

Gôndola

JUNHO 2021

Diamantes de Minas

Pelo 4º. ano consecutivo, os supermercados de Minas se destacam no cenário nacional, com cinco redes – SUPERMERCADOS BH, DMA (Epa/Mineirão), MART MINAS, BAHAMAS E SUPERNOSSE – entre as 20 maiores do Ranking Abras 2021. São as TOP 5 de Minas, legítimas representantes dos supermercados mineiros, brilhando entre as TOP 20 do Brasil e ratificando o Estado como o segundo maior mercado supermercadista do País.



e mais:

- AMIS 50 ANOS – JOSÉ NOGUEIRA: TUDO COMEÇOU COM O PLANO REAL
- AMIS JOVEM – A PAIXÃO DOS JOVENS SUCESSORES PELO CONHECIMENTO
- DIA DOS PAIS, MAIS UMA BOA CHANCE OFERECIDA PELO CALENDÁRIO
- HIGIENE BUCAL – A CATEGORIA JÁ VINHA BEM; COM A PANDEMIA, "BOMBOU"

Start

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA*** TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
NÃO GARANTIR O NÍVEL DE HIGIENE - RECOMENDADA AÇÃO 23/04/20

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!



(33) 3332.1292

www.gulozitos.com.br

f g+ gulozitos

GULÃO

GULOSSAURO
ASSADO

GULA
Chips

Gulozinhos

GULA STICKS

Gula
SKIN

Gula fruta

Frutytos

GULATINA



Diamantes

Como não ser a manchete de capa da revista que acompanha há 26 anos o *trade* supermercadista mineiro quando cinco redes de Minas se destacam pela quarta vez consecutiva no Ranking Abras? Ou seja, os diamantes estampados em nossa capa representam a homenagem que fazemos a essas TOP 5 mineiras que brilharam no TOP 20 nacional. São legítimas representantes de todos os demais supermercados mineiros e a reportagem foi feita com grande entusiasmo por nossa equipe. Não que o entusiasmo tenha faltado às demais reportagens desta edição. Pelo contrário. A da série sobre os 50 anos da AMIS mereceu toda atenção e o desafio de contar, em nove páginas, os 14 anos de serviços prestados à entidade pelo presidente José Nogueira. Seu primeiro mandato coincidiu com a implantação do Plano Real, e com seu perfil humanista e agregador José contribuiu decisivamente para a consolidação da AMIS como uma das principais entidades empresariais de Minas e do País. São duas reportagens que recomendo a leitura assim que você puder. E não perca tempo para começar, pois há também muitas dicas nas reportagens sobre o Dia dos Pais, os números recordes da categoria de higiene bucal, além de uma coleção de excelentes artigos e notas informativas. E não se esqueça da ótima reportagem sobre a busca do conhecimento pelos jovens executivos sucessores. É GÔNDOLA mais uma vez chegando até você com conteúdo robusto e de fundamental importância para quem atua neste que é o segundo maior mercado supermercadista do Brasil.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Pelo 4º ano consecutivo, os supermercados mineiros são destaque no Ranking Abras

22

50

DIA DOS PAIS

Mais uma chance para alavancar vendas

58

SÉRIE AMIS JOVEM

A busca do conhecimento é a marca da nova geração

64

SÉRIE AMIS 50 ANOS

Conheça José Nogueira, o dirigente que mais vezes foi presidente da AMIS

74

EM SINTONIA COM O MERCADO

As vendas de itens de higiene oral cresceram em 2020 e seguem firmes em 2021

82

GIRO PELO MUNDO

Amstras e degustação voltam com intensidade nos EUA vacinado

47 COMITÊTI

55 ARTIGO FINANÇAS PESSOAIS

48 ARTIGO VANUCCI

56 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta **Fotografia** Ignácio Costa e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujji **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)



SC-0247
SUPORTE PARA CARRINHO
DE COMPRAS COM 3 SACOLAS



SC-0245
SACOLA DOBRÁVEL



SC-0242
SACOLA DOBRÁVEL



SC-0249
SUPORTE PARA CARRINHO
DE COMPRAS COM 4 SACOLAS



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



SC-0243
SACOLA DOBRÁVEL



SC-0244
SACOLA DOBRÁVEL



BT-0090
LANCHEIRA AZUL
MARINHO



SC-0232
LANCHEIRA EM
NEOPRENE



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



BT-0115
BOLSA TÉRMICA



BT-0020
BOLSA TÉRMICA



BT-0009
BOLSA TÉRMICA



TM-0024
BOLSA TÉRMICA COM
TAMPA TERMOMOLDADO



PO-0249
PORTA VINHO
EM NEOPRENE



PO-0279
PORTA VINHO
DUPLO



PO-0269
PORTA VINHO



BT-0118
SACOLA TÉRMICA



BT-0025
BANQUETA TÉRMICA



TM-0027
COOLER TÉRMICO



MINAS É DESTAQUE NO RANKING NACIONAL



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Realizada no dia 20 de maio, a divulgação do Ranking Abras 2021 trouxe, mais uma vez, boas notícias para Minas Gerais. Pelo quarto ano consecutivo, os supermercados mineiros são destaque no País e o melhor exemplo disso é a presença de cinco redes de supermercados entre as 20 maiores do Ranking.

Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Bahamas e Supernosso são as redes TOP 5 de Minas, legítimas representantes dos supermercados mineiros, que brilharam entre as TOP 20 do Brasil. Se somam a elas outras dezenas de redes mineiras listadas no Ranking, ratificando nosso Estado como o segundo maior mercado supermercadista do País.

Apresento aqui meus parabéns a todas essas empresas. Somente quem atua no dia a dia de uma rede de supermercados sabe de fato a dimensão alcançada por uma empresa que chega ao Ranking. É fruto de muita dedicação e do trabalho de toda uma equipe, do mais simples colaborador ao CEO, unida para atender as necessidades dos clientes e superar as expectativas deles.

É uma honra, como presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), representar um setor de tamanha relevância para Minas e o País. Especialmente nestes tempos em que enfrentamos a maior pandemia dos últimos 100 anos, e os supermercados, com o apoio de suas equipes, têm conseguido cumprir seu papel de setor essencial, mantendo todas as lojas em funcionamento e abastecidas, desde a chegada da Covid-19 em março do ano passado.

Com a resiliência, que é uma das características mais fortes do supermercadista, nossas empresas se adaptaram rapidamente para atender às necessidades das comunidades em que atuam e vêm cumprindo com excelência todas as normas e protocolos relativos à prevenção e controle da pandemia da Covid-19, que variam em praticamente todos os 853 municípios mineiros. Temos sido essenciais também na manutenção e criação de emprego em todas as regiões de Minas.

O segundo semestre de 2021 bate à porta. A intensidade dos desafios que marcaram o primeiro sinaliza que até o final do ano novos deverão surgir. Mas estamos preparados e unidos para superá-los.

Conte com a AMIS sempre.



O verdadeiro
sabor
da tradicional
fazenda
mineira
direto para
sua
gôndola

Rua Olímpio de Melo Franco, 20040
Distrito Industrial | Cep 35.661-705
Pará de Minas | Minas Gerais
Telefone: **55 (37) 3237-9500**
SAC: sibele@sibele.com.br
www.sibele.com.br

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

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos Delegado junto à ABRAS e Vice-Presidente 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 Supernosso / Apoio Mineiro Contagem
(31) 3359-7909

Raimundo Eustáquio Drumond Alves

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

CONSELHO FISCAL EFETIVO**Alexandre Machado Maromba**

Casa Rena Itaúna
(37) 3241-1844

Epifânio de Prado Parreiras Júnior

Decisão Atacarejo Belo Horizonte
(31) 3207-9001

José Libério de Souza

Supermercado Josyldo Divinópolis
(37) 3229-1350

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

Supermercado Tejotão Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Extra Supermercados Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho Bambuí
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo

Hiper Azevedo Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira

Supermercado Silveira Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidelis Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercados Real Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesze Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda

Miranda Supermercados Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva

Supermercado do Irmão Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercado Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

José Flávio Moreira de Castro

Suberbox Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira

Somar Supermercados Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar

Sacolão Supermercados Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara Extrema
(35) 3435-1414

Josely Lima

Supermercado Kit-Sacolão Formiga
(37) 3322-1510

José Mário Bernabé

Supermercado JB Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos Guanhaes
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda

Consul Ipatatinga
(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 Itapeçerica Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes

da Silva Supermercado Rena Itaúna
(37) 3322-0250

Kenio Queiroz Castro

Pontual Supermercados Ituiutaba
(34) 3262-2466

Wesley Oliveira de Abreu

Mendes Dona Nina Empório e Padaria Janaúba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto

Supermercado Líder Couto João Pinheiro
(38) 3561.1302

Álvaro Pereira Lage Filho

Supermercado Bahamas Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda

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

Júlio Antônio Carraro

Mendonça Fonte Supermercados Leopoldina
(32)3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá Manhuaçu
(33)3331-1402

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal Manhumirim
(33)3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente

Hipermercado Valente Mantena
(33) 3241-2132

José Fernando Almeida

Cordeiro Supermercado Ki Jôia Monte Carmelo
(34) 3849-2850

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados Montes Claros
(38)3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo Nova Lima
(31)3541-5464

Valter Amaral Lacerda

Mac Supermercados Nova Serrana
(37)3226-9800

Ringley José de Faria

Cançado Super Sô 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

Supvale Supermercados Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada Pompeu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni

Supermercados Alvorada Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz Santos Dumont
(32) 3251-3397

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel São Lourenço
(35)3339-3060

Luiz Antônio Tonin

Supermercado Tonin São Sebastião do Paraíso
(35)3539-3344

Eduardo José Bergo

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

Antônio Roberto Reis Bastos

Hipermercado Santa Helena Sete Lagoas
(31)3779-5800

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca Teófilo Otoni
(33)3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinhão Tiradentes
(32) 3355-2447

Francisco Assis F. Carvalho

Supermercado Super Kiko Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira

Supermercado Vieirão Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves

Zebu Carnes Supermercados Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados Uberlândia
(34) 3230-8908

Roselli Ferreira

da Rocha Paiva Supermercado Paiva Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac Uruçuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho

Comercial Bom Pastor Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500

AMIS amplia ainda mais sua representatividade no interior com quatro novos VPRs

Eliane Moreira Moraes de Azevedo, diretora do Hiper Azevedo, em Barão de Cocais; Bruno Márcio Ferreira Almeida, do Almeida Supermercados, em Itabira; Kenio Queiroz Castro, do Supermercado Pontual, de Ituiutaba, e Roseli Ferreira da Rocha Paiva, do Supermercado Paiva, em Unaí, são os novos Vice-Presidentes Regionais (VPRs) da Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Todos eles já assumiram o cargo de forma oficial e, portanto, aptos a representar a AMIS em suas cidades e regiões de atuação. Com os novos nomes, a AMIS passa a

ter 62 VPRs nas principais cidades do Estado (confira a lista completa na página 8).

Como VPRs, os empresários e as empresárias têm o papel de atuar no desenvolvimento de atividades que busquem realizar os fins a que a AMIS se propõe, bem como encaminhar ao Conselho Diretor da entidade os assuntos que julgarem do interesse da classe supermercadista. São ainda atribuições do Vice-Presidente Regional desempenhar as atividades que lhe forem delegadas pelo Conselho Diretor, buscar novos associados e a realização de eventos na sua região.

NOTAS E NEGÓCIOS

PIRAHY Alimentos apoia o Hospital da Baleia

A PIRAHY Alimentos, empresa beneficiadora do Arroz Prato Fino e Arroz Sempre & Bom, abraçou o Hospital da Baleia desde junho de 2020. A empresa, que já contribui mensalmente com 2 mil quilos de arroz para compor as refeições dos pacientes da instituição, agora contribuirá através da venda de seus produtos. A cada Arroz Sempre & Bom de 5kg que se adquirir no Estado de Minas Gerais, nas redes parceiras, R\$ 0,25 serão revertidos para o Hospital da Baleia. Esta campanha visa ajudar a instituição em seus projetos no geral. A entidade é o hospital de Minas Gerais que mais atende o SUS (Sistema Único de Saúde), destinando 95% de sua capacidade para este público. A PIRAHY Alimentos acredita que este projeto será de grande valia para o povo mineiro, uma vez que busca melhorias para a saúde no Estado, atrelando assim, em mais um estado do Brasil, suas campanhas e projetos sociais já executados no Rio Grande do Sul (Santa Casa de Porto Alegre e Instituto do Câncer Infantil) e no Paraná (Hospital Erastinho).

A PIRAHY convida os supermercadistas mineiros a apoiarem a iniciativa. “Se a sua rede não possui o Arroz Sempre & Bom, entre em contato com o representante da PIRAHY Alimentos responsável pela sua região e ajude você também nesta iniciativa”, ressalta a empresa.



45ª loja do Mart Minas é inaugurada em Janaúba no final de maio

Na manhã de quinta-feira, 27 de maio, os 72 mil habitantes de Janaúba, no Norte de Minas Gerais, ganharam mais uma opção de compras para o seu dia a dia. A cidade foi escolhida para sediar a 45ª loja da rede **Mart Minas Atacado e Varejo**, um empreendimento que vai atender, além da população do município, consumidores finais e comerciantes de cidades vizinhas. A nova unidade está instalada na avenida Brasil, 1.701, no bairro Esplanada, e tem 5,3 mil metros de área de venda, 25 *checkouts* e estacionamento com mais de 300 vagas para carros, além de espaço para motos e bicicletas. Essa é a quinta loja aberta pela rede neste ano. Outras cidades contempladas com a bandeira em 2021 foram **Campo Belo**, no dia 11 de março; **Bom Despacho** (25 de março); **Nova Lima** (29 de abril) e **Monte Carmelo** (13 de maio).

O *mix* da loja é composto de mais de 10 mil produtos nos setores de bazar, mercearia, bombonière, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios e hortifrutigranjeiros, de marcas regionais e das líderes de mercado. Esses produtos podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

O Mart Minas oferece ainda o serviço de televendas, pelo qual o cliente pode contar com uma equipe da loja para facilitar

as compras. É um modelo de serviço sob medida para atender clientes como donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais.

“Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos, a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e micro 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 Marketing da rede, Filipe Martins.

TROCO SOLIDÁRIO

Ao chegar a 45 lojas no Estado, o Mart Minas atende a cerca de 600 cidades, de forma direta e indireta. À medida que cresce, a empresa amplia também a atuação e o investimento na área social por meio de diversos projetos que apoia. O *Troco Solidário* é uma iniciativa nesse sentido. Ao pagarem suas compras, os clientes são convidados a doarem o troco, para que as doações sejam repassadas para uma instituição filantrópica na cidade. Em Janaúba, a instituição beneficiada é a Apae. “Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Martins.

CUIDADOS

Tanto na montagem, quanto na inauguração e no atendimento diário, a loja segue os protocolos de prevenção à pandemia de Covid-19, com todos os cuidados para a proteção de colaboradores, clientes e fornecedores. Essa tem sido uma prática em todo o segmento supermercadista mineiro para continuar o atendimento essencial à população e ao mesmo tempo manter os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde para conter a pandemia.

Fotos: Divulgação





Com a SIM seu supermercado economiza!

Associados **AMIS** têm condições especiais

Nossos produtos:



Energia Solar por assinatura com até 22% de desconto na tarifa

Sem Investimentos, sem obras ou instalações.
[desconto exclusivo para associados AMIS]



Sua Usina Solar

Até 95% de economia na tarifa de energia.

Acesse agora nosso site e contrate sua economia:

WWW.CEMIGSIM.COM.BR/AMIS

Supermercado Pedra Azul se associa à Supervarejista e passa por reformulação

Foi reinaugurada em 27 de maio mais uma loja que passa a estampar a bandeira da rede Super Varejista. É o Supermercado Pedra Azul, localizado no bairro Botafogo (avenida Guanabara, 200), em Ribeirão das Neves, na Grande BH. A loja atua também com vendas pela internet e serviço de *delivery*. O Pedra Azul, recém-filiado à rede, tem 460 metros de área de venda, oito *checkouts* e emprega 32 colaboradores de forma direta. A reformulação contempla o leiaute, incluindo toda a fachada, e adaptação do *mix* de forma a oferecer melhor experiência de compra ao cliente da região. A rede Supervarejista tem cerca de 80 associados, que atendem



Divulgação

a diversas regiões do estado, como Grande BH, região Central, Centro-Oeste, Sul e Zona da Mata/Vertentes.

EM CARRANCAS

No dia 28 de maio foi a vez do Supermercado Carrancas, na cidade homônima, ser reinaugurado com a marca da rede Supervarejista. A unidade passou por reestruturação de leiaute e *mix* de produtos, incluindo a implantação das seções de açougue, padaria e hortifrutigranjeiros.

Mercadão da Carne investe em reforma da loja e amplia mix

A frase de que “há espaço para todos” sempre fez muito sentido, mesmo para os pequenos varejos. Basta ter atenção no



Divulgação

atendimento, oferecer um *mix* adequado ao cliente da região e não desprezar os cuidados com a loja. Foi isso que o proprietário Victor Galvão fez com o supermercado Mercadão da Carne, uma pequena loja na região de Venda Nova (avenida Padre Pedro Pinto, 516), em Belo Horizonte. Ele reformou o ponto, ampliou a área de vendas e contratou mais funcionários.

Na área de venda, de 145 metros, a loja passou de um para três caixas e o quadro de colaboradores de 12 para 22. O *mix*, que era de 100 itens, agora chega a 1,5 mil e com uma grande novidade: uma floricultura. O investimento foi de 450 mil em equipamentos e obras e a expectativa é de dobrar o volume de venda com a reforma. A reinauguração ocorreu no dia 27 de maio.

BRF vai crescer produção em 25% na unidade em Uberlândia

A BRF vai investir R\$ 319 milhões em modernização, ampliação e aumento da diversificação do portfólio da unidade localizada em Uberlândia. A expectativa da empresa é de aumento de 25% no volume de produção da fábrica no Triângulo já no quarto trimestre de 2021. Os investimentos

foram confirmados em reunião de diretores da empresa com representantes do governo de Minas, em maio. Atualmente, as exportações da unidade em Minas somam mais de 31 mil toneladas/ano. Compõem o portfólio de produtos margarinhas, bacon, linguiça cozida e frango.



PARA CHEGAR AO
TOPO, É PRECISO
**DEDICAÇÃO,
CONFIANÇA,
FLEXIBILIDADE
E PARCERIA.**

Loja Mineirão Atacarejo, em Itajubá/MG, montada pela Amapá.

**Acreditamos e apoiamos
o sonho empreendedor.**

É um grande orgulho estar
lado a lado de empresas
inspiradoras e que estão
entre as 20 maiores do Brasil.

Parabéns, DMA Distribuidora
e Grupo Super Nosso.



Contem sempre conosco.

ENTRE O SEU NEGÓCIO E OS SEUS CLIENTES, TEM UM PRODUTO AMAPÁ.



@amapa.ind
+55 (37) 3366-1111

amapa@amapa.ind.br
amapa.ind.br

Supernosso inaugura loja no bairro Estoril, em BH

Com expectativa de crescimento superior a 17% em 2021, o Grupo Supernosso inaugurou, em 20 de maio, mais uma unidade na Grande BH. A nova loja, localizada no bairro Estoril (Av. Barão Homem de Melo, 3450), contará com mais de 16 mil produtos, adegas com cerca de mil rótulos e a nova padaria Supernosso, com 400 itens, entre eles pães artesanais com fermentação natural e farinha francesa.

A nova unidade tem também a culinária japonesa com menu especial; hortifrúti; açougue com carnes exóticas e a exclusiva linha Angus, além de diversos rótulos de cervejas especiais e produtos importados. Com 1.340 metros de área de venda, a



Divulgação

nova unidade conta também com espaços de autoatendimento e com o serviço *Clique e Retire*, no qual o cliente faz sua compra pelo site e retira os produtos na loja.

“Estamos com ótimas expectativas com a nova unidade. O local é estratégico e de fácil acesso a diferentes bairros de BH. Assim, podemos levar o máximo de qua-

lidade em produtos e atendimento aos clientes, de acordo com nosso propósito de facilitar o abastecimento de lares e negócios e a aquisição de produtos quando e onde o cliente quiser”, destaca o vice-presidente do Grupo Supernosso, Rodolfo Nejm. A nova loja conta também com todos os cuidados necessários para evitar a disseminação da covid-19.



Bretas incentiva delivery oferecendo descontos

A rede Bretas, presente em Minas Gerais e em Goiás, quer ampliar seu serviço de *delivery* oferecendo descontos ao cliente. Para incentivar os pedidos, a empresa está com promoções “exclusivas” em diversos produtos e frete grátis na primeira entrega. Todas as terças e quartas-feiras, artigos de vários setores, como hortifrúti, carnes, bebidas, perfumaria e mercearia são oferecidos com descontos que chegam a 50% no *delivery* da rede. O Bretas disponibiliza o sistema próprio de entrega em cinco cidades mineiras (Uberaba, Sete Lagoas, Uberlândia, Montes Claros e Juiz de Fora) e em Goiânia.



Divulgação



Rede Tonin implanta e-commerce em Minas

O Grupo Tonin, rede de superatacados com atuação no interior de São Paulo e Sul de Minas, passa a operar também no canal de *e-commerce* nas unidades de varejo em Minas Gerais. A implantação do serviço foi concluída nas lojas em São Sebastião do Paraíso, no dia 20 de maio; em Monte Santo, no dia 24, e em Guaxupé, no dia 25, num total de seis lojas em Minas Gerais. A iniciativa faz parte do processo de transformação digital da empresa, com investimentos contínuos na área desde 2017.

Em São Paulo, o *e-commerce* da rede teve início em novembro de 2020 com “uma excelente aceitação pelos clientes”, principalmente pelo contexto da pandemia. “O nosso objetivo é oferecer mais praticidade e segurança aos nossos clientes. Continuamos investindo em transformação digital e estamos sempre buscando evoluir e modernizar o atendimento em todas as plataformas”, afirma o presidente da rede, Luiz Antônio Tonin.

FIDELIDADE

Na plataforma de *e-commerce*, o cliente pode optar pela retirada da compra escolhendo a loja, a data e o horário, ou receber em casa. Automaticamente, todo cliente que faz a compra *on-line*, se cadastra no programa Cliente Fidelidade Tonin, que oferece promoções e descontos, além da vantagem de comprar com preço de atacado no varejo, na compra em volume de produtos iguais nas cidades onde tem lojas *cash & carry* (atacarejos). O login é unificado entre as plataformas *e-commerce* e o aplicativo. A plataforma oferece a possibilidade de montar uma lista de compras e salvar para usar nas próximas vezes. Um diferencial é a IA (Inteligência Artificial), que traz ao Cliente Fidelidade sugestões de produtos de acordo com o seu hábito de compras.

Marques da Costa
CAFÉ ESPECIAL

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

Assaí Atacadista anuncia construção de loja em Betim, na Grande Belo Horizonte

O Assaí Atacadista anunciou, em maio, sua expansão no Estado de Minas Gerais, com a inauguração de sua primeira unidade em Betim. Trata-se da 3ª loja no Estado – as outras duas estão em Contagem e Uberlândia. O novo Assaí estará localizado no Parque das Indústrias. As obras, em fase inicial, devem ser concluídas até o final do ano, quando a loja será aberta ao público.

“Betim é uma cidade de destaque na região de Belo Horizonte, concentrando pequenos e médios comerciantes, público do Assaí, além de ser um ponto de contato para outras cidades. Essa loja atenderá, portanto, a demanda do município por um atacado que leve economia, experiência superior de compras e sirva de estoque aos comerciantes da região”, informa o Diretor Regional do Assaí, Mauro Peixoto.



Divulgação

Além disso, com a instalação na cidade, a empresa levará renda ao município e gerará empregos. A expectativa é que sejam contratadas 500 pessoas, entre funcionários diretos e indiretos.

Cada loja do Assaí conta com cerca de 8 mil produtos cadastrados, que vão de itens de alimentação, higiene e limpeza, passando por eletroportáteis, bazar e pet. Destaque para uma linha completa de embalagens, sachês e descartáveis, que atendem aos comerciantes (especialmente os que trabalham no segmento de *delivery*).

O Assaí está presente nas cinco regiões do País, com 186 lojas distribuídas em 23 estados (incluindo o Distrito Federal). É um dos dez maiores empregadores do país, com mais de 50 mil colaboradores. A empresa é a terceira maior do ramo no Brasil, com faturamento de R\$ 39,4 bilhões, como foi revelado no Ranking Abras 2021, divulgado em 20 de maio.

Banco Carrefour implanta incubadora de startups

Uma empresa em que os funcionários podem se capacitar, desenvolver novos produtos e, ao final do processo, optar por criar sua própria *startup* e ir ao mercado oferecer suas soluções. Tudo isso tendo como garantia que o seu local de trabalho atual será o primeiro cliente. Esse é o novo programa de intraempreendedorismo do Banco Carrefour.

Liderado pelo setor de inovação da instituição, o projeto convidou colaboradores do banco e de todo o Grupo Carrefour Brasil a construir novos produtos conectados a desafios

da Companhia e começar a empreender. A iniciativa teve início em dezembro de 2020 e o objetivo do programa é criar um novo formato de construção de projetos entre Organização e colaboradores.



Divulgação

Núcleo financeiro do Grupo Carrefour Brasil, o Banco Carrefour tem construído nos últimos anos um ambiente de trabalho baseado na metodologia ágil aplicada ao negócio e possui mais de 600 colaboradores e outros mais de 3 mil profissionais de atendimento e vendas.

Moderno Supermercados comemora aniversário de 30 anos com doações para famílias carentes

Como parte das comemorações dos 30 anos de atuação no mercado de Patos de Minas, o Moderno Supermercados resolveu fazer algo diferente, com uma ação muito nobre. No dia 14 de maio, data que marca as três décadas do supermercado, a direção da empresa reuniu convidados e a imprensa “num ato simbólico e cerimônia simples”, para evitar aglomerações, e entregou três toneladas de alimentos para serem distribuídas a famílias carentes na cidade.

A distribuição dos produtos será coordenada pelo Centro Espírita Francisco de Assis, entidade assistencial com vários serviços prestados no apoio a pessoas com vulnerabilidade social.

O diretor do Moderno, Rogério Luciano de Oliveira, que é também Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, diz que a ação é uma maneira de agradecer à cidade e aos clientes o apoio à empresa nesses 30 anos. É também uma forma de inspirar bons exemplos nesse sentido. “Que esse ato possa tocar o coração de cada um, neste momento que estamos vivendo, de pandemia, e quem sabe outros em-



presários possam fazer algum ato semelhante sensibilizados com a nossa atitude”, ressalta.

Segundo Oliveira, as três toneladas de doações serão distribuídas para as famílias em cestas que não são tão básicas. “Não é só o básico; as cestas têm algo a mais, para que as crianças, os jovens e as pessoas mais velhas também tenham acesso a produtos que às vezes não estão chegando para eles. Nada melhor do que o coração dizer aquilo que devemos fazer”, observa.



Divulgação

Dona da Pif Paf integra Rede Brasil do Pacto Global

A Rio Branco Alimentos (RBA), dona da marca Pif Paf, agora faz parte da principal iniciativa de sustentabilidade empresarial do mundo e poderá contribuir ainda mais para a Agenda de Desenvolvimento da ONU. A indústria passa a integrar o Pacto Global, principal iniciativa de sustentabilidade empresarial do mundo, idealizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), com objetivo de fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.

Com a inclusão no acordo, que abrange cerca de 160 países,

a empresa passa a fazer parte do seleto grupo da Rede Brasil, que é a terceira maior do planeta.

As companhias participantes têm em comum estratégias e operações direcionadas pelos 10 princípios universais, nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anti-corrupção, e pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Além disso, desenvolvem projetos consistentes que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade e vão além da simples doação de recursos para solucionar uma necessidade imediata.

5ª loja BH Atacado e Varejo é aberta em Sarzedo, a 2ª na RMBH

Divulgação



Foi aberta na manhã do dia 10 de junho, em Sarzedo, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a quinta loja com a marca BH Atacado e Varejo. Esta é a segunda unidade da bandeira na região. A primeira foi aberta em dezembro de 2020, no anel rodoviário, no bairro Palmares, em Belo Hori-



zonte. As outras três estão localizadas no Norte de Minas, em Bocaiúva, Januária e em Janaúba. A rede Supermercados BH emprega, atualmente, aproximadamente 24 mil funcionários em todas as suas 230 unidades.

Em Sarzedo, a loja tem 3 mil metros quadrados, 18 checkouts e vai suprir as demandas de consumidores do próprio município e das cidades vizinhas como Brumadinho, Mário Campos e Ibirité. Os setores de padaria, açougue e hortifrúti são destaques na nova estrutura, que conta ainda com produtos das mais variadas linhas, nas seções de limpeza, higiene pessoal, alimentação, bazar, bomboniere, bebidas, pet shop e perfumaria.

Para os comerciantes que preferem fazer suas compras a distância, será oferecido o serviço de televendas (31- 3577- 8323). Mas, quem optar por ir à loja, vai encontrar um amplo estacionamento totalmente sinalizado, com 200 vagas para carros e motos, trazendo praticidade aos frequentadores.



Nestlé inaugura Centro de Operações Integradas em Ituiutaba

A Nestlé inaugurou em maio, em Ituiutaba (MG), seu primeiro Centro de Operações Integradas (COI) do Brasil. Com a novidade, todo o controle da operação da fábrica passa a ser integrado em um ambiente equipado com alta tecnologia que inclui vídeo wall com gráficos interativos e visão de toda cadeia de produção, manutenção preditiva através de modelos de machine learning, óculos de realidade aumentada e uso de assistente conversacional.

O COI reúne todos os recursos necessários para em uma mesma sala, profissionais de diferentes áreas atuarem juntos, com

uma visão completa de todo o processo produtivo e dados em tempo real sobre a operação. Esse centro possibilita conectar todos os operadores da unidade, trazendo ganhos energéticos, redução de paradas não planejadas e melhoria do rendimento do processo produtivo.

O centro é mais um passo da Nestlé em sua estratégia de transformação digital e no projeto Smart Factory, com consolidação de várias iniciativas de digital e automação que vêm acontecendo nas unidades da companhia nos últimos cinco anos, dentro do conceito de Indústria 4.0.

PREPARE-SE

UM SETOR ESSENCIAL CONTA
COM PARCEIROS ESSENCIAIS!
ESTÁ CHEGANDO O GRANDE
MOMENTO PARA O
RECONHECIMENTO DOS
MELHORES FORNECEDORES
DO SETOR SUPERMERCADISTA
MINEIRO.

Destaque sua
MARCA
neste evento

EDIÇÃO HÍBRIDA

COMERCIAL

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

TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDORES

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



Paracatu recebe loja ABC Atacado e Varejo

Na quinta-feira, 10 de junho, a população de Paracatu, no Noroeste do Estado, ganhou mais uma opção de compras de itens de consumo diário. Foi inaugurada na cidade uma unidade de atacado e varejo do Grupo ABC. A loja está localizada no bairro Prado (na Rua Euridamas Avelino de Barros, 555). São 7 mil metros de área construída, com 4,1 mil de área de vendas, 20 checkouts e estacionamento com 225 vagas. O sortimento é composto de 16 mil itens em todas as seções como bazar, hortifruti, bebidas, perecíveis, etc. que podem ser adquiridos também pelo serviço de televendas. Além do consumidor final que pode comprar no atacado e no varejo, a loja é uma opção também para clientes intermediários como pequenos comerciantes, transformadores, bares, hotéis e restaurantes. Para operar a unidade, foram contratados 200 colaboradores de forma direta. Esta é a segunda



loja da bandeira no Noroeste. Em dezembro de 2020, a rede inaugurou uma unidade em João Pinheiro, marcando assim a atuação em mais uma região do estado.

O Grupo ABC está presente no Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Sul e Triângulo. Com sede em Divinópolis, no Centro-Oeste, o Grupo ABC atua em diversos negócios e

formatos, como loja de vizinhança; hipermercado compacto; atacado e varejo; além de postos de combustíveis, farmácias e serviços financeiros. A rede chega a 55 lojas em 34 cidades. Ao todo, são cerca de 7 mil colaboradores de forma direta. A expectativa é de que a empresa mantenha seu processo de expansão e continue investindo em crescimento. A previsão é de inaugurar um total de oito lojas em Minas Gerais neste ano. Esse foi o número de lojas abertas pela rede em 2020.



Fotos: Divulgação

Mercado Livre e GPA anunciam parceria para o Pão de Açúcar

O Mercado Livre e o GPA anunciaram em 1 de julho parceria que começará por meio da bandeira Pão de Açúcar. Consumidores de todos os estados brasileiros poderão fazer compras na rede de supermercados Pão de Açúcar diretamente na plataforma, incluindo localidades onde não há lojas físicas da rede. O acordo aumenta a capilaridade para as vendas digitais do Grupo, além de garantir o envio mais rápido do Brasil, oferecido pelo Mercado Livre.

Os itens de supermercado do Pão de Açúcar, disponíveis

no Mercado Livre, serão entregues na modalidade de fulfillment, em que o Mercado Livre é responsável por todo o processo logístico da compra, desde a armazenagem do estoque até a entrega ao consumidor final. Atualmente, cerca de 90% das compras realizadas na plataforma neste modelo de envio chegam ao destinatário final em até dois dias e 75% em apenas 24 horas, atendendo a mais de 1.800 cidades brasileiras, equivalente a 80% da população do País.

Abic premia melhores produtores de café do País

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) realizou no final de maio a premiação do 17º Concurso Nacional de Qualidade do Café – Origens do Brasil – Safra 2020. A cerimônia



Juan Travain, de Cacoal (RO)

virtual homenageou os produtores que se destacaram e incentivaram a produção de grãos de excelência, as melhores práticas agrícolas e de sustentabilidade, promovendo todas as origens produtoras, agregando valor ao produto e levando ao consumidor final os melhores cafés do Brasil. Os grandes vencedores, que obtiveram as maiores notas, foram Maria Luiza Gomes, do Sítio Forquinha do Rio, de Espera Feliz (MG), que tem 24 anos e ganhou na categoria Arábica Cereja Descascado com 8,87

pontos; e Juan Travain, do Selva Café, de Cacoal, que conquistou 8,80 pontos na categoria Conillon Natural.



Maria Luiza Gomes, de Espera Feliz (MG)

Cresce a presença de pães, massas e biscoitos nos lares brasileiros

Levantamento feito pela Kantar WorldPanel por encomenda da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) mostra que pelo menos 99,7% das famílias brasileiras consumiram biscoitos em 2020 e 99,6% delas consumiram massas alimentícias, como macarrão e lasanha. E mesmo com as estatísticas quase batendo 100% de penetração nos lares brasileiros, os dois itens

tiveram crescimento de consumo em 2020. Respectivamente 0,1 ponto percentual para biscoitos e 0,3p.p. para massas. Já o consumo de pães industrializados disparou, batendo 89,4% em 2020, com alta de 8,1p.p. se comparado com o ano anterior e quase dez pontos frente a 2018. Quem acompanha o setor, aponta que quando um alimento ultrapassa 70% de penetração, ele já é consolidado e, como hábito, não retrocede.

Amapá Instalações e Armazenagens prevê crescimento de 14% na produção

Com sede em Minas Gerais, a Amapá Instalações e Armazenagens prevê aumento da produção das linhas de armazenagem, estocagem, exposição e organização em 14% este ano e programa investimento superior a R\$ 50 milhões em sua infraestrutura de produção entre 2021/2022. O investimento busca atender a demanda crescente. Segundo a empresa, no primeiro quadri-

mestre fabril de 2021 a produção de gôndolas teve que crescer 79%, a de estantes (16%) e a de checkouts/caixas (92%), quando comparada com a do mesmo período do ano anterior. A empresa atende empreendedores de todo o território nacional e quase 20 países com a produção de gôndolas, racks, check outs, carrinhos, estantes, e porta pallets, entre outros produtos.

MINEIRAS BRILHAM no ranking Abras/2021

MESMO EM UM ANO COM SEVERAS DIFICULDADES, SUPERMERCADOS MINEIROS SE DESTACAM NO RANKING NACIONAL DO SETOR COM CINCO REDES ENTRE AS 20 MAIORES DO PAÍS. ALTOS CUSTOS DOS PRODUTOS E DE OPERAÇÃO DE LOJAS, ADEQUAÇÃO A DIVERSOS PROTOCOLOS PARA CONTER O AVANÇO DA PANDEMIA E PARA PROTEGER COLABORADORES E CLIENTES REPRESENTARAM GRANDES DESAFIOS AO MANTER O ATENDIMENTO ESSENCIAL À POPULAÇÃO

Adenilson Fonseca

Essencialidade, aprendizado, inovação, resiliência e disposição para atender a população em um momento dos mais difíceis e incertos da nossa época e, ainda assim, manter o crescimento, preservar e gerar empregos. Esses foram alguns dos atributos que marcaram o segmento supermercadista mineiro ao longo de todo o ano de 2020.

Soma-se também a atenção e cuidados que as empresas precisaram ter para proteger colaboradores, clientes e fornecedores contra o novo coronavírus, além da elevação dos custos de produtos e de operação de loja.

A boa notícia é que, mais uma vez, o setor se sobressaiu, porque é próprio do negócio supermercadista superar obstáculos diversos na sua essencial missão de atender com qualidade e proximidade a população.

O resultado deste trabalho está no Ranking Abras/2021, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e divulgado no dia 20 de maio, via videoconferência que conectou diretores das 20 maiores empresas do setor supermercadista nacional, além de representantes da indústria fornecedora.

Entre essas 20 maiores – mais uma vez e ainda mais fortes – estão cinco redes mineiras: Supermercados BH; DMA Distribuidora; Mart Minas Atacado e Varejo; Grupo Bahamas e Grupo Supernosso, empresas que puxam o crescimento do setor no Estado, mostrando a importância do ramo supermercadista em Minas Gerais como o segundo mais importante do País. Esse desempenho, de Minas ter cinco representantes entre as cinco maiores do Brasil, se repete desde 2018 e vem mostrando as empresas mineiras sempre mais sólidas e em crescimento.



A força do mercado supermercadista mineiro chamou a atenção do Vice-Presidente Administrativo e Institucional da Abras, Marcio Milan, que ressaltou o número de empresas do Estado entre as 20 maiores. “O que é relevante quando olhamos do 20º ao 11º lugar? Nós já temos aí três supermercados de Minas. É a importância dos supermercados na sua região”, diz Milan, que depois voltaria a participar da apresentação com a afirmação: “Tivemos agora, neste bloco, mais dois supermercadistas de Minas (BH e DMA). Então, do 20º ao primeiro, nós temos cinco (redes) supermercadistas de Minas”, observou Milan durante a videoconferência.

A apresentação do Ranking Abras só confirma aquilo que a população mineira vê no dia a dia durante o ano. São cinco Companhias que cobrem todo o Estado de Minas Gerais levando junto com suas bandeiras, além do abastecimento essencial, o desenvolvimento socioeconômico com a geração de emprego e renda aos trabalhadores diretos e contribuindo para

"Leva-se em conta também o incalculável número de famílias, que têm na folha de pagamento dessas redes o salário garantido todo final de mês"

a manutenção dos pequenos negócios. São centenas de empreendimentos familiares que têm nas redes supermercadistas o destino certo para sua produção, garantido assim o sustento das famílias e o desenvolvimento local. Leva-se em conta também o incalculável número de famílias, que têm na folha de pagamento dessas redes o salário garantido todo final de mês.

As cinco maiores redes mineiras

POSICÃO MG	POSICÃO BRASIL	EMPRESA	FATURAMENTO BRUTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº EMPREGADOS
1	7	SUPERMERCADOS BH	8.971.116.513	226	23.700
2	10	DMA DISTRIBUIDORA	5.836.699.203	170	17.319
3	11	MART MINAS	4.594.721.323	40	6.707
4	17	GRUPO BAHAMAS	3.092.253.539	63	9.092
5	20	GRUPO SUPERNOSSE	2.953.856.263	51	7.405

Fonte: Ranking Abras/2021 – com dados de 2020





Vista externa de loja da rede Supermercados BH recentemente inaugurada em Betim (MG)

SUPERMERCADOS BH COM FATURAMENTO DE R\$ 8,9 BI, É O 7º DO PAÍS E O 1º DE MINAS GERAIS

A rede Supermercados BH fechou o ano de 2020 com 226 lojas, sendo 222 no formato de supermercado e quatro de atacarejo. Sétima maior rede supermercadista do Brasil, de acordo com o Ranking, a empresa registrou faturamento de R\$ 8,9 bilhões, empregando diretamente 23,7 mil colaboradores.

Com crescimento de 27,2% sobre o ano anterior, a rede atribui esse desempenho a aquisições, como a rede Sales, às novas lojas e ao avanço do consumo motivado pelo isolamento social e a injeção do auxílio emergencial na economia. Mas isso não quer dizer que tenha sido um ano com menos desafios na empresa. "O ano passado foi desafiador para nós devido à pandemia, que nos

fez ajustar nossa realidade para manter o atendimento essencial à população com segurança e conforto. Mesmo com esse desafio, conseguimos crescer acima do esperado", afirma o presidente da rede, Pedro Lourenço de Oliveira.

Esse foi o cenário vivido pelo setor ao longo de 2020. O novo coronavírus impôs dificuldades a todos, mesmo às maiores empresas do ramo. "O maior desafio foi lutar contra um inimigo desconhecido. No início, até mesmo as autoridades de saúde tiveram dificuldades em orientar corretamente sobre os cuidados a serem tomados. Seguir os protocolos oficiais e obedecer a diferentes decretos municipais em cada cidade ao longo do ano foram tarefas muito difíceis para uma empresa que

DESTAQUE NO RANKING ABRAS 2021

Mais uma conquista para deixar as nossas bodas de prata com gostinho super especial.



SUPERMERCADOS BH - 7º LUGAR NACIONAL

Consumidores
em compras
em loja da rede
Supermercados BH



Loja da rede
Supermercados BH,
na área conhecida
como Região
Hospitar, em Belo
Horizonte

atua em tantas cidades. Mas conseguimos atender a população com qualidade e ao mesmo tempo preservar a saúde de nossos colaboradores, clientes e fornecedores”, afirma o presidente do BH.

ATACAREJO

Os resultados do Ranking mostram um bom desempenho das empresas de atacarejo, sejam

para aquelas que trabalham exclusivamente com o formato ou as que têm operação mista. O Supermercados BH, que aderiu ao modelo há menos de 2 anos, confirma isso, e mais: mantém os investimentos na expansão. “Este formato veio para ficar. Fizemos nossa estreia em 2019 e de lá para cá estamos investindo cada vez mais em lojas no estilo atacarejo, tanto que em 2021 já temos várias unidades previstas para inaugurar”, confirma Oliveira.

As novas lojas serão em Juiz de Fora, Pirapora, Pedro Leopoldo, entre outras cidades, além das inauguradas em Sarzedo, no dia 10 de junho, e em Ouro Preto, no dia 24. Esta é uma sinalização de que a empresa não pretende parar de crescer e de figurar entre as maiores do País.

“É sempre um orgulho para nós estar entre os maiores do Brasil, ainda mais em um ano (2021) em que comemoramos 25 anos de história. Começamos pequenos, com apenas uma mercearia, e hoje fazemos parte de um grupo supermercadista composto por grandes e competentes empresas, as quais parabenizamos também pela presença no Ranking”, comemora o presidente do BH.



**A CODIL PARABENIZA O
PROEMINENTE DESEMPENHO
DO MERCADO MINEIRO E TEM
ORGULHO DE FAZER PARTE DE
SUA HISTÓRIA OFERECENDO
PRODUTOS DE QUALIDADE
E TRADIÇÃO DESDE 1970!**



A Codil é a favorita dos consumidores e dos supermercados porque tem produtos da melhor qualidade, o atendimento com um mix de opções variadas e um sistema de distribuição rápido e eficiente. Codil, há mais de 50 anos, os ingredientes dos melhores pratos! **Tenha sempre no seu supermercado!**

PLANO DE COMUNICAÇÃO



Rádio | Internet | Brindes | Televisão | Impressos

relacionamento@arrozcodil.com.br
Av. Autorama, 1351 a 1371, Bairro São Judas Tadeu
Divinópolis / MG - CEP 35501-221
Tel.: (37) 3512-1000



#ARROZÉCODIL

@Codilalimentos /Codilalimentos



Vista externa
de loja EPA, em
Belo Horizonte

DMA DISTRIBUIDORA

DONA DO EPA, MINEIRÃO ATACAREJO E DO BRASIL ATACAREJO É A 10ª MAIOR DO PAÍS

A DMA Distribuidora, proprietária das bandeiras Epa Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo, está posicionada como a 10ª maior empresa do ranking nacional, com faturamento de R\$ 5,8 bilhões em 2020. O bom desempenho – crescimento de 39,8% – é atribuído ao foco no desenvolvimento da Companhia, num grande trabalho da direção. “Esse resultado veio de um esforço muito grande dos acionistas, de acreditar em uma proposta de fazer a empresa crescer e se desenvolver”, afirma o diretor de Marketing, Roberto Gosende.

Parte desse esforço está também na atuação da empresa para superar as dificuldades advindas da pandemia, sem se esquecer da gestão e do atendimento ao cliente num momento em que este tanto precisou contar com os supermercados por perto. “Foi o trabalho de uma gestão diferenciada. Tivemos de desenvolver uma *expertise* que ninguém tinha; nunca tínhamos vivido um momento como este”, ilustra Gosende, ressaltan-

do os desafios que a pandemia impôs ao setor.

Ele lembra que ao mesmo tempo em que foi preciso direcionar esforços para atender as demandas diárias de quem procurava as lojas do Grupo, a empresa teve também que garantir a segurança aos colaboradores, clientes e fornecedores contra o coronavírus. Foi a eles, como forma de reconhecimento, que Gosende agradeceu no dia do anúncio do ranking pela Abras.

Ressaltando a importância de todos os envolvidos no sucesso da empresa, Gosende agradeceu e cumprimentou os fornecedores, a quem chamou de “parceiros do dia a dia nessa luta”, e fez questão de ressaltar o empenho dos colaboradores do Grupo.

“Em especial, nós, da DMA, gostaríamos de cumprimentar os nossos 17,1 mil funcionários, pessoas que, enfrentando a pandemia, se dobrando, acreditando na empresa, vendo a sua importância neste momento social, trabalharam muito para que, diante de tantas empresas que



Ranking abras 2021

**Para estar entre
os 10 maiores
supermercadistas do
país, somente com a
dedicação dos nossos
17.000 funcionários
e o carinho dos
nossos milhões
de clientes.**

DMA
DISTRIBUIDORA S/A



Vista interna de
loja Mineirão
Atacarejo



nós estamos vendo aí, com tanta competência, a gente pudesse chegar ao décimo lugar no Ranking”, ressaltou o diretor da DMA durante a homenagem da Abras.

Ele agradeceu também aos clientes que diariamente estão nas lojas do Grupo, dando sua contribuição para o crescimento da empresa. E

são muitos os clientes. O Grupo DMA tem forte atuação em praticamente todo o Estado de Minas Gerais e no Espírito Santo com as bandeiras Epa Supermercados e Mineirão Atacarejo. Está presente também em várias cidades do Norte e Nordeste do País com a bandeira Mineirão, e na Bahia, com o Brasil Atacarejo.

Fachada da
loja Mineirão
Atacarejo, em
Conselheiro
Lafaiete (MG)





Uma linha completa
para facilitar o dia-a-dia
do seu cliente!

Porção Certa

- ✓ IQF: Soltinhos,
Congelados 1 a 1.
- ✓ Tendência para o
consumidor mais
exigente.
- ✓ Embalagens de 800g:
melhor custo x benefício.





Vista geral da loja
Mart Minas em Nova
Lima, na Região
Metropolitana de BH

MART MINAS

REDE BATE METAS E É HOJE A 11ª NO PAÍS E A 3ª EM MG

O Mart Minas Atacado e Varejo é a terceira maior empresa do ramo supermercadista mineiro e a 11ª no ranking nacional. A rede encerrou 2020 com exatas 40 lojas e 6,7 mil colaboradores diretos. O faturamento foi de R\$ 4,6 bilhões. O ano foi de relevantes conquistas para a empresa. Além do crescimento em faturamento e em número de lojas, foi também o ano de uma marca histórica: a concretização de uma meta estipulada em 2017 de praticamente dobrar o tamanho da empresa e chegar a 40 lojas em 2020. Naquele ano, eram 22 unidades.

A boa colocação no Ranking, no entanto, não é vista como uma busca a ser atingida, mas ela vem em reconhecimento àquilo que a empresa fez durante o ano. É assim que analisa o Diretor Comercial e de Marketing, Filipe Martins. “Participar do Ranking Abras e estar entre os 20 maiores

varejistas do Brasil para nós é sempre motivo de orgulho e satisfação. Mas não temos a posição no Ranking como um objetivo da empresa e, sim, como consequência de um trabalho”.

Mesmo conseguindo manter a trajetória de crescimento, com 30,5%, esse desempenho da empresa, a exemplo do que ocorreu em todo o setor, veio com a superação de muitos obstáculos, especialmente aqueles impostos pela pandemia de forma direta e suas consequências. “Sim, tivemos um crescimento expressivo em 2020. Mas foi um ano desafiador e de bastante aprendizado”, concorda Martins.

Para ele, o crescimento do Mart Minas veio de um conjunto de várias ações. Por exemplo: quando chegou a pandemia, rapidamente a empresa adaptou as lojas para trazer ainda mais segurança para os clientes e funcionários, inclusive



O MART MINAS ESTÁ ENTRE AS
20 MAIORES EMPRESAS
DO SETOR NO BRASIL

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

**MART MINAS ESTÁ NA 11º COLOCAÇÃO
NO RANKING DA ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS**



**AGRADECEMOS
TODOS OS FUNCIONÁRIOS,
FORNECEDORES E CLIENTES POR
ESTA CONQUISTA.**

**VOCÊS FAZEM PARTE
DISSO!**

O panorama do setor traçado pelo Ranking ABRAS é o mais importante termômetro para o governo e a sociedade em geral avaliarem a amplitude e a força do segmento supermercadista. Tradicionalmente publicado pela revista SuperHiper, este trabalho, com reconhecimento nacional e internacional, tem como principal objetivo conhecer e entender cada vez mais o setor supermercadista brasileiro e possibilitar a cada empresa acompanhar sua evolução, tecer comparações em relação à concorrência e, inclusive, planejar seu desenvolvimento. A pesquisa busca informações sobre faturamento, dados físicos, formatos de loja, meios de pagamento, participação das diversas seções nas vendas totais e investimentos, além de outros aspectos pertinentes.

O evento aconteceu no dia 20 de maio, através de uma transmissão ao vivo no canal da ABRAS no YouTube, onde o Diretor Presidente Rono Neves recebeu a premiação e comentou sobre a trajetória do Mart Minas, que se destacou na décima primeira posição do ranking das maiores empresas do segmento no Brasil.

E junto dessa alegria, a família Mart Minas ressalta a importância de nossos clientes, fornecedores e de todo o corpo de funcionários, que fazem do maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais o lugar ideal para comprar mais barato. Vocês, definitivamente, fazem parte disso!



Acima, movimentação de clientes em loja da rede Mart Minas; abaixo, vista externa da loja Mart Minas em Monte Carmelo (MG)

fazendo mais do que estava sendo exigido pelos municípios naquele momento. E o consumidor reconheceu isso. “Acredito que essas ações trouxeram novos clientes para as lojas”, afirma.

Por outro lado, avalia Martins, o mercado atravessou uma crise no abastecimento em algumas categorias, e como a rede trabalha com um nível de estoque mais alto, não teve grandes problemas com falta de produtos. Adicionalmente, novas unidades – cinco no total em 2020 – também contribuíram para o crescimento.

A atuação dos 6,7 mil colaboradores é reconhecida pelo diretor nessa trajetória de expansão da rede. Num ano de tantas incertezas e dificuldades como 2020, esse trabalho mereceu ainda mais reconhecimento. “Gostaria de dar os parabéns a todos os funcionários da rede Mart Minas que trabalharam duro e contribuíram fortemente para o crescimento da empresa, e também parabenizar os nossos fornecedores, que estão ao nosso lado, apoiando e sempre acreditando na família Mart Minas”, ressalta Martins.



HÁ MUITO QUE COMEMORAR!

PARABÉNS AOS DESTAQUES
DO SETOR SUPERMERCADISTA
MINEIRO POR ESSA CONQUISTA!

Nós da Itambé temos muito orgulho de fazer parte
de grandes histórias de sucesso, com parcerias que
crescem a cada dia, sempre com o objetivo de entregar
a melhor qualidade.

Que juntos continuemos brilhando e fazendo
a diferença no dia a dia das famílias mineiras.





Loja de
supermercado da
Rede Bahamas

BAHAMAS

GRUPO CONQUISTA R\$ 3,1 BI EM VENDAS, O 4º LUGAR EM MINAS GERAIS E O 17º NO PAÍS

O Grupo Bahamas chegou ao final de 2020 com um total de 63 lojas distribuídas em diversas bandeiras: quatro hipermercados; 15 supermercados; cinco mercados; seis empórios; seis *express* e 27 Bahamas Mix, a bandeira de atacarejo, empregando diretamente 9,1 mil colaboradores. O faturamento foi de R\$ 3,1 bilhões, como quarta maior rede mineira e 17ª do País.

O desempenho foi superior ao esperado pela direção do Grupo. “No início do ano, a projeção de crescimento era menor, por volta de 13%, mas vimos que poderíamos atingir melhores resultados”, afirma o Diretor Comercial, de Marketing e Não Revendas da empresa, Rodrigo Zata.

“Nosso desafio passou a ser uma meta mui-

to mais ousada, pois sabíamos que ao buscarmos estes objetivos estaríamos ao mesmo tempo mais preparados para atender uma demanda e uma necessidade de consumo que precisava ser suprida, principalmente quando pensamos em cesta básica e produtos de higiene”, detalha Zata. “No final, superamos esse desafio, crescendo pouco acima dos 20% e conseguindo atender nossos clientes da melhor forma naquele momento.”

A posição no ranking está dentro do que foi previsto pela empresa, que trabalha focada em ter um crescimento constante e sustentável. Em 2020, a atuação foi visando a melhorar processos, serviços e experiência de compras. “E o resultado no Ranking é um reflexo disso”, avalia. Ele ressalta



*Microlotes raros
e premiados*

85+
PONTOS
Metodologia SCA



A rede Bahamas tem 63 lojas, sendo que 27 são Bahamas Mix, sua bandeira de atacarejo



ainda a entrada de duas novas redes (Assaí e Grupo Mateus) nas primeiras posições do Ranking, o que, naturalmente, faria com que outras redes caíssem duas posições, mas o Bahamas recuou apenas uma.

No ano, a Companhia abriu sete lojas, o que poderia justificar boa parte do crescimento, mas Zata explica que o resultado não vem por uma única variável; neste caso, novas lojas. Ele destaca,

por exemplo, as muitas melhorias de processos, trabalho forte em redução de ruptura, melhoria de atendimento e o trabalho em equipe. “Devemos considerar que a pandemia fez com que o aumento de consumo nos lares dos brasileiros crescesse devido aos protocolos da Covid”, acrescenta.

Nas lojas do Grupo Bahamas, o ano não foi diferente em relação às diversas dificuldades vividas pelo setor, como a alta de preços de *commodities*, falta de alguns produtos em momentos específicos e o grande desafio, “encarado com seriedade por todos na empresa” de operar com protocolos que conseguissem trazer segurança aos clientes e funcionários. Mas essas dificuldades trouxeram ainda mais significado aos resultados.

“O setor supermercadista como um todo sente muito orgulho da missão que tem de abastecer as famílias, seja com produtos essenciais ou não. Trabalhamos muito para conseguir levar preços competitivos, boa experiência, atendimento de qualidade e segurança a todos”, ilustra Zata. “Estar entre os 20 maiores do setor é motivo de grande satisfação e orgulho”, comemora.

Vista externa de loja
Empório Bahamas





O **Arroz Prato Fino** e a **PIRAHY Alimentos** parabenizam as cinco maiores empresas do ramo supermercadista de Minas Gerais pelo destaque no ranking anual da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O ranking divulga as 20 empresas do setor que tiveram melhor desempenho no Brasil, e mais uma vez o estado de Minas Gerais esteve em evidência.

Parabéns a rede Supermercados BH, Grupo DMA, Mart Minas, Grupo Bahamas e Grupo Super Nosso. Nos orgulhamos de fazer parte desta história.



ARROZ
Prato Fino | **PIRAHY**
ALIMENTOS

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (Abras) 2021.





Entrada principal de loja Supernosso, no bairro Gutierrez, em Belo Horizonte

GRUPO SUPERNOSSE

ESTRATÉGIA OMNICHANNEL AVANÇA AINDA MAIS NA 5ª MAIOR REDE DE MINAS GERAIS E 20ª DO PAÍS

Com 51 lojas físicas em Belo Horizonte e Região Metropolitana, sendo 21 unidades Supernosso, rede de supermercados gourmet, 11 lojas Momento Supernosso, com foco em conveniência, e 19 atacarejos Apoio Mineiro, o Grupo Supernosso atingiu faturamento de R\$ 2,9 bilhões, em 2020, e se posicionou como a quinta maior empresa mineira do setor e a 20ª do Brasil, empregando diretamente 7,4 mil colaboradores, segundo o Ranking Abras.

O Grupo abriga ainda os canais de *e-commerce*, *Supernosso em Casa*, do Supernosso, e o *Apoio Entrega*, canal de vendas *on-line* do Apoio Mineiro. Apostando na conveniência do cliente, a empresa investiu fortemente nas plataformas digitais e ampliou o serviço do “Clique e Retire”. Mas as inovações não pararam por aí. “Fechamos parceria com a *startup* Be Honest e levamos nossos produtos para dentro de condomínios nos minimercados da honestidade, sem catraca ou câmeras”,

afirma o Vice-Presidente do Grupo, Rodolfo Nej. m.

A empresa avançou também na estratégia *omnichannel*, buscando entender com profundidade e atender bem o consumidor. “Um estudo muito interessante do instituto de análise de mercado Forrester Research Inc., ‘Aligning Value with Key Capabilities to Drive Retail Success’, mostra que 74% dos consumidores são mais influenciados por fatores que criam conveniência, facilidade e disponibilidade de opções como e onde eles querem, contra os 26% motivados principalmente pelo preço”, diz Nej. m, justificando os investimentos nessa área.

Nej. m diz que em 2020 a empresa pôs em prática muitas ideias e ações importantes para seu crescimento. A parceria com o Carrefour, por exemplo, possibilitou não só aumentar a base de clientes, mas também ampliar o *mix* de produtos e pensar em novas estratégias para atender os clientes não só com o melhor *mix* de produtos, “mas

Parabéns!

A TODOS OS SUPERMERCADISTAS
MINEIROS QUE **ACENDEM**
POSSIBILIDADES CONOSCO!



DESTAQUE DO RANKING ABRAS 2021



GRUPO/BAHAMAS



super
nosso
GOURMET DE CORAÇÃO

 www.kian.com.br

   /kianiluminacaooficial
 /company/kianiluminacaooficial


kian

Pai e filho em dia de compras na loja Supernosso do bairro Sion, em Belo Horizonte



também com grande atenção e carinho”, ações que contribuíram para manter a empresa entre as maiores do País.

“Estamos honrados por estarmos entre os 20 maiores grupos supermercadistas do Brasil. Sabemos do nosso trabalho e dos resultados que oferecemos para nossos consumidores. Por isso, só temos a agradecer por nossa participação e destaque”, afirma.

Outras ações que contribuíram para o desempenho do Grupo Supernosso foi no sentido de entender as demandas. “Conhecer o consu-

midor. Entender o que ele quer, como busca seus produtos de preferência e como podemos entregar a ele o que procura. Há mais de uma década, utilizamos o CRM - Customer Relationship Management - para o registro de clientes, possibilitando conhecer cada vez melhor nosso público”, explica Nejm.

Num ano de pandemia e aumento de custos, além das adequações nas lojas, para trazer mais segurança e proteger colaboradores e clientes contra o coronavírus, a empresa teve que se adaptar rapidamente, sempre apostando na inovação como palavra-chave para pautar as ações.

Em um período de aproximadamente 60 dias, por exemplo, seis lojas da bandeira Supernosso foram colocadas como pontos de envio e de “Clique Retire”, como alternativa para aumentar a capacidade operacional. Também foram realizadas parcerias com aplicativos de entrega expressa.

“Tudo isso, aliado a um programa de excelência operacional, fez com que o Grupo fosse rápido em aumentar o volume e a qualidade no atendimento. Qualidade essa que hoje, após o ‘novo normal, já é superior aos índices alcançados historicamente, antes da pandemia”, ilustra.

Loja Momento Supernosso, uma das várias bandeiras do Grupo





Somos número 1 em preferência na escolha de papel higiênico folha simples no Grande Rio e estamos entre as 4 marcas mais lembradas e vendidas na categoria folha dupla em todo Espírito Santo, Minas Gerais e interior do Rio de Janeiro*.

Com um diverso portfólio de produtos, nós entendemos e atendemos as necessidades dos diferentes perfis dos consumidores brasileiros.

O que falta para ter **Carinho** nas suas prateleiras?



*Fonte: SA Varejo



Garanta uma das marcas mais preferidas por seu consumidor.

✉ contato2@copapa.com.br

☎ (22) 3854-9933

🌐 www.copapa.com.br



20 MAIORES DO BRASIL

POSICÃO	EMPRESA/RAZÃO SOCIAL	ESTADO SEDE	FATURAMENTO BRUTO/ 2020 (R\$)	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
1	Carrefour Comércio e indústria Ltda.	SP	74.751.000.000	721	95.667
2	Assaí atacadista.	SP	39.400.000.000	184	50.000
3	GPA	SP	31.063.000.000	873	55.750
4	Mateus Supermercado S.A	MA	14.352.809.355	159	36.108
5	Cencosud Brasil Comercial Ltda.	SP	9.403.007.296	201	23.015
6	Irmãos Muffato & Cia Ltda.	PR	9.039.115.092	67	15.352
7	Supermercados BH Com. Alimentos S.A.	MG	8.971.116.513	226	23.700
8	SDB Comércio de Alimentos Ltda.	SP	8.786.460.790	72	10.700
9	Companhia Zaffari Comércio e Indústria	RS	6.110.000.000	36	11.471
10	DMA Distribuidora S.A.	MG	5.836.699.203	170	17.319
11	Mart Minas Distribuição Ltda.	MG	4.594.721.323	40	6.707
12	Sonda Supermercado S.A.	SP	4.069.999.762	44	8.339
13	Savegnago Supermercados Ltda.	SP	4.048.638.183	53	9.590
14	Líder Comércio e Indústria Ltda.	PA	3.500.805.931	24	15.470
15	Comercial Zaragoza Imp. Exp. Ltda.	SP	3.320.041.857	37	4.866
16	Koch Hipermercado S.A.	SC	3.190.523.850	34	4.552
17	Supermercado Bahamas S.A.	MG	3.092.253.539	63	9.092
18	Companhia Sulamericana de Distribuição	PR	3.001.391.033	59	7.433
19	A. Angeloni e Cia Ltda.	SC	2.969.740.692	33	6.902
20	Multiformato Distribuidora (Supernosso)	MG	2.953.856.263	51	7.405

Fonte: Ranking Abras 2021 – com números de 2020

Setor supermercadista é essencial

A essencialidade dos supermercados ficou ainda mais evidente durante a pandemia no atendimento diário à população. Além disso, se manteve como um setor que conseguiu gerar emprego e renda e contribuir com a economia do país num momento tão delicado. É um dos poucos setores que registraram crescimento e geraram emprego, contribuindo ainda mais com a economia do País num momento em que diversos outros setores precisaram ficar fechados. Nada menos que 3 milhões de colaboradores são empregados pela empresa, direta e indiretamente.



Predilecta
Feito com amor

A PREDILECTA PARABENIZA
AS EMPRESAS MINEIRAS
PELA COLOCAÇÃO NO
RANKING NACIONAL!

Ana Maria Braga
Embaixadora
Predilecta



f i y
predilecta.com.br



Ainda de acordo com a pesquisa da Abras, são hoje 91.351 lojas no Brasil, que faturam R\$ 554 bilhões, um montante que representa 7,5% do Produto Interno Bruto (PIB). Entre os cinco maiores grupos supermercadistas operando no Brasil, a grande novidade no Ranking deste ano é a pre-

sença do Grupo Mateus, do Maranhão, com 159 lojas no Norte e no Nordeste. A Rede estreia no Ranking como a quarta maior do País, com faturamento de 14,35 bilhões. A outra novidade vem do desmembramento das bandeiras Assaí e GPA, segunda e terceira colocadas respectivamente. 🇧🇷

A homenagem dos parceiros aos supermercados mineiros destaques do Ranking Abras 2021





Afinal de contas, o que é **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO?**

Gabriel Junqueira [Diretor na Avanço Informática e editor no InfoVarejo]

Não há consenso sobre uma definição exata, porém podemos definir como “processo de mudança sistemática” o momento pelo qual a sociedade está passando, pela difusão de novas tecnologias e mudanças de comportamento das pessoas.

A transformação digital – TD surgiu com o advento e popularização da internet, na década de 90, influenciando as gerações jovens à época, os *millennials*, que catalisaram uma mudança de comportamento profunda na nossa forma de nos relacionarmos com outras pessoas e Organizações.

Hoje é comum, mas antes da internet era inimaginável a ideia de uma realidade virtual, na qual pessoas se relacionassem das mais diversas formas, desde novas amizades até relacionamentos sérios.

Tudo se digitalizou, do lazer ao trabalho. Como comprar é uma das principais atividades do cidadão moderno, as compras também foram digitalizadas. E é aí que entra o supermercado.

Podemos definir 3 pilares da TD no varejo:

- **Integração dos ambientes** on-line e off-line: a omnicanalidade, a diversidade de opções de compras e entregas e a comunicação integrada e digital com os clientes.
- **Experiência e fidelização**: com tecnologias para a diminuição do atrito no PDV, relacionamento personalizado com o cliente, com utilização de CRM, desenvolvimento de ofertas de alimentação fora do lar, promoção de propósito e sustentabilidade à comunidade, e outros.
- **Inovação, velocidade e mobilidade**: trazendo fornecedores de tecnologia, como especialistas, orientação a da-

dos para tomada de decisão, a digitalização das operações com o mobile, etc.

Mas nada disso acontece sem pessoas, processos e tecnologia.

A base da TD é a digitalização e adoção de tecnologia. Um dos conceitos centrais é a adoção da nuvem. Mobilidade e integração são estratégicos para o futuro do varejo. Além das razões de redução de custos e simplificação de *softwares* para a operação, a nuvem promove agilidade na Organização para essas mudanças necessárias.

Uma vez definidas as ferramentas para essa jornada, o passo seguinte é entender como elas deverão ser utilizadas – seus processos. A TD traz complexidade para a operação; por isso, prezar pelo básico bem feito é uma abordagem que mostra bons resultados.

Por último, mas não menos importante, precisamos das pessoas para promover as mudanças. Sem lideranças não há ação, não há mudança, não há transformação. O varejista precisa mudar seu olhar sobre as pessoas da Organização.

Essa transformação começa na cozinha, dentro de casa. É fundamental que os donos estejam determinados a promover as mudanças necessárias e apoiar os gestores e líderes das lojas.

A transformação digital, antes de tudo, é uma agenda de pessoas. Claro que a tecnologia desempenha o papel central, mas sem o envolvimento das lideranças da empresa, sem o comprometimento à mudança, sem o engajamento de todos os colaboradores, do repositor ao dono, a tecnologia se torna inócua. Sozinha, a tecnologia não realiza nada.

Um olhar diferente sobre o novo papel do SETOR SUPERMERCADISTA NA SOCIEDADE

Uma publicação recente da consultoria McKinsey, denominada *Disruption & Uncertainty: The State of Grocery Retail 2021*, destacou dois impulsionadores principais: as restrições governamentais e a preocupação do consumidor com a saúde, para explicar a mudança no comportamento do consumidor em supermercados. Na minha opinião, apesar deste estudo ter sido realizado na Europa, os resultados obtidos são aplicáveis ao setor em nosso País, independentemente do estado e do município.

No que diz respeito às restrições governamentais, o estudo relatou que parte dos consumidores migrou para as compras *on-line*, principalmente durante os períodos das ondas roxas e dos *lockdowns*, enquanto o efeito do *home office* e as restrições de funcionamento dos bares, restaurantes e similares potencializaram a migração dos recursos disponíveis do consumo fora do lar para o consumo dentro do lar. Esta foi a causa do aumento do ticket médio e da redução da frequência de compra percebida por quase todos os supermercadistas do Estado.

Para se ter uma ideia desse impacto, dados da Secretaria da Fazenda de Minas Gerais apontam um crescimento na arrecadação de ICMS de 15% no 1º quadrimestre em 2021, frente ao mesmo período de 2020. O mesmo incremento foi percebido na indústria de alimentos, que cresceu mais de R\$ 100 milhões, saindo de R\$ 685,8 milhões para R\$ 786,8 milhões.

Com relação à preocupação com a saúde, sendo ela física ou mental, observou-se que, diante do risco de se contaminar, o consumidor aumentou a predisposição para o consumo de alimentos saudáveis, que ajudariam no fortalecimento da imunidade e no crescimento da oferta de novos estabelecimentos voltados para a venda de produtos funcionais, frescos, e de produtos FMCG/CPG. Vocês já ouviram falar desta terminologia?

Estas siglas caracterizam uma categoria de produtos que estão inseridos na cultura do consumidor local, no seu uso e consumo diários e que podem despertar tanto o desejo como a necessidade de um *shopper* ir a um supermercado para realizar uma recompra. Conheça as caracte-

rísticas destes produtos nas visões do *shopper* e dos especialistas sobre estes termos apresentados na tabela abaixo.

PERSPECTIVA	SHOPPER / CONSUMIDOR	ESPECIALISTAS
Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) ou Consumer Packaged Goods (CPG)	Maior frequência de compra de baixa complexidade na escolha do item Preços inferiores Shelf life curto Consumo rápido	Alta penetração do lar; Baixas margens de contribuição; Alto Giro de Estoque; Alta capilaridade; Alta percepção de preço; Frequência de ofertas e promoções

O termo *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) é utilizado com frequência na Europa e na Ásia, enquanto o *Consumer Packaged Goods* (CPG) é utilizado frequentemente nas Américas

Quanto aos produtos frescos, a pandemia impactou inicialmente os estabelecimentos comerciais que se posicionavam como supermercado-padaria ou supermercado-hortifrúti, uma vez que os supermercados que possuem foco neste posicionamento necessitavam de um maior fluxo de clientes devido ao curto *shelf life* de seus produtos. Então, o que fazer neste caso?

Neste caso, o estudo também vai de acordo com a minha forma de pensar. Em primeiro lugar, ele sugere observar a necessidade de rever tanto o *mix* quanto o sortimento de produtos, seja na amplitude e/ou na profundidade, principalmente nas categorias voltadas para o lar, como é o caso das categorias “cuidado com a casa” e “cuidado com as roupas”, onde o consumo aumentou, uma vez que a família tende a ficar mais tempo junta em casa. Por outro lado, as categorias com “tendências sociais”, que possuem relação direta com a saída das pessoas – seja para o trabalho ou eventos sociais, como é o caso da categoria “cuidados pessoais” –, foram afetadas negativamente.

Em seguida, a orientação é de realizar um estudo sobre o efeito pandêmico de *Uptrading* e *Downtrading* no comportamento de compra de seus clientes. Para isso, os supermercadistas devem identificar os clientes que tiveram

um comportamento de *Uptrading* (que migraram o consumo para marcas mais caras) devido à percepção de valor em relação ao custo-benefício das marcas com maior valor agregado devido à redução dos gastos familiares com viagens, deslocamentos e alimentação fora do lar.

Por outro lado, devem também conhecer os consumidores que fizeram o *Downtrading* (optaram pela migração para as marcas mais baratas), devido a uma queda direta no poder de compra, uma vez que o seu segmento de trabalho ou estilo de vida foram impactados negativamente, afetando o seu orçamento. Tudo isso para ajudar na personalização da comunicação das ofertas e promoções.

Com relação à venda do canal *on-line*, apesar de apostarem na queda do percentual de participação sobre o total das vendas nos próximos meses, a dica é que este percentual ainda ficará em patamares muito superiores aos mensurados antes da pandemia, e que com o passar do tempo este canal possa recuperar a rentabilidade diante da percepção de valor sobre esse novo hábito e conveniência.

Mas é com relação aos programas de fidelidade que se deram as maiores preocupações e recomendações. Com a busca por melhores preços, conveniência física e possibilidade de compra *on* e *off-line*, aliado à agilidade e facilidades de entrega de produtos, o consumidor teve a oportunidade de conhecer novos estabelecimentos, sendo esta, considerada pelo estudo, uma oportunidade única para quem precisava ter sua experiência de compra avaliada em relação à concorrência.

Segundo a pesquisa, 70% dos *shoppers* pretendem permanecer com as opções atuais de compra, ou seja, é um alerta para quem, apesar do crescimento do faturamento, está percebendo a queda de número de cupons ou clientes, uma vez que após as avaliações após a visita a novos estabelecimentos, estes superaram suas expectativas. No seu caso, você consegue mensurar no seu CRM quantos clientes novos ganharam e quantos perderam? Fique atento.

Por último, a pandemia acelerou a busca por uma nova cesta de produtos, o da categoria *wellness* (bem-estar) que tem como premissa a conscientização do *shopper* em relação ao consumo de



produtos mais saudáveis e que impactam menos o meio ambiente.

Neste caso, o estudo sugere aos supermercadistas iniciar um processo de curadoria por marcas locais, produtos que possam chegar mais frescos à prateleira ou com maior *shelf life* de forma contribuir por alimentos mais saudáveis e que ofereçam saúde e bem-estar.

O destaque, neste caso, foi o incremento das categorias com produtos funcionais voltadas para o público *fitness*, os produtos de indústrias locais e da agricultura familiar, demonstrando a preocupação com a sociedade e o meio ambiente. Mas as oportunidades não param por aí.

Alguns supermercadistas estão percebendo a necessidade de iniciar um programa de comunicação aos *shoppers* sobre as diferenças nutricionais apresentadas nas embalagens dos produtos similares, destacando, por exemplo, a origem, uma comparação sobre a sequência de ingredientes, uso de defensivos, certificações, teor de açúcar e sal, o percentual de farinha integral em relação a farinha branca, ou até mesmo se o produto possui queijo ou essência de queijo; afinal, sempre lembramos de pessoas ou estabelecimentos que nos ajudaram a evoluir, não é mesmo?

Quem sabe estamos profetizando, sob um novo olhar, o papel do setor supermercadista para os próximos anos, principalmente em 2021, ano que a ONU escolheu para ser das frutas e vegetais, com ações voltadas para defender a importância de dietas e estilos de vida saudáveis por meio de sistemas alimentares sustentáveis, reforçando a oferta de produtos locais que ofereçam produtos saudáveis, nutritivos e com embalagens higiênicas, reutilizáveis e econômicas.



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

Abaixo, pai e filhos em momento de descontração. Na página ao lado, cervejas prontas para degustação comparativa; vista geral da seção de automotivos em hipermercado e detalhes dos pneus, todos eles itens de boa demanda na temporada de Dia dos Pais

PARA ESQUENTAR AGOSTO

O CALENDÁRIO PROMOCIONAL OFERECE MAIS UMA OPORTUNIDADE DE ESQUENTAR VENDAS: O DIA DOS PAIS. CONFIRA



O segundo domingo de agosto não vence o segundo domingo de maio em atratividade. Só o Natal supera o poder de venda do Dia das Mães, que ilumina maio. Mas o Dia dos Pais tem conseguido a cada ano mais atenção dos filhos e das famílias e, para quem atua no varejo, estar em sintonia com o calendário promocional é um dos fundamentos, em especial para os supermercadistas que querem esquentar as vendas de agosto.

Enquanto o comércio lojista se desdobra para atrair clientes para seus estabelecimentos ou mesmo por meio do *e-commerce*, o supermercadista sai na frente nesta corrida, pois o cliente já frequenta regularmente o supermercado. Ou seja, a família tem uma rotina de ir ao supermercado pelo menos uma vez por semana, na maioria dos casos. Ela precisa é encontrar nele aquilo que utilizará na homenagem aos pais, sejam os itens de uma refeição especial ou o presente que colocará um sorriso no rosto dos papais, entre muitas outras oportunidades.

A meta deve ser engordar o tíquete médio no período, recomendam os especialistas em varejo pesquisados pela reportagem de GÔNDOLA. O ideal é que o cliente seja lembrado do Dia dos Pais pelo menos a partir da última semana de julho até o domingo da comemoração da data. Para isso, o planejamento precisa começar com antecedência de no mínimo 45 dias antes da última semana de julho. Se puder dar os primeiros passos uns 80 dias antes é o ideal, uma vez que há muito a fazer.

COPIA E COLA?

O primeiro passo é levantar tudo o que foi feito no ano anterior. Nada de copiar e colar. É o momento de analisar ação por ação que se executou e os resultados obtidos. É provável que muito pode ser repetido, potencializando os pontos positivos do ano passado e corrigindo os negativos, um a um. Porém, inovação e varejo são palavras irmãs.

As equipes precisam de liberdade e incentivo para ter ideias e dirigentes preparados para as adotar, aprimorar ou descartar. E quando as adotar, cabe ao dirigente, ao líder, fazer com que sejam implantadas de fato, sabendo que boas ideias apresentadas em reuniões só serão de fato uma boa ideia se um dia tornadas reais.

O perfil dos clientes em 2021 continua o mesmo de 2020? A concorrência – o que inclui o comércio lojista – está nas mesmas condições de julho e agosto de 2020? São duas perguntas obrigatórias para serem feitas pelas pessoas da empresa responsáveis por planejar as ações a serem feitas para o Dia dos Pais 2021.

PARCERIAS

Uma terceira pergunta que não pode faltar: as parcerias estabelecidas no ano passado corresponderam à expectativa? Desenvolver ações que agregam valor atrai o interesse dos parceiros que não sejam fornecedores tradicionais e extrapola o impacto natural que o Dia dos Pais já teria no sortimento. Um jeito de sair da mesmice é, por exemplo, realizar ações conjuntas com oficinas de manutenção de automóveis e academias. Com pouco esforço a equipe encontrará oportunidades que possam surpreender os clientes.

Nem por isso boas parcerias que impactam diretamente no *mix* devam ser esquecidas. Um dos perfis mais comuns é o do “pai churrasqueiro”. O churrasco do Dia dos Pais é uma tradição. Quem conseguir boas promoções e também reforçar as opções com carnes e acessórios do churrasco (carvão, churrasqueira, grelha, espeto, etc.) no período vai encantar as famílias e impulsionar o giro da seção.





Os vinhos estão entre os principais itens escolhidos para presentear os pais

SORTIMENTO

Seja para presentear ou para a refeição de celebração, as bebidas merecem um *plus* no sortimento. A cerveja é a estrela da festa e, quando artesanal, vira presente também. As destiladas entram na lista como presente – vale lembrar que as

vendas de uísque têm sido interessantes nos últimos anos.

Saindo dos alimentos e bebidas, outra seção com força em relação aos pais mais jovens é a de higiene e beleza. Gel pós barba, espuma de barbear, desodorantes e xampus masculinos são apenas alguns dos muitos itens dessa seção que vão fazer a alegria dos pais. E não se esqueça do que chamamos “bazar”. Por ali, os filhos vão encontrar, entre outros, artigos para cuidados automotivos, que vão desde uma pasta para recuperar o brilho da pintura do carro a pneus.

MARKETING

Por que não montar kits que misturem produtos de diferentes seções ou de uma determinada seção e facilitem o trabalho de presentear das famílias? Esta é uma pergunta que alguns especialistas em varejo pesquisados por GÔNDOLA fizeram. Já uma dica que todos de-



CONEXÃO AMIS SUMMIT 2021

VOCÊ EM QUALQUER LUGAR CONECTADO
COM AS PRINCIPAIS LIDERANÇAS DO SETOR
SUPERMERCADISTA, QUE REPRESENTA:

2º MAIOR
FATURAMENTO
DO BRASIL

ESTADO QUE POSSUI
5 DAS MAIORES
EMPRESAS DO BRASIL,
ENTRE AS 20 MAIS NO
RANKING ABRAS.

90% DO FATURAMENTO
DO SETOR SÃO DE
EMPRESAS ASSOCIADAS À AMIS

EVENTOS ATUAIS E
TRANSFORMADORES

TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL

OPERAÇÃO DE LOJA
E SUPPLY & CHAIN

GESTÃO DE PESSOAS
E LIDERANÇAS

22 HORAS DE CONTEÚDO
36 PALESTRAS ONLINE
06 DEBATES AO VIVO
PARTICIPAÇÃO DE MAIS DE
500 REDES DE SUPERMERCADOS

EMPRESAS QUE JÁ CONFIRMARAM
SUA PARTICIPAÇÃO:

CAFÉ
Barão

Tio Paco

PATROCINE E FIQUE CONECTADO
COM OS ASSOCIADOS AMIS



Organização

Co-organização

Apoio

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



VANUCCI
Inteligência de Mercado

Gôndola

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

Mais informações



ram diz respeito à necessidade de “fazer gritar” para o cliente as ações em execução criadas para o Dia dos Pais.

Um encarte especial é o ponto de partida, pois consolida o apelo das promoções que foram um sucesso de negociação e agora vão mostrar sua força na loja. O *inbound marketing*, com ampliação da presença nas redes sociais, vai fazer diferença. Nada melhor que oferecer nas redes sociais conteúdo que vai ajudar filhos e famílias com dicas de presente, cardápio e receitas. Se já houver interação com *influencers*, considere o apoio deles na campanha.

Atenção: aumente sua presença digital ao máximo neste período. Cada vez mais o consumidor, mesmo aquele que é seu cliente regular, pesquisa preços e oportunidades na internet antes de sair de casa. Outra coisa: se possível, um reforço na área de *outbound marketing* pode contribuir para a campanha – recomendam especialistas. TV, rádio, portais de notícias locais se somarão aos esforços do *inbound marketing*.

NO PDV

O *merchandising no PDV* precisa ser lembrado pela equipe de planejamento. Para o Dia dos Pais é muito importante destacar os itens que receberam reforço e ações especiais no *mix*. As pontas de gôndola oferecem oportunidade para isso. O mesmo se pode dizer sobre a montagem de ilhas. É um momento em que indústria e supermercado podem se entrosar ainda mais para tornar o ponto de venda uma experiência prazerosa, em que o emocional fala mais alto.

Pesquisas e a experiência do varejo apontam que uma boa parte dos filhos deixa tudo para a última hora. O PDV deverá então estar bem abastecido na véspera e no próprio Dia dos Pais e com toda a facilidade possível para os retardatários realizarem suas compras. A entrada da loja ganha então uma oportunidade extra para a prestação deste serviço que será muito agradecido e ficará na memória daqueles que se salvaram do risco de gerar uma decepção aos pais. 🛒



DINHEIRO NA MÃO É VENDAVAL!

Há alguns anos, eu e dois dos meus cinco irmãos constituímos e mantivemos, por 23 anos, uma próspera sociedade imobiliária em Curitiba. Tínhamos muitos corretores como parceiros. Um dos problemas que enfrentávamos era fazer com que nossos colegas poupassem para o futuro. Alguns simplesmente não conseguiam. Eram ótimos profissionais, mas péssimos autogestores.

Para estes, definitivamente, dinheiro na mão era vendaval. Tão logo recebiam honorários de uma venda, desapareciam até conseguir gastá-los. Então, voltavam. Nada pior do que isso em um ambiente de altos e baixos, como o mercado imobiliário.

Sempre fui muito afoito. Comprava quando não tinha dinheiro, como forma de me desafiar a consegui-lo. Felizmente, sempre consegui. No entanto, admito que é muito arriscado. O autocontrole, dentre outras qualidades, como inteligência, ponderação, persistência e resiliência, é fundamental. Por isso, divido com meus pares um pouco do que aprendi ao longo da vida, e que passei a praticar, com certa obsessão, a fim de alcançar uma vida tranquila, sem sobressaltos:

1. **Estipule metas, mas não exagere.** Compromisso inatingível é sinônimo de frustração. Fazer mais negócios, adquirir bens