### DESDE 2019

A *startup* de Calvet é responsável pela primeira entrega comercial via *drone* no Brasil. Foi em 2019, quando levou um leite de rosas, pedido feito na rede de drogarias Venâncio, por

Drone terrestre em teste na rede de supermercados Zona Sul, do Rio de Janeiro





## SEJA PATROCINADOR DA MAIOR PREMIAÇÃO DO TRADE SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS E:

- CELEBRE A CONQUISTA  
DOS MELHORES  
FORNECEDORES

- RELACIONE-SE COM AS  
PRINCIPAIS LIDERANÇAS  
SUPERMERCADISTAS E DE  
ATACAREJOS

EDIÇÃO HÍBRIDA

### MAIS INFORMAÇÕES

**Egladson Coelho**

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

**Marcelo Santos**

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



No Walmart, nos EUA, vagas reservadas para uso dos consumidores que preferiram buscar na loja os produtos que compraram online

uma cliente em Petrópolis. Hoje a empresa está aberta a parcerias com o varejo supermercadista, segundo o CEO. Sobre Minas Gerais, ele disse que já recebeu algumas procuras. “Estamos conversando com alguns *players*; estamos abertos para escalar a primeira rede de supermercados de Minas”, prevê.

Em caso de futuras parcerias, segundo Calvert, a empresa estará num estado que traz boas recordações à *startup*. “A gente tem um carinho muito grande por Minas Gerais, porque o nosso primeiro projeto de *delivery* com robô foi aí em Nova Lima, em um condomínio, e a gente vê que

o público daí aceita muito bem a tecnologia, quer conhecer e quer inovações”, disse.

Para que a My Veiw consiga fazer a entrega via robôs é preciso que o trecho tenha cobertura de internet 4G para a conexão, já que os robôs são monitorados diretamente de uma central de controle. A ação do equipamento é limitada a um raio de 3 quilômetros e o cargueiro tem a medida de 60 cm por 60 cm por 85 cm, com capacidade máxima de carga de 35 quilos. A entrega é feita em até 40 minutos. “Não é só uma entrega, mas uma nova experiência para o cliente”, ressaltou Calvert. 🚚

# produtos setoriais **online** 2021

**Relacionamento  
segmentado  
com as principais  
redes de  
supermercados  
e atacarejos  
de Minas Gerais.**

**Patrocine e  
conecte-se  
com quem você  
deseja falar**

Mais informações

**Egladson Coelho**

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

**Marcelo Santos**

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



## A avaliação de empresas PARA COMPRA E VENDA

**A** avaliação de empresas difere, substancialmente, da avaliação de imóveis, pois depende fundamentalmente das demonstrações financeiras, compreendendo, principalmente, o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Resultado da empresa, que são apresentados oficialmente no final de cada ano.

Excetua-se nesse contexto as empresas de capital aberto, ou seja, aquelas que possuem suas ações na Bolsa de Valores, haja vista a obrigatoriedade de divulgar suas demonstrações financeiras trimestralmente.

A necessidade que o empresário possui de avaliar tecnicamente sua empresa ocorre por diversos motivos:

- a) Um dos sócios não quer mais permanecer na sociedade e vende sua parte para um dos sócios, ou um novo sócio está estudando sua entrada na sociedade;
- b) Sucessão, quando os filhos escolhem outras profissões e não querem ser empresários, como o pai e/ou a mãe, que fundaram a empresa;
- c) Recuperação Judicial (antiga concordata preventiva) decorrente de sérios problemas financeiros.

Em alguns casos, para não ir à bancarrota (insolvência ou falência), a solução é vender a empresa, pois o fundador não está mais motivado a continuar gerindo sua empresa, nem de ser o presidente do Conselho. Com os sérios problemas financeiros, o empresário não consegue investidor para associar-se com ele, então a solução é vender a empresa, evitando a bancarrota.

### **E AÍ VEM A DÚVIDA: QUANTO VALE A EMPRESA? QUAL O VALOR DE CADA COTA OU DE CADA AÇÃO DA EMPRESA?**

Corre ainda no mercado a informação que, conforme as atividades, algumas empresas valem uma ou duas e até três vezes o faturamento anual, sem nenhum critério técnico. Entretanto, existe critério técnico para avaliar corretamente a empresa.

### **ENTÃO, QUAL É O PROCEDIMENTO PARA AVALIAR A EMPRESA?**

O primeiro passo, como a maioria conhece, é a avaliação do seu ativo não circulante, como o imobilizado (imóveis, móveis e utensílios, equipamentos, máquinas e veículos), em que se obtém a valorização no mercado de usados. As ações que a empresa possui, representando sua participação em outras empresas, são valorizadas pela Bolsa de Valores.

O segundo passo é a avaliação econômica, também conhecida pelos contadores e economistas como a avaliação da marca ou a avaliação do intangível. A avaliação econômica é oriunda do poder da marca da empresa. Esta é responsável pela captação e fidelização da clientela, que gera seu faturamento e que por sua vez gera o resultado final, ou lucro ou prejuízo.

Se o resultado é positivo, a marca possui valor. Se o resultado é negativo, a marca não tem valor. Entretanto, o resultado contábil (lucro ou prejuízo) não é levado em conta. O que se leva em consideração para obter o valor da marca (avaliação econômica) é a EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.

Traduzindo, é o lucro, antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

### E COMO CALCULAR O VALOR DA MARCA?

Toma-se por base o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Resultados (DRE). Pelo balanço pode-se vislumbrar o capital circulante da empresa e, pela DRE, a EBITDA.

Evidentemente, essas peças contábeis deverão estar refletindo a realidade financeira e econômica da empresa.

A partir dessas duas peças contábeis pode-se aplicar a fórmula do “FLUXO DE CAIXA DESCONTADO AO VALOR PRESENTE” e o CÁLCULO DA PERPETUIDADE DA EMPRESA.

A representação gráfica e fórmula são apresentadas conforme a seguir:



$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} = 0$$

Para empresas que estão no mercado há mais de 5 anos, projeta-se o resultado em um fluxo de caixa pelo período de 5 anos e cada ano é trazido ao valor presente, por uma taxa de desconto. A taxa de desconto a ser aplicada é a taxa do custo do capital ponderado (taxas do capital próprio X taxas obtidas do capital de terceiros).

Por fim, projeta-se a taxa de crescimento no fluxo de caixa descontado da empresa para calcular a sua perpetuidade. Aplicando-se as fórmulas e a contextualização do capital ponderado, chega-se ao valor que será atribuído à empresa.

Se o valor obtido for maior do que seu ativo não circulante, considera-se o valor da empresa pelo valor obtido.

Porém, se o valor obtido é menor do que seu ativo não circulante, considera-se como valor da empresa o seu ativo não circulante.

Exemplo: supõe-se que o valor econômico obtido pela aplicação da fórmula acima seja de R\$ 300 milhões e que seu ativo não circulante (imóveis, veículos, equipamentos de informática, máquinas de produção etc.) seja R\$ 80 milhões. Neste exemplo, a empresa valeria R\$ 220 milhões.

Caso contrário, se o valor econômico obtido pela fórmula fosse negativo, a empresa valeria apenas R\$ 80 milhões, que é o seu ativo não circulante.

# MAIS UM ANO DE crescimento

AS MASSAS ALIMENTÍCIAS SE DESTACARAM EM 2020 COM CRESCIMENTO DE 6% NO VOLUME DE VENDAS E DE 14% NA RECEITA E PROMETEM BOM DESEMPENHO EM 2021, MESMO COM AS DIFICULDADES IMPOSTAS PELA PANDEMIA. CONFIRA

Giovanni Peres

A maior pandemia dos últimos 100 anos, a constante alta do dólar e a instabilidade política não foram páreo para o apetite do brasileiro por massas alimentícias em 2020. Ao contrário, com a população fazendo mais refeições em casa, o combate à pandemia ampliou o apetite. O setor de massas alimentícias registrou aumento de 14% em faturamento e 6% em volume de vendas, quando comparados com os valores de 2019 (R\$ 9,8 bilhões e 1,2 milhão de toneladas), atingindo R\$ 11,2 bilhões e 1,3 milhão

de toneladas (em 2020), respectivamente.

Afinal, quem resiste à facilidade e rapidez de preparo do macarrão, que além de nutritivo oferece grandes opções de formatos e quase infinitas combinações de molhos? Sem falar no aspecto econômico, que o torna acessível em preço à grande maioria das famílias do País. Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi). O levantamento foi realizado pela consultoria Nielsen, a pedido da Abimapi.

As massas secas são as mais consumidas e o espaguete é a campeã





Outros levantamentos mostram com segurança que o macarrão está presente em 99,3% dos lares brasileiros e o País é o terceiro produtor mundial do produto, aponta estudo da Organização Mundial de Pasta (IPO), perdendo apenas para Itália e EUA. Quanto ao consumo, o Brasil é o número quatro do mundo, e temos aqui 60 tipos de macarrão e um consumo *per capita* de 6 quilos por habitante/ano. O campeão mundial é a Itália, onde o consumo *per capita* chega a 25,3 kg, um número que sinaliza o quanto ainda podemos crescer, mesmo já representando o quarto maior mercado mundial do macarrão.

### TIPOS E CONSUMIDORES

As massas secas (tradicional, caseira, sêmola, integral, grano duro e com ovos) são as preferidas, respondendo por 81,3% do consumo nacional, o que correspondia a cerca de 744.900 toneladas em 2018. Em seguida, aparecem as instantâneas (lâmen), com 14,7% (134.600 toneladas), e as frescas (dependentes de refrigeração), com 4% ou 36.600 toneladas.

O comprador principal de massas secas e frescas tem mais idade que o de instantâneas: de 50+ anos para secas e frescas e até 39 anos para instantâneas. A grande diferença entre o público dessas duas categorias é o poder aquisitivo: as secas são mais consumidas pelas classes D/E e as frescas, pelas A/B. As instantâneas também têm maior consumo nas classes D/E. Nas subcategorias das massas secas, as menos consumidas no Brasil são as de grano duro –

representam 0,3% (2.700 toneladas) do mercado e as integrais, 0,2% (1.800 toneladas).

Na avaliação da Abimapi, o grano duro (tipo muito consumido na Europa), não tem essa preferência nacional no Brasil, seja por uma questão cultural (brasileiro prefere macarrão mais mole), ou pelo preço, em geral mais alto. Quanto às massas integrais, ainda estão em processo de aceitação pelo consumidor, provavelmente pela textura e cor, um pouco mais escura.

### PANDEMIA

Claudio Zanão, presidente-executivo da ABIMAPI, ressalta que o aumento do consumo *per capita* depende da frequência de consumo semanal. “Por estarmos realizando as refeições em casa, temos a chance de crescer talvez em torno de 500 g a mais este ano”. Ele lembra que, no ano passado, muitos consumidores no começo da pandemia foram aos supermercados com o intuito de estocar alimentos em casa e optando pelos não perecíveis, como macarrão e biscoitos, por exemplo.

Em muitos casos, o abastecimento da despensa adiantou as compras futuras, o que gerou um ponto mínimo de vendas a médio prazo, à medida que esses produtos foram consumidos gradualmente. “Entre março e abril os carrinhos ficaram mais cheios. As pessoas estocaram comida, com medo do desabastecimento, e passaram a fazer o maior número de refeições em casa, em virtude das medidas de distanciamento social para controle da covid-19”, lembra.

Um dos pratos de massas mais consumidos no mundo, e por todas as gerações, o espagete à bolonhesa



No alto, membro da equipe do Supermercado Roma Plus, de Belo Horizonte, monta cesta com pedido que a loja recebeu via e-commerce: na maioria das vezes, as massas estão presentes; acima, deliciosa lasanha acaba de sair do forno da cozinha doméstica

Isto fez com que o resultado do ano fosse impulsionado principalmente pelo primeiro semestre. Só no 1º quadrimestre do ano passado, os segmentos monitorados pela Nielsen/Abimapi – massas alimentícias, biscoito e pães e bolos industriais, movimentaram R\$ 9,6 bilhões, 5% acima do valor alcançado no mesmo período do ano anterior (R\$ 9,1 bilhões).

### MERCADO INTERNACIONAL

Além dos bons números do mercado nacional em 2020, o efeito da pandemia provocou me-

lhora das exportações das indústrias brasileiras de produtos como farinhas, misturas, macarrão, massas instantâneas, pão de forma, além de alimentos congelados, tendo como destino principal os países da América do Sul.

Juntos, os segmentos alcançaram o número de US\$ 196,3 milhões em exportações no ano passado. No total, houve 15% de crescimento em valor, quando comparado com o fechamento de 2019 (US\$ 171 milhões). Em volume, o aumento foi significativo (52%), somando 158 mil toneladas de produtos vendidos ao exterior.

A categoria “Massas Alimentícias” foi a que mais se destacou, com um aumento expressivo de 159% em faturamento, totalizando US\$ 24,3 milhões e 29 mil toneladas em volume, 247% a mais que no mesmo período de 2019.

### PERSPECTIVAS PARA 2021

Para este ano, “a expectativa é alcançar um crescimento de 3% a 5% em faturamento em 2021 das categorias ABIMAPI”, destaca Zanão. Mesmo com um possível afrouxamento gradual das medidas de distanciamento social com o avanço da vacinação, as pessoas ainda se sentiriam inseguras para retornar ao consumo fora do lar. Além disso, os produtos da categoria são relativamente baratos, pertencentes à cesta básica de alimentação, e a população estaria menos capitalizada, revisando as suas prioridades de consumo.

A estratégia para potencializar as vendas no embalado iniciado em 2020 tem muito a ver com a experiência consolidada com o primeiro ano da pandemia. Um dos fatos anotados em artigos publicados por especialistas de varejo, observados no ano passado, é que o aumento do consumo de massas leva a uma presença mais frequente do mesmo consumidor nos corredores do produto.

### SURPREENDA

É a oportunidade ideal para tentar surpreendê-lo sempre com novidades e promoções que possam quebrar a rotina, tirá-lo do “piloto automático” de querer levar todas as ve-

**A LÍDER EM MASSAS,\***  
CATEGORIA QUE MAIS CRESCE NA CESTA DO CONSUMIDOR,  
**TEM SEMPRE LANÇAMENTOS**  
QUE LEVAM NOVIDADE À SUA GÔNDOLA!



# Speciale

NOVAS  
LASANHAS  
SPECIALE

250g



NOVA LINHA  
SPECIALE  
100%  
GRANO  
DURO

Gôndola de loja de supermercado da capital mineira; abaixo, receita oriental para macarrão



zes os mesmos tipos e quantidades. O espaguete é considerado o item de destino nesta categoria, alertam os articulistas, principalmente em um ano que o apetite por massa continua firme, porém o bolso do consumidor, meio apertado. O seu posicionamento na seção é fundamental para ajudar as outras dezenas de tipos de massas a terem sua

oportunidade de estrela do show da refeição naquela compra.

Não se esqueça que o sortimento ideal precisa prestigiar, além do espaguete, o maior número de tipos possível. Uma experiência a ser feita é colocar os itens de maior margem logo na entrada da seção, desde que se conheça bem os hábitos da jornada de compra da clientela da loja. O espaguete poderá ficar no centro, cedendo as laterais direita e esquerda para os demais tipos. Não se esqueça dos produtos feitos com grão duro e também dos integrais. Aliás, muita atenção para evitar confusão e desorganização. O consumidor pandêmico não tem muito tempo para as compras e tornou-se comum a presença de apenas um membro da família fazendo compras. Facilite a experiência de compra organizando bem a seção.

### **SEM RUPTURA**

Outra coisa que deve ser evitada a qualquer custo é ruptura. A concorrência dispõe certamente de seções de massas em condições de compe-

Se a tendência  
é massa, a certeza  
é Vilma.

Já que é hora das massas, escolha a que seus clientes contam os minutos para comer. As massas Vilma estão desde 1925 na mesa da família brasileira. Feitas a partir de grãos de trigo selecionados, têm sabor leve e textura al dente, de um jeito que o todo mundo gosta. Quando a venda é certa, não fique na dúvida: escolha Vilma.



Faça já o seu pedido.

(31) 3507-3343

 (31) 97149-3549



**Vilma**

A receita é você.

### VENDAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES&BOLOS NO BRASIL

| CATEGORIAS                    | 2018   | 2019   | 2020   |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Biscoitos                     | 18,473 | 18,971 | 20,014 |
| Massas Alimentícias           | 9,133  | 9,886  | 11,289 |
| Pães & Bolos Industrializados | 7,891  | 8,305  | 9,232  |
| ABIMAPI (Bilhão R\$)          | 35,498 | 37,162 | 40,535 |
| Biscoitos                     | 1,492  | 1,494  | 1,527  |
| Massas Alimentícias           | 1,262  | 1,292  | 1,371  |
| Pães & Bolos Industrializados | 0,564  | 0,584  | 0,652  |
| ABIMAPI (Milhão Tons)         | 3,318  | 3,369  | 3,550  |

Fonte: Nielsen - Elaboração: ABIMAPI

### CONSUMO PER CAPITA DE MASSAS, BISCOITOS E PÃES&BOLOS NO BRASIL

| ABIMAPI                                  | 2018         | 2019         | 2020         |
|--|--------------|--------------|--------------|
| População brasileira (hab)               | 208.494.900  | 210.147.125  | 211.755.692  |
| <i>Biscoitos</i>                         | <i>7,154</i> | <i>7,110</i> | <i>7,211</i> |
| <i>Massas Alimentícias</i>               | <i>6,055</i> | <i>6,146</i> | <i>6,475</i> |
| <i>Pães &amp; Bolos Industrializados</i> | <i>2,705</i> | <i>2,778</i> | <i>3,078</i> |
| ABIMAPI PER CAPITA (kg/ hab)             | 15,913       | 16,034       | 16,764       |

Fonte: Nielsen & IBGE - Elaboração: ABIMAPI

Um prato muito consumido pelos jovens millenials, que mistura brocólis, cenoura, azeitona e cogumelo ao macarrão "parafuso"



tir de igual para igual com as de sua loja, uma vez que a categoria é de destino e a presença de um grande número de *players* no mercado favorece a disponibilidade de opções de boa relação custo/benefício. Por falar nisso, o marketing da rede não pode se esquecer de ter sempre pelo menos um ou mais itens da categoria em destaque nas suas ações promocionais.

Por fim, no conjunto de dicas, uma outra que é óbvia. A vizinhança da seção tem que assumir como prioridade a proximidade com a seção de atomatados. Se os azeites estiverem nas redondezas, haverá bom entrosamento entre os três. Parmesão ralado merece um bom *cross merchandising* na seção. Dependendo do público da loja, a azeitona é outra mercadoria que tem boa afinidade. De acordo com a sazonalidade, vinhos podem ser expostos juntamente com massas de tipos mais sofisticados em ações pontuais, sugerem alguns artigos publicados por consultores. 🛒



# CONEXÃO AMIS SUMMIT 2021

## EVENTOS ATUAIS E TRANSFORMADORES



TRANSFORMAÇÃO  
**DIGITAL**

**OPERAÇÃO DE LOJA**  
E SUPPLY & CHAIN

**GESTÃO DE PESSOAS**  
E LIDERANÇAS

**22** HORAS DE CONTEÚDO **36** PALESTRAS ONLINE **6** DEBATES AO VIVO

PARTICIPAÇÃO DE MAIS DE **500** REDES DE SUPERMERCADOS

**PATROCINE E FIQUE CONECTADO COM OS ASSOCIADOS  
AMIS QUE REPRESENTAM 90% DO FATURAMENTO  
DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS.**



Organização

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

Co-organização

**VANUCCI**  
Inteligência de Mercado

Apoio

**Gôndola**

Mais informações

Egládson Coelho  
egladson.coelho@amis.org.br

31 2122-0538  
31 98426-6322

Marcelo Santos  
marcelo@amis.org.br

31 2122-0523  
31 98426-6179

[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br) [amismg](https://www.instagram.com/amismg) [amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao) [linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)



# A GESTÃO QUE MUDOU a história da AMIS

EM MARÇO DE 1990, GIL NOGUEIRA ASSUMIU A AMIS, MONTOU UMA EQUIPE PROFISSIONAL ALTAMENTE CAPACITADA QUE DESCOBRIU O POTENCIAL DA ENTIDADE EM VÁRIAS FRENTES. OS EVENTOS FORAM TRANSFORMADOS EM GRANDES VITRINES, ATRAINDO PARCERIAS COMERCIAIS QUE DURAM ATÉ HOJE. FOI TAMBÉM UM PERÍODO DE MAIOR INTERIORIZAÇÃO DA ENTIDADE E DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARA OS ASSOCIADOS

## Adenilson Fonseca

**G**il Nogueira foi um presidente diferenciado e seu mandato, de março de 1990 a março de 1994, foi o diferencial na história da AMIS. A sua capacidade de gestão, as muitas qualidades positivas como ser humano e a equipe profissional que ele soube

compor foram os grandes trunfos para conduzir a entidade a uma trajetória de crescimento, interiorização e profissionalização inigualável na história da Associação. É o que afirmam fontes que acompanharam de perto esse trabalho.

Num momento em que a entidade precisou de um grande líder, Gil Nogueira teve humildade, carisma e discernimento para reunir grandes lideranças e profissionais capacitados em torno da reestruturação da AMIS. E o momento não era dos mais fáceis. “Lembro-me muito bem quando ele assumiu o primeiro mandato. A situação financeira da AMIS era bastante difícil, incluindo dívidas com os próprios conselheiros”, recorda Patrícia Nogueira, filha de Gil. “Como ele mesmo brincava: ‘saímos com o pires na mão, expondo a situação e pedindo ajuda a diversos supermercadistas’. E foi assim que tudo começou”, relata.

Entre os mais atuantes diretores da AMIS, o atual Vice-Presidente de Eventos, delegado junto à Abras e Vice-Presidente do Conselho Superior, Gilson de Deus Lopes, acompanhou o período pré e durante o mandato de Gil Nogueira. Na época, com o equivalente hoje ao cargo de vice-presidente, ele destaca algumas das qualidades que levaram Nogueira à presidência da AMIS. “Era uma pessoa bastante equilibrada e de um bom humor espetacular”.

Foto: Divulgação



Gil Nogueira,  
presidente da  
AMIS de  
1990 a 1994

Ele ressalta ainda o poder de negociação do presidente, que era sócio de uma grande empresa como o Epa, para tratar com fornecedores e entidades públicas ou privadas de forma geral.

Gilson lembra que, para que Gil Nogueira aceitasse ser presidente, dirigentes da Associação se reuniram e decidiram convidá-lo para o cargo. O entendimento era que naquela época a AMIS precisava de maior profissionalização. Gilson conta que ele mesmo foi conversar com Gil na tentativa de conseguir que ele aceitasse ser presidente da Associação, mas já com uma sugestão para início dos trabalhos na nova gestão.

“Eu já conhecia o Claret, já tinha trabalhado com ele. Propus ao Gil que a gente pudesse contratá-lo. A AMIS na época não tinha dinheiro para pagar o Claret, mas a gente tinha plena consciência de que era necessário profissionalizar a Associação”, ressalta. “Então eu e o Gil combinamos que íamos pagar o salário por alguns meses até que pudesse ter retorno da própria entidade, que conseguisse bancar essa profissionalização, que era necessária”, detalha.

Não foi necessário que os diretores pagassem o salário do executivo recém-contratado dos próprios bolsos. Com Gil Nogueira na presidência e Claret já atuando na condução da profissionalização da AMIS, houve uma mudança de foco na prestação de serviços pela entidade e os resultados começaram a aparecer. A Associação se tornava autossustentável financeiramente e, como relata Lopes, foi aí que a história começou a ganhar corpo.

No comando dessas mudanças estava uma pessoa que parecia predestinada a grandes realizações por todas as suas qualificações. “O Gil era muito agregador. Era uma pessoa simpática, uma pessoa calma e, como já citei, de um humor muito bacana. A gente saía para essas cidades do interior com palestras e outros trabalhos e o Gil era sempre uma presença forte. Ele é quem deu essa cara nova à nova AMIS, é o esteio desse sucesso inicial”, relata Lopes.



Para conduzir a entidade a esse sucesso, Gil sempre se valeu de uma grande qualidade elogiada por todos aqueles que conviveram com ele. “O maior dom de meu pai era a capacidade de agregar pessoas. Poder utilizá-lo em prol do desenvolvimento do setor supermercadista certamente deu a ele muita satisfação e entusiasmo”, conta Patrícia.

Essa vocação pela união foi ressaltada no discurso que ele fez na abertura da 7ª Superminas, registrada na edição número 1 do jornal *Super Minas*, de outubro de 1993: “Nesses 22 anos de existência da AMIS - Associação Mineira de Supermercados, fica evidente que a nossa união é a nossa força. Ao longo destes anos, quanta luta, quanta abnegação, humildade e dedicação sem interesses e vaidades pessoais para colocar a AMIS onde ela se encontra hoje”. (...) “Se a AMIS chegou onde está, tenham certeza, isso é fruto de intenso traba-

No alto, mesa de autoridades em evento realizado pela AMIS em Juiz de Fora, em 1991; acima, o presidente Gil Nogueira em meio aos formandos de uma turma de participantes de curso na AMIS. A interiorização da entidade e a implantação de uma ampla gama de cursos e treinamentos são alguns dos destaques das gestões do presidente Gil Nogueira



Patrícia Nogueira, filha do presidente Gil Nogueira, assim como suas irmãs Giuliane, Fernanda e Aléssia e a mãe Antônia, participou e apoiou ativamente as gestões de seu pai, que recebeu várias condecorações ao longo de sua vida

lho, dedicação e vontade de servir. É fruto, principalmente, da parceria real de todos aqueles que se engajaram nesta luta”.

É esse carisma com todos, sem deixar ninguém para trás, que faz a filha Patrícia receber até hoje muitas manifestações por parte daqueles que o conheceram. “É até difícil falar, pois sou uma filha completamente apaixonada pelo pai que tive e pelo legado emocional que nos deixou”, justifica. “Após 20 anos de sua partida, percebo que por onde passou deixou muita saudade”.

Segundo Patrícia, devido ao seu trabalho à frente do Instituto Gil Nogueira (criado em 2006, com o propósito de contribuir com a diminuição do analfabetismo funcional através do incentivo à leitura na infância - [www.ign.org.br](http://www.ign.org.br)), recebe inúmeras mensagens de parentes, amigos, funcionários e fornecedores que sempre se referem a Gil “com muito carinho, emoção e respeito”. Patrícia analisa que o pai tinha mesmo o perfil ideal para liderar uma associação de classe. “Por isso, contribuiu tanto para o crescimento e profissionalização da AMIS”.

Sim, da AMIS, mas também de outras entidades, como mostra sua trajetória contada por

tantas pessoas próximas e que estão também no livro “Gil Nogueira Encantando Corações” (2006), que conta a história do ex-presidente da AMIS. “Sua competência foi reconhecida muito além dos muros da empresa. Foi presidente da Associação Mineira de Supermercados, vice-presidente da Federação do Comércio e da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte, presidente do Sindicato Patronal do Comércio Varejista de Minas Gerais, Cidadão Honorário de Sabará”.

#### DELEGADO ABRAS

Concluída sua missão como presidente da AMIS, Gil Nogueira participaria também do mandato seguinte, de José Nogueira, como vice-presidente para Assuntos de Entidades de Classe. Era a continuidade da sua contribuição à entidade e mais uma demonstração do espírito associativista. “Este é o único caminho para se criar representações legítimas”, disse ele ao jornal *Super Minas*, número 4, de abril de 1994.

“Agora, como Vice-Presidente, espero conceder ao trabalho de José Nogueira o apoio necessário para o exercício de um mandato com êxito”. Além de vice, Gil permaneceu como delegado da AMIS junto à Abras.

**VOREL**  
**PERFORM**

Formulado com  
**QUATERNÁRIO**  
DE AMÔNIO

**Start**

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

MAS PODE CHAMAR DE TRANQUILIDADE.

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

**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**

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

 Start\_quimica\_oficial  
 Start.quimica

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

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

  
MPDVS

  
INTERNET

  
TV

  
REVISTAS

O presidente Gil Nogueira (ao centro), acompanhado do então superintendente da AMIS, Claret Nametala (à esquerda do presidente), entrega certificado de participação a empresa expositora na Superminas



## A chegada de Claret, um diretor ousado

Com a chegada de Antônio Claret Nametala para o cargo de superintendente e que depois passaria para Diretor Superintendente, que, conta Gilson de Deus Lopes, já era na época um profissional altamente qualificado, a AMIS começou a se profissionalizar em todas as situações. “Nós tínhamos como objetivo para a entidade ganhar corpo e ganhar arrecadação, fazer uma feira própria. Naquele momento, nós fomos bastante desacreditados pela empresa que fazia a feira da AMIS, mas eu e o Claret decidimos tentar. Falamos: vamos tentar e vamos ver o que vai acontecer”, recorda.

Lopes diz que na época ele e Claret, procurando expositores, como a Nestlé, em Belo Horizonte, para a realização da Superminas, resolveram visitar a feira da Abras, no Rio de Janeiro. “Nós fomos para lá e foi um sucesso absoluto. Tanto é que Claret precisou ficar mais um dia porque os

contatos foram absolutamente frutíferos”, revela.

Começava a germinar ali a semente do que seria a transformação da Superminas como grande evento do setor, e da AMIS rumo à profissionalização de todos os seus produtos e, consequentemente, do crescimento da entidade. Foi o início da atuação de uma diretoria e de executivos que propiciaram à Associação escrever um novo roteiro da sua história. “Para frente, a AMIS não parou mais de se profissionalizar, de crescer e de fazer eventos realmente muito bacanas, muito profissionais, e mudou por completo aquilo que seria a história da AMIS”, afirma Lopes.

Patrícia Nogueira é outra a ressaltar a atuação do executivo. Ela afirma que em relação à profissionalização da AMIS, o principal passo foi a contratação de Claret, que já chegou sendo desafiado a promover o crescimento da entidade. “Foi proposto a ele um desafio: se a AMIS cresces-

# ASSOCIADO, A AMIS ESTÁ COM VOCÊ

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

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

**Orientação técnica para cumprimento das normas sanitárias e de funcionamento**

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

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

**Assistência jurídica aos associados**

**Ações de apoio social em nome de todos os supermercados**

**Atendimento permanente à imprensa para esclarecimento e orientação da população**

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

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

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

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

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



Acima, o presidente Gil Nogueira em uma das incontáveis reuniões em que representou os supermercadistas mineiros; abaixo, Gil (ao centro) e à sua esquerda, o irmão Levi Nogueira

se, ele cresceria junto, e daí para frente a entidade não parou mais de crescer”, conta.

Ela afirma que, com total apoio do presidente Gil Nogueira, Claret contratou uma equipe de profissionais qualificados, fez um planejamento estratégico, redefiniu departamentos da entidade, criou vários eventos no interior “e tantas outras importantes ações”.

Na Superminas, entre as mudanças estava o período que passou de bienal para anual a partir da quarta edição, em 1990, primeiro ano do mandato de Gil. O local também mudou. O evento foi transferido do hotel Othon Palace para o Minascentro. O horário de funcionamento, que antes era só à noite, passou a iniciar ao meio-dia, com programação durante toda a tarde e a mostra de fornecedores se estendendo até a meia-noite.

Patrícia Nogueira conta que a Convenção foi outro grande desafio. Era um evento “tímido”, no terceiro piso do Minascentro, e realizado por uma empresa terceirizada. “No segundo ano de mandato a realização passou a ser da AMIS. Claret criou uma equipe de eventos, uma área comercial e em pouco tempo a Superminas já aparecia no ranking da Abras entre os três maiores eventos supermercadistas do Brasil. Passou a ser a principal fonte de recursos da entidade”.

Se a terceira edição da Convenção, realizada de 16 a 18 de outubro de 1989, no Othon Palace, tinha menos de 20 estandes pequenos, as próximas edições viriam a romper esses limites. “A decolagem definitiva da Convenção Mineira de Supermercados como um grande e imperdível evento se daria com a sexta edição embalada pelo slogan de forte apelo: “Nossa União é a Nossa Força”. A 6ª Superminas, realizada de 18 a 21 de outubro de 1992, superou todas as anteriores em termos de participação (mais de 2.500 convencionais) e área de exposição (950 metros quadrados para mais de 40 expositores que ocuparam o terceiro andar do Minascentro) e foi considerada como um espetáculo em forma de Convenção”, relata a revista Super Minas, em sua edição número 1, de outubro de 1993, na página 9.

### TREINAMENTOS

Foram criados também por Gil e Claret cursos e treinamentos que ao mesmo tempo em que representavam uma boa fonte de recursos financeiros para a entidade, foram importantes para o





O presidente Gil Nogueira (ao centro) participando de evento na sede da AMIS, então localizada na Ceasa Contagem

crescimento e desenvolvimento do setor supermercadista mineiro.

O próprio Claret ministrava esses cursos tanto na Capital quanto no interior. Era uma forma de, além de treinar colaboradores do segmento, divulgar o trabalho da entidade. Associados da AMIS em todo o Estado passaram a ter acesso a cursos como gerenciamento em lojas de supermercados; atendimento ao público; legislação trabalhista; informática nos supermercados, entre vários outros.

### **GENTE NOSSA**

Foi no mandato de Gil Nogueira que a principal premiação do varejo mineiro, o troféu, ganhou o nome "Gente Nossa". A escolha se deu pelos próprios Gil e Claret, que entenderam ser um nome condizente com o objetivo da premiação, que é reconhecer o trabalho de empresas e fornecedores que mais se destacam no varejo supermercadista mineiro em vários quesitos.

### **EMBRIÃO DA REVISTA GÔNDOLA**

No mandato de Gil Nogueira foi criada a publicação que mais tarde se tornaria a revista GÔNDOLA. Era a "SUPER MINAS – Revista da Associação Mineira de Supermercados". O número 1 da publicação data de outubro de 1993. A matéria de capa trazia o anúncio da sétima Superminas, a convenção, e o título já era bastante sugestivo: "7ª Superminas, a caminho das soluções".

No editorial, com o título "Orgulho incontido", Gil Nogueira destacou: "É com redobrada satisfação que chegamos a esta sétima Convenção Mineira de Supermercados. Primeiro, por constatarmos a dimensão que o evento hoje adquire (...). Depois, pela feliz coincidência de estarmos entregando a primeira edição desta nova fase da Revista Super Minas, agora também ela amadurecida e qualificada e que, com certeza, trará a todos nós informações indispensáveis e uma inquestionável contribuição para o nosso aprimoramento profissional."

## **Start celebra sucesso da AMIS**

A Start, que celebra 34 anos em 2021 e segue investido em tecnologias que agreguem valor aos produtos, não poderia deixar de parabenizar a Associação Mineira de Supermercados pela edição de comemoração pelo mandato de Gil Nogueira, um período reconhecido pela grande profissionalização da AMIS, história que se entrelaça com a da Start.

"Nossas marcas só estão bem posicionadas no mercado por conta de parcerias como esta. A AMIS leva nossos produtos com o mesmo respeito que nossos representantes. Esperamos que venham muitos anos e motivos para celebrar", disse Marcos Pergher, vice-presidente da Start. 🇧🇷

# ELAS NA LIDERANÇA

ELAS SÃO DE UMA ÉPOCA BEM DIFERENTE DAQUELA EM QUE SUAS MÃES E AVÓS NASCERAM. CHEGARAM A UM MUNDO JÁ TECNOLÓGICO, UM MERCADO DE TRABALHO MAIS FEMININO E HOJE CONTRIBUEM COM A TRANSFORMAÇÃO DAS EMPRESAS DA FAMÍLIA. MAS, PARA ISSO, PRECISARAM VENCER DESAFIOS, QUE DIMINUÍRAM AO LONGO DO TEMPO, MAS AINDA SÃO DIÁRIOS

Adenilson Fonseca



No final de 2006, Natália Magalhães de Castro avisou ao pai, José Flávio Moreira de Castro, que deixaria de lado o conhecimento adquirido na faculdade de Biologia para se dedicar à empresa da família. “Ele topou na hora e perguntou que dia eu iria começar”, revela Natália.

Em fevereiro de 2007, depois das férias de final de ano, ela começou a trabalhar no Superbox, na produção de panificação, área de mais afinidade com outra formação de Natália, a faculdade de Engenharia de Alimentos, que ela concluiria enquanto trabalhava na loja. Mas logo percebeu que aquela área de formação também não era bem o que buscava.

Depois, foi trabalhar junto à mãe no setor administrativo e financeiro do Superbox. Ali, sim, sentiu-se mais em casa. Tanto que hoje é diretora-geral da empresa, que tem duas lojas na Grande BH: uma em Betim e outra em Contagem.

O posto é uma grande conquista para uma jovem que se dispôs a atuar em segmento ainda pouco feminino. “Quando eu comecei, o setor era um mundo bem masculino. Inclusive, eu tive até dificuldade, por ser uma pessoa jovem e mulher. Tem algumas barreiras”, relata. Natália observa, no entanto, que muita coisa já mudou nesse sentido. As mulheres não são esposas ou filhas dos supermercadistas, mas empresárias supermercadistas. “Hoje, já tem muitas donas, tem sucessoras e algumas que nem são sucessoras. Tem muita mulher ativa nesse mercado”, aponta.



## NOVA GERAÇÃO

Ela lembra ainda que no quadro de funcionários do setor, em posições antes predominantemente masculinas, hoje há mudanças, como é o caso de gerentes e compradoras. Um cenário bem diferente daquele enfrentado pelas mulheres representantes da primeira geração do setor supermercadista no Estado.

Apesar desse avanço, Natália acredita que ainda é preciso mais espaço para as mulheres em cargos de comando nas empresas do ramo. Para chegar à direção geral da empresa, Natália precisou trabalhar muito. Mesmo em período de férias escolares. Ela conta que nessas épocas e nos finais de semana ela ia para a loja desempenhar algumas funções. “Eu vivo o supermercado desde pequenininha”.

A atuação de jovens executivas muda duplamente a cultura do setor por ser uma nova mentali-

dade e por ser mulher. Uma mudança que as mães e avós não tiveram a oportunidade por motivos diversos, inclusive contexto sociocultural. Mas essa força feminina representada pelas novas mulheres chega em tempo para alterar alguns paradigmas.

Natália avalia que a sua chegada à liderança no Super Box trouxe mudanças importantes na empresa por ela estar mais inteirada sobre novas realidades e novidades do universo corporativo. “Tem uma diferença bem grande na gestão”, concorda. “Foi mais profissionalização mesmo, com processos voltados para a parte mais profissional”.

Conhecimento acadêmico não foi empecilho para ela, pelo menos do ponto de vista de conhecimento geral, já que além de duas faculdades fez uma pós-graduação em Gestão de Negócios.

Para Natália, a atuação das jovens no setor e a sucessão em si “não é uma coisa fácil”, porque há um choque de gerações; e pela própria interação

Acima, fachada de loja Superbox, em Betim (MG), que tem Natália Castro (página ao lado) como diretora-geral da empresa fundada por seus pais

de vida pessoal e profissional, algo que considera necessário. “A sucessão em si não é fácil, mas ela é necessária para perpetuação dos negócios. É desafiadora, mas se bem trabalhada tem sucesso”.

### MAC SUPERMERCADOS

Na rede Mac Supermercados, com cinco lojas em Nova Serrana, duas jovens executivas estão no dia a dia da empresa. Mayra Mara Amaral Silva Ramos, de 31 anos, no setor Financeiro, e Isabella Amaral Azevedo (19), no Departamento de Pessoal. Mayra é responsável por tarefas como contas a pagar, conferências bancárias, fechamento de



As irmãs Mayra Ramos (à frente) e Isabella Azevedo, sucessoras já em plena atividade com seus pais na rede de supermercados Mac, de Nova Serrana (MG)

caixa e análise de relatórios. Já Isabella lida com documentação de funcionários, férias, atestados, busca aprimorar processos no setor e ajuda em outras tarefas, caso seja necessário.

Para ambas, confirmar a posição de liderança no setor exigiu superar desafios. O maior deles, concordam, foi se posicionarem efetivamente em um cargo na empresa, conquistando a devida autoridade. Desafios que, segundo elas, ainda existem em algumas situações, mas menos frequentemente do que no passado.

Enquanto algumas jovens filhas de tradicionais supermercadistas buscaram outros caminhos e sequer se arriscaram no setor, para Mayra e Isabella, assim como Natália, do Superbox, o exemplo dos pais e da família foram grandes incentivos. “Por ter estado muito envolvida no negócio desde pequena, acompanhando os passos da minha mãe, sempre tive interesse em continuar no setor. Além disso, a ótima relação familiar fez com que tudo se tornasse mais nítido para mim”, detalha Mayra.

“A admiração por meu pai e seu trabalho despertou a vontade de atuar na empresa. Unindo a isso o desejo de me esforçar pelo bem da empresa, para perpetuar o trabalho da minha família, escolhi continuar no setor”, ressalta Isabella. As duas sucessoras do Mac Supermercados são afinadas também quanto às justificativas que as atraíram para o ramo. “Queremos dar continuidade ao trabalho de nossos pais, tanto pela inspiração que foram e ainda são para nós, quanto pela vontade de retribuí-lhes por seus esforços”, respondem conjuntamente.

Comparando com a atuação dos pais, por motivos e conjunturas diversas, uma jovem executiva do setor hoje se sobressai em áreas em que a geração anterior teria muitas dificuldades. Mesmo que os pais tenham sido exímios negociadores, por exemplo, hoje têm dificuldades em temas atuais, como as modernas tecnologias.

Já uma “nativa digital” transita muito bem nessa área e faz dela grande aliada, como os novos tempos exigem. “Como já crescemos em um ambiente mais tecnológico, é mais fácil para nós a adaptação a essas tecnologias e à inserção delas na empresa e nos processos”, analisa Mayra.

### MODERNIZAÇÃO

O interesse de jovens executivas em atuar no varejo supermercadista traz vantagens, como a perpetuação das empresas familiares na mão dos fundadores – talvez a mais relevante delas –, além da modernização das lojas e de todo o segmento.



“Por ser uma nova geração, os jovens trazem ao setor muitas ideias novas, além de contarem com diferentes formas de resolver problemas atuais do segmento”, justifica Mayra. “Além disso, a maior presença feminina pode ser um caminho para um setor ainda mais cooperativo e voltado para a formação de equipes mais fortes”.

Isabella avalia que as novas gerações ainda têm muito a oferecer para o segmento em geral. Um dos principais pontos pode ser a otimização das operações supermercadistas, por meio de avanços tecnológicos. “Os jovens da atualidade visam melhorar processos, tornando-os mais práticos e eficientes, como forma de aprimorar os setores da empresa e como eles se relacionam entre si”.

Ela analisa ainda que as jovens supermercadistas podem formar uma base mais receptiva à presença feminina no setor, incentivando mais jovens filhas a continuarem no segmento.

### **SUPERMERCADO PRÓPRIO**

Em Januária, no Norte do Estado, Louise Meiriane Lisboa de Almeida Magalhães, 29 anos, tem responsabilidade dupla. Ela contribui com os pais na parte de gestão do supermercado Cestão da Economia, com duas lojas, e, de cerca de quatro anos para cá está à frente de um empreendimento próprio, o Supermercado Favorito, que por enquanto está com uma loja, mas com pretensões de abrir filiais.



Louise Magalhães, de Januária (MG), participa da gestão do dia a dia das duas lojas de supermercado da família (bandeira Cestão da Economia) e de uma loja própria, o Supermercado Favorito

Nas lojas do pai Louise é responsável pelas compras, e na sua, por tudo: compras, gestão, RH, financeiro, incluindo ainda reuniões com funcionários e análise de relatórios. “Eu cresci dentro de supermercado, e por ser uma empresa familiar a conversa em casa sempre girou muito em torno do negócio. Desde criança, sempre tive muita vontade de trabalhar, sempre gostei muito”, disse Louise. Mas ela não ficou só na vontade e na prática do dia a dia da empresa. Formou-se em administração de empresas, fez o curso G10, oferecido pela AMIS, e vários cursos na área de empreendedorismo.

Logo que se formou, aos 21 anos, foi de vez para a empresa trabalhar junto com o pai e

foi conquistando seu espaço, sempre com bom relacionamento com funcionários e conquistando o respeito de todos. Louise também vê como diferencial entre a geração jovem e os pais a maior familiaridade com as tecnologias e as novas mídias. “Hoje, usa-se muito os sistemas para ajudar nas informações da loja, e acredito também que a parte de marketing digital e mídias sociais é uma realidade, como WhatsApp, Instagram, Facebook. Acredito que sem os jovens no mercado, não estaríamos conseguindo acompanhar”, analisa.

Inclusive, com a pandemia a empresa conseguiu fazer muitas vendas pelo WhatsApp. “Sem essa facilidade que os jovens têm hoje, não conseguiríamos ter tanto êxito”. Ela acrescenta ainda a parte de sistema de informação e as tecnologias de uma forma geral na loja, sempre com ferramentas novas e muito afeita ao perfil da profissional jovem.

### MUDANÇAS

Louise é outra a ressaltar a disparidade quanto ao gênero dos profissionais nos postos de comando. “Eu sinto que no setor supermercadista ainda é muito maior o número de homens do que de mulheres, principalmente nos cargos mais altos. Além disso, dos fornecedores que nos atendem, a grande maioria ainda é homem”, pondera. Ela avalia, no entanto, que essa realidade tem mudado. “O mundo já mudou muito, já conquistamos muitas coisas e nunca sofri nenhum tipo de discriminação”.

Louise diz que na empresa trabalham, além dela, a irmã, a mãe e uma gerente, o que ilustra o aumento dessa presença feminina. Para ela, uma grande vantagem de se ter mulher atuando no setor é a sensibilidade delas para trabalhar o RH, ter uma visão de saber como está o funcionário e de a mulher olhar mais a outra pessoa. “Quando falo em sensibilidade, não gira só em questão de RH, de saber como o funcionário está, mas também em detectar as necessidades do cliente”, afirma. 🛒

# LIDERANÇA FEMININA

**Tatiane Boaventura Pires** [Gerente de RH no Três Irmãos Supermercados, MBA em Coaching e Liderança, especialista em Gestão de pessoas]



A liderança feminina contribui para a igualdade na sociedade, tendo também condições de contribuir para estabelecer a igualdade de gênero dentro

das organizações. O empoderamento e a força feminina impulsionam grandes e históricas conquistas, que vão desde o direito ao voto, à formação acadêmica, até a presença maciça e relevante nos ambientes organizacionais, tanto em funções operacionais e estratégicas, como em posições de liderança.

Ainda que as mulheres apresentem capacidade técnica e comportamental para manejar as atribuições de cargos de liderança, algumas organizações ainda continuam com a preferência pelos homens.

As competências que formam o perfil da liderança feminina são fundamentais para as mudanças pelas quais as empresas estão passando, influenciadas pela transformação digital e pela busca do futuro que o trabalho necessita. Com o desenvolvimento, a evolução e todas as mudanças tecnológicas, culturais e sociais pelas quais o mundo vem passando de maneira vertiginosa, é possível perceber o quanto as mulheres estão a cada dia investindo na capacitação profissional, na busca de habilidades e competências e, conseqüentemente, aprimorando, desenvolvendo e adquirindo segurança para executar suas tarefas.

Há correntes teóricas e estudiosos que afirmam que mulheres apresentam características em sua personalidade que favorecem o exercício da liderança, tais como equilíbrio, flexibilidade, comunicação efetiva, capacidade de atenção a detalhes e tendência à realização de multitarefas. É consenso entre as lideranças humanitárias que a saída para o nosso mundo é a criação, apoio e consolidação de

economias fortes, sociedades mais justas, com respeito aos direitos humanos e defesa da qualidade de vida de mulheres, homens, crianças, idosos, famílias e comunidades.

Em 2010 foi criada a **ONU Mulheres**, com o objetivo de unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em prol das mulheres. O propósito é a defesa dos direitos humanos das mulheres, especialmente pelo apoio a articulações e movimentos de mulheres e feministas. Através da união entre a **ONU Mulheres** e o **Pacto Global da ONU**, os objetivos de valorização e ampliação dos direitos humanos das mulheres podem ser impulsionados com o fortalecimento da liderança das mulheres no ambiente de trabalho e na cadeia produtiva das empresas.

Este é o objetivo dos **Princípios de Empoderamento das Mulheres**, uma iniciativa conjunta das duas entidades que apresenta sete passos para alavancar a igualdade de gênero no acirrado mercado de trabalho e no mundo dos negócios. Conheça-os:

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível;
2. Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação;
3. Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa;
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres;
5. Apoiar o empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e de marketing;
6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social;
7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

Agora, trabalhe-os na sua empresa. Sucesso!



# A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) E OS SUPERMERCADOS

## 1) O QUE É A LGPD?

A Lei Geral de Proteção de Dados uma Lei Federal (Lei 13.709/2018) que tem por objetivo proteger o tratamento de dados pessoais para preservar os direitos fundamentais de liberdade e privacidade das pessoas naturais.

## 2) QUANDO ELA ENTRARÁ EM VIGOR?

A LGPD entrou em vigor em setembro de 2020. Entretanto, as sanções administrativas (advertência, multa, publicização da infração, eliminação de dados pessoais, dentre outras) somente poderão ser aplicadas a partir de agosto de 2021.

## 3) ENTÃO EU AINDA TENHO TEMPO?

Na verdade, não. Penso assim porque a adequação à LGPD perpassa todas as áreas do seu supermercado e demandará bastante esforço de toda a empresa (da Diretoria à operação da loja). Por isso, recomendo não perder mais tempo e iniciar seu processo de ajuste o quanto antes.

*"Esta Lei é aplicável nacionalmente a toda pessoa física ou jurídica que trate dado pessoal"*

## 4) BOM, ENTÃO EU PRECISO ENTENDER MAIS. O QUE É "DADO PESSOAL"?

Dado pessoal é qualquer informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável. Dado pessoal sensível é dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

## 5) A LGPD É APLICÁVEL A QUEM?

Esta Lei é aplicável nacionalmente a toda pessoa física ou jurídica que trate dado pessoal.

## 6) MAS COMO O MEU SUPERMERCADO PODE SER AFETADO POR ELA?

Se o seu supermercado trata dados pessoais, você precisa assegurar que haja uma base legal que lhe autorize a fazer isso.

**Se liga! Tratamento de dado pessoal** é toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

## 7) COMO SUPERMERCADISTA, QUAIS SÃO AS BASES LEGAIS QUE ME AUTORIZAM A TRATAR DADOS PESSOAIS?

As principais bases legais que se relacionarão ao setor supermercadista são:

- o consentimento do titular do dado pessoal;
- para cumprimento de obrigação legal (como por exemplo dados do seu empregado para eSocial);

- quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados (como por exemplo acesso do consumidor a *app* de descontos);
- para a proteção do crédito.

### 8) COMO A AMIS PODE ME AJUDAR?

A AMIS disponibilizou, em parceria com a Andrade Silva, um *e-book* sobre o tema e também firmou parcerias com empresas referenciadas para lhe auxiliar na adequação à LGPD. Para mais informações, contate nosso Departamento de Relacionamento ([relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br)).

### CONCLUSÃO

Não apenas os supermercados, mas todos os que tratem dados pessoais deverão mapear os seus processos para identificar onde ocorre a entrada de dado pessoal, quais dados são sensíveis e quais são as hipóteses de tratamento (coleta, distribuição, dentre outros) realizadas.

Feito isso, será necessário ajustar os processos e também eventuais documentos para justificar legalmente o tratamento do dado pessoal. Além disso, será necessário se resguardar de eventuais ataques cibernéticos, garantindo que sua empresa esteja segura em relação a isso.

O assunto é novo, e por isso muitos têm-se apresentado para prestar serviços nesta área. Recomendamos cautela e análise criteriosa do prestador de serviços para evitar surpresas desagradáveis no futuro.

Permaneceremos com o assunto na nossa pauta e estaremos à disposição para orientá-los no que for preciso.



## CONTATO COM A REDAÇÃO

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

**VIA E-MAIL:** [gperes@todavozeditora.com.br](mailto:gperes@todavozeditora.com.br)

**POR WHATSAPP:** 31 99984 1990

**POR TELEFONE:** 31 3879 7422

### EDIÇÃO 294

#### SUPER NOSSO

Parabéns ao Grupo Super Nosso pela história de inovação e de paixão pelo comércio. Aqui em São Paulo temos experiências semelhantes em que imigrantes libaneses fizeram total diferença. O mesmo vale dizer para imigrantes italianos nos ramos do comércio e da indústria. Nosso Brasil deve muito a todos eles.

**Genaro Costa Magnani**  
São Paulo – SP

#### DIVERSIDADE

Vocês foram muito felizes quando escolheram este tema para a revista de maio. Não só o preconceito de raça, mas também toda e qualquer forma de discriminação, seja por idade, gênero, condição econômica, precisa ser combatida. Os exemplos trazidos pela reportagem precisam ser levados pelos leitores para as suas empresas.

**Romilda Silva Vieira**  
Uberlândia – MG

#### LEITE

Reportagem cheia de dicas sobre como melhorar o faturamento com o leite no supermercado. Só esqueceram de lembrar da origem de tudo, a vaca. Antigamente, a vaca passava a maior parte do tempo no pasto, o que é da sua natureza. Hoje, fica pouco tempo ou mesmo nem um pouco. A mesma preocupação que começa a surgir com as galinhas poedeiras, presas em gaiolas a vida inteira, é preciso ter também com as vacas leiteiras.

**Rosylene Filgueira Martinhos**  
Belo Horizonte - MG

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

**SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE [WWW.AMIS.ORG.BR](http://WWW.AMIS.ORG.BR).**

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

# Um novo lugar NA LISTA

OS SNACKS DOS MAIS VARIADOS TIPOS – BATATA CHIPS, PIPOCAS, BISCOITOS CROCANTES DE POLVILHO, CHIPS DE MILHO, ENTRE OUTROS – CONQUISTAM UM NOVO LUGAR NA LISTA DE COMPRA DAS FAMÍLIAS: TORNAM-SE COMPANHEIROS PARA O LAZER DURANTE A PANDEMIA



Quando, há um ano, na maioria das cidades do Brasil as pessoas teriam que ficar em casa para enfrentar a pandemia, já se sabia que muitas mudanças aconteceria na vida pessoal de todos e no mundo dos negócios. Que as pessoas iriam tentar buscar entretenimento no lar, era previsível. Só não se sabia que a tela de TV seria redescoberta na intensidade que foi e que reforçaria a audiência dos canais abertos e “explodiria” a demanda por opções de *streaming*.

Pesquisa da Kantar IBOPE Media, divulgada em abril, mostra que 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV *on-line* em *streaming* pago durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming*.

Em outra pesquisa, 51% dos entrevistados da NZN Intelligence disseram que se sentiram atraídos a fazer uma assinatura de *streaming* neste período. Assim, por exemplo, o Brasil se consolidou como o segundo lugar no ranking de assinantes da Netflix em todo o mundo. Esta plataforma de *streaming* conta com 17,9 milhões de usuários ativos no Brasil. Uma outra plataforma, a Globoplay, cresceu em 3 milhões de clientes no primeiro ano da pandemia, ou seja, agora tem 20 milhões de assinantes ativos.



### SNACK MANIA

Mas o que tem a ver a pandemia, o crescimento da audiência de TV e de *streaming*, e os supermercados? É que os supermercados são um dos principais canais de vendas de *snacks*; se não, o principal. E quem não gosta de comer pipoca doce ou salgada ao “maratonar” uma série exclusiva da Netflix? Ou beliscar *chips* de batatas fritas ou salgadinhos de *chips* de milho? Ou mesmo um biscoito crocante de polvilho?

Dados de um estudo realizado pelo Datafolha mostram que o consumo de *snacks* pela população brasileira de 45 a 55 anos era de 9% em outubro de 2019 e em junho de 2021 teria crescido para 16%. Provavelmente não foi somente o crescimento do hábito de petiscar em frente à tela de TV que fez os *snacks* ocuparem um espaço maior na cesta de compras das famílias e na rotina das pessoas.

De um produto que tinha sua venda baseada quase exclusivamente no impulso, agora ganhou um apelo de necessidade para a rotina dentro de casa, seja no entretenimento ou, muito provavelmente, também no home office.

### FUTURO PROMISSOR

Já antes da pandemia, muitas indústrias, assim como os varejistas, voltavam sua atenção para os *snacks*. A empresa de consultoria Deloitte fez um estudo em 2018 que apontava bons sinais vindos do mundo dos *snacks*, que na sua opinião é significativo dentro da indústria alimentícia no Brasil, formado por oito categorias: biscoitos doces; biscoitos salgados; nozes, castanhas e *mixes*; chips e salgadinhos; pipoca; barrinhas de cereais; *snacks* de frutas; e *pretzels*.

Os consultores recomendavam às indústrias e aos varejistas que a aposta valeria a pena (e

Acima, menina no sofá da sala, de olho na tela de TV, com uma porção de pipocas no colo; na página ao lado, jovem, entre um e outro chip de batata, confere as últimas novidades em um dos grupos de Whatsapp, no sofá da sala



nem imaginavam que uma pandemia aconteceria dois anos depois). “O consumo de *snacks* entre refeições e a alimentação fora de casa aumentam a demanda por embalagens práticas, que se adaptem a essa rotina acelerada”, escrevia a equipe da Deloitte.

“A representatividade e a estabilização do poder de compra da geração dos *millennials* encabeça essa tendência. As empresas devem ouvir as necessidades desses jovens consumidores para orientar seus esforços de criação e relacionamento com o cliente”, recomendava.

### SUPERMERCADOS

O relatório era direto ao falar do varejo: “as lojas de varejo predominam na comercialização de *snacks*, com 99%, segundo dados da Euromonitor International, e os supermercados e hipermercados já são uma ponta consolidada dessa

No alto, gôndola de biscoitos crocantes de polvilho, tradição mineira descoberta pelos fãs dos *snacks*; à esquerda, a comunicação visual informa a localização da seção de biscoitos e salgadinhos



# Vovó Clara

*Gostoso como carinho de vó*



Embalagens práticas para saborear em qualquer lugar!



*Inovando sem perder a tradição do seu biscoito favorito!*



**EXPERIMENTE  
NOSSAS  
DELÍCIAS**

“O Senhor é a minha luz e a minha salvação: a quem temerei?” Salmos 27:1

**Clara Produtos  
Alimentícios LTDA  
INDÚSTRIA BRASILEIRA**

**ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR  
(31) 3452-7050**



No alto, snacks na seção de "Saúde"; acima, ilha de grãos e castanhas

cadeia de valor". Um obstáculo que deveria ser enfrentado, segundo o relatório da Deloitte seria sempre a crença de que os *snacks* são vilões da boa alimentação e as projeções do próprio setor reforçavam essa perspectiva no médio prazo.

"Estima-se que o nicho de lanches considerados mais saudáveis (nozes, castanhas e *mixes*; e barrinhas de cereais) aumente seu faturamento em mais de 60% nos próximos quatro

anos, ao passo que os biscoitos doces devem perder 3% de *market share* no mesmo período", previam em 2018.

### OPÇÕES SAUDÁVEIS

Quase que podemos dizer que o pessoal da Deloitte tinha uma bola de cristal bem transparente, fácil de visualizar o futuro. Um estudo divulgado pela empresa de tecnologia Criteo mostrou que no Brasil, em 2020, a compra *on-line* de opções consideradas pelo público como saudáveis de *snacks* teve alta de 722%. Se encaixa nesta tendência de saudabilidade os itens veganos, sem lactose, sem glúten ou sem adição de açúcar. São eles os "saudáveis" que têm sido os mais procurados, independentemente do estilo de vida.

Assim como no caso dos demais *snacks* que são considerados menos saudáveis, o isolamento social fez com que aumentasse a compra desses alimentos pela internet, o que deve continuar em 2021, pois esse consumo não está vinculado exclusivamente ao isolamento social, mas também a uma maior preocupação por parte dos consumidores com a alimentação e a saúde.

Essa tendência pró-saudabilidade não ocorre só no Brasil. Principalmente na Europa e nos Estados Unidos é ainda mais forte. Estudo da Grand View Research revela que o consumo de *snacks* saudáveis no mundo deve movimentar US\$ 32,3 bilhões até 2025.

### BATATA

Por mais que cresçam as novas opções, a tradição dos *snacks* feitos a partir de batata, pipoca, polvilho e os expandidos de milho vai sempre representar a maior fatia do mercado, até porque há como tornar os tradicionais menos impactantes em relação a itens de saudabilidade, como sal, conservantes, gordura e açúcar. No caso da batata, por exemplo, a natureza deu ao Brasil climas e solos que nos permitem garantir o plantio de batatas o ano todo. O ciclo de produção no País, do cultivo até a colheita, dura cerca de 120 dias.

# Buen Apetit

Sabor  
incomparável!

"O Senhor é a minha luz e a minha  
salvação: a quem temerei?" Salmos 27:1



Salgadinhos com sabores  
marcantes para todos  
os paladares.

# PETISKO

feito com amor tem mais sabor! ♥



# LANÇAMENTO!

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR  
**(31) 3015-2295**

Buen Apetit Produtos Alimentícios LTDA  
INDÚSTRIA BRASILEIRA



Marcas internacionais compartilham com regionais e locais a gôndola de snacks de supermercado na capital mineira

De acordo com a Associação Brasileira da Batata, a produção no campo varia entre 3 milhões e 3,5 milhões de toneladas, sendo que 250 mil toneladas são destinadas à indústria de *chips*. A entidade estima que, possivelmente, existam mais de 100 indústrias formais que processam o tubérculo no Brasil, sendo cinco produtoras em grande escala. Algumas delas não utilizam conservantes na produção dos *chips*.

O Brasil é também um dos maiores produtores de milho e arroz do mundo, o que torna farta a oferta de matéria-prima para a produção dos chamados *snacks* expandidos. Eles são elaborados com cereais, como milho e arroz, entre outros, que foram submetidos ao processo de expansão, geralmente por extrusão, caracterizados pela sua textura de material pré-cozido, prontos para serem consumidos. Um exemplo de *snacks* expandidos são os salgadinhos de milho tipo *chips*. A redução dos itens menos saudáveis da receita já está em andamento na maioria das marcas.

### PIPOCA

Nosso país é o segundo maior consumidor de pipocas do mundo, atrás somente dos Estados Unidos, e também um dos maiores produtores de milho de pipoca do planeta. Em 2018, os brasileiros consumiram aproximadamente cerca de 260 mil toneladas de pipoca. No ano seguinte, esse consumo cresceu 5%. A região Sudeste é a que mais consome pipoca (56%), seguida da região Sul (16), Nordeste (13%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5%).

Pesquisas mostram ainda que em 2018, dos consumidores, cerca de 63% optaram pela pipoca pronta para comer, ou seja, a industrializada, que é vendida no pacote. Já 37% dos consumidores preferiram a pipoca de microondas. Em 2018, o consumo da pipoca industrializada, ou seja, pronta para comer, foi de 169 mil toneladas. Já a pipoca de microondas, o consumo foi de 97 mil toneladas. Atualmente, a pipoca pronta para comer domina o mercado, responsável por 77% da oferta. 🇧🇷

## Start lança o Vorel Perform

Não dá para pensar em prevenção contra riscos de contaminações sem manter ambientes saudáveis. Vorel Perform é a resposta da START,

uma das empresas mais inovadoras do segmento de limpeza e higienização do Brasil, para eliminar germes de pisos, superfícies laváveis e têxteis em geral. Seu ativo é o quaternário de amônio, um dos mais eficazes e recomendados contra o coronavírus, iniciando com as versões Original e Lavanda em frascos 1 litro. Em breve, novas opções de fragrância e volumes serão incluídas na linha.



## Ovomaltine em versão Creme Profissional

Depois de muitos pedidos da área de *food service*, Ovomaltine acaba de lançar o Creme Profissional Ovomaltine, que tem o sabor e a crocância que são sinônimo da marca, com um toque de avelã. A embalagem de 2,1Kg é ideal para operadores e *chefs* criarem novas receitas. Diferente do Creme Crocante Ovomaltine, que é o carro-chefe da marca, o Creme Profissional Ovomaltine tem sua textura mais fluida e funciona muito bem no preparo de coberturas, recheios, trufas, bombons e sorvetes.



## Papel higiênico folha dupla, 20 m, da Carta Fabril



Com quase 30 anos de mercado, a linha Deluxe sempre foi uma opção com excelente custo-benefício para consumidores que buscam qualidade com preço justo. Agora, o Deluxe Ultra ganhou novo layout e nova versão, com o item promocional "Leve 16, pague 15" de 20 metros, que foi desenvolvido para ser o modelo folha dupla com menor desembolso para o consumidor. O novo pacote, na versão compacta e mais econômica, está sendo lançado em um momento que o consumidor busca por praticidade e economia.



## Snow Flakes agora também sabor morango

A Nestlé apresentou, em abril, o seu primeiro cereal matinal sabor morango: Snow Flakes morango. É feito com cereal integral como primeiro ingrediente, além de ser fonte de cálcio e rico em ferro e vitaminas. O lançamento trouxe também uma nova identidade visual para a linha Snow Flakes. "Apresentamos uma versão repaginada da marca com uma linguagem atual e mais *clean* buscando modernizar as embalagens da linha, que continua com o mesmo sabor e qualidade Nestlé. A nova identidade já pode ser vista no novo Snow Flakes Sabor Morango", explica Tatiana Perri, gerente de marketing da área de Cereais Matinais Nestlé.

## Linha de pás da Bettanin ganha novos itens

A Bettanin incluiu, em abril, mais dois lançamentos que chegam para completar a linha de pás da marca, que agora conta com um total de 8 SKU's. A Noviça Pá Coletora possui cabo de 90cm, pente para a limpeza da vassoura e reservatório para armazenamento de grandes volumes de resíduos. Ela é ideal para áreas amplas, facilitando a remoção da sujeira, sem a necessidade do uso das mãos. Já a Noviça Clipá Plus possui curvatura para armazenar a sujeira com mais segurança, sem que ela caia no chão, e pente para remoção dos resíduos na vassoura. Com design moderno, permite que o cabo da pá encaixe no da vassoura.



## ESG E A ANSIEDADE da comunicação

**R**ecentemente, ouvi um diretor bastante envolvido nas questões ESG (Ambiental, Social e Governança, em português) dizer que muitas empresas estão apenas querendo passar de ano, sem aprender a matéria. A afirmação resumia sobre a necessidade de as empresas quererem divulgar rapidamente seus relatos de sustentabilidade, sem ao menos terem feito a lição de casa, o que significa seguir alguns passos, como mapear o que é material, engajar *stakeholder*, definir metas e estabelecer as ações, entre outras etapas importantes.

É muito animador ver toda a movimentação que o tema ESG está gerando, principalmente aos olhos de quem está envolvida com o tema e se

*"Vem a realidade e mostra que nem todo mundo está buscando a sustentabilidade de maneira genuína"*

preocupa com questões ambientais, inclusive mudando o estilo de vida e de consumo, como é o meu caso. Sair do âmbito pessoal e poder trabalhar com isso gera uma satisfação enorme. Mas, daí, vem a realidade e mostra que nem todo mundo está buscando a sustentabilidade de maneira genuína. Então, quando recebo uma demanda dizendo «Quero ser uma empresa ESG. Quanto custa?», toda a minha satisfação fica um pouco abalada.

Para não achar que somente o meu ponto de vista é o que faz sentido, faço um exercício para poder entender quem quer pegar o *fast-pass* e não gastar tempo na fila. Afinal, é importante saber o que as empresas pensam, quais são suas dores, os seus objetivos e quem está patrocinando o assunto. Coletando as principais motivações das inúmeras empresas com as quais tive contato nos últimos meses, entre elas aquelas que querem comunicar os seus relatórios, é possível constatar alguns pontos em comum.

Muitas entendem que já possuem as iniciativas que as tornariam “elegíveis” ao título de sustentável. Com isso, bastaria colocar no papel e gerar o relatório. Afinal, “já possuímos ações de responsabilidade social, como doações à comunidade do município onde temos uma planta industrial”. Iniciativas como esta são excelentes e trazem um impacto positivo. Porém, será que são suficientes? O que mais é relevante ao negócio?

Como sua estratégia conversa com o que é material para o seu setor? E, além da comunidade, tem algo em sua cadeia de valor e na distribuição dos seus produtos que gerem impactos ao meio ambiente, por exemplo? Como está sua governança?

Outro aspecto observado é a necessidade de mostrar a alguns *stakeholders*, como investidores, acionistas ou o mercado em geral que a empresa já está com ações ESG em andamento, possivelmente para captar recursos, ou mirando um futuro IPO, por exemplo. Os investidores já estão bem atentos em relação a um possível “ESG-washing”, ou seja, quando uma empresa aplica um posicionamento, mas não o faz. Então, relatórios bem diagramados, com fotos espetaculares, não vão necessariamente dizer o que os investidores querem ouvir.

Temos, também, as empresas que precisam se adaptar, por exigência de seus clientes. Para alinhar seus objetivos ao longo da cadeia de fornecimento, muitos clientes estão requisitando que seus fornecedores tenham práticas sustentáveis. Vale lembrar que ter um relatório não implica em ter práticas de impacto positivo. Se o cliente tem instrumentos efetivos para monitorar e auditar seus fornecedores, não será o relatório por si só que garantirá à empresa estar adequada às exigências de seus clientes.

O processo para a elaboração do relatório de sustentabilidade tem que ser visto como um instrumento de gestão, que pode influenciar na tomada de decisão. Lembrando que para o relato ser equilibrado, não se pode divulgar somente as contribuições positivas, ignorando impactos

“É importante reconhecer todo o esforço e engajamento que tem ocorrido nas empresas”

negativos relevantes. Outro ponto é ficar atento ao que chamamos de *cherry-picking*, termo que, resumidamente, significa selecionar as metas que são mais fáceis, em detrimento do que realmente é impactante. Assim, podemos dizer que o relatório é a consequência de um trabalho que não se resolve em poucas semanas.

Mesmo diante do cenário descrito, é importante reconhecer todo o esforço e engajamento que tem ocorrido nas empresas. É animador saber que este momento chegou, finalmente. E isso é muito legítimo. Cabe a todos – diretores, conselho, acionistas e consultores – acharmos o tom para que essa causa seja tratada de forma séria e que traga mudanças concretas. Afinal, todos (ou pelo menos a maioria) querem tornar o mundo um lugar melhor.

\*Daniela Coelho é diretora associada de riscos e performance na ICTS Protiviti, empresa especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, ESG, auditoria interna, investigação e proteção e privacidade de dados



### WALMART AUMENTA FINANCIAMENTO À DIVERSIDADE

O Walmart lançou, em abril, um programa na sua operação dos EUA em que amplia sua linha de financiamento para fornecedores que representem as chamadas minorias naquele país. "Com base em nossos programas de pagamento antecipado existentes, esta nova opção é lançada com o objetivo de tornar o acesso ao capital de giro acessível, transparente e mais equitativo, oferecendo a fornecedores representantes de minorias pagamentos antecipados mais rápidos e com nossas taxas mais baixas", explicou Scott McCall, diretor de merchandising do Walmart US, em uma postagem de blog. Entre os outros esforços do Walmart e do Sam's Club para ajudar esses fornecedores a terem sucesso, estão o *Programa de Inclusão de Fornecedores*, que fornece às empresas qualificadas condições de igualdade para trabalhar com os varejistas enquanto desenvolvem seus próprios negócios, aquisição de mais de US\$ 13,1 bilhões em bens e serviços de diversos fornecedores no ano passado, e o compromisso de US\$ 100 milhões da Fundação Walmart nos próximos cinco anos com o Centro de Equidade Racial Walmart.org. Com sede em Bentonville, Arkansas (EUA), a empresa opera mais de 11.300 lojas sob 58 bandeiras em 27 países e sites de comércio eletrônico, empregando mais de 2,2 milhões de associados em todo o mundo.



### ROBÔS AGORA ATRAVESSAM OS CORREDORES DA SAVE MART

Após o lançamento, no semestre passado, de um serviço de *delivery* de mantimentos por robôs, a rede de supermercados americana Save Mart, que tem sede em Modesto, Califórnia (EUA), e tem 204 unidades, está investindo em robôs que fazem auditoria automática e autônoma nas prateleiras das lojas para garantir que os produtos estejam bem expostos e no local certo. Por meio de uma parceria com a Simbe Robotics de São Francisco, a Save Mart implantará o robô, batizado de Tally, em sete lojas que operam sob suas bandeiras Save Mart, Lucky / Lucky California e FoodMaxx nas áreas de Modesto e East Bay. Usando um conjunto de sensores, a Tally pode escanear até 30.000 produtos por dia, ajudando os varejistas a reduzir a falta de estoque em até 30% e redirecionando a equipe da loja para interagir pessoalmente com os clientes. O robô foi projetado para ser discreto, passando pelos corredores durante o horário comercial normal e navegando com segurança ao redor dos clientes. Depois de avaliar o programa piloto, a Save Mart poderá usar a plataforma de *software* baseada em nuvem e as interfaces de programação de aplicativos (APIs) para obter informações de estoque expandidas para melhorar as condições de gestão.



### LÍDER DO VAREJO RUSSO LANÇA ENTREGA EXPRESSA EM MOSCOU

O X5 Retail Group, maior varejista de alimentos da Rússia e nº 1 no *e-commerce* de mercearia do país, está expandindo seu serviço de entrega expressa *on-line* para trabalhar com outros participantes do mercado de alimentos. A plataforma de entrega *on-line* da X5, Okolo, desenvolvida para os supermercados, agora oferece entrega expressa de vários restaurantes em Moscou. Com este novo serviço, a X5 está cumprindo sua estratégia de expandir a pegada do agregador de entrega da Okolo para além das lojas X5 para incluir outras empresas. A experiência já alcança 59 restaurantes do grupo parceiro Mnogo Lososya.

# DISTRIBUIÇÃO QUALIFICADA E ESTRATÉGICA PARA O SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO



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

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



# NÓS INVERNO



O CAFÉ DE QUEM AMA CAFÉ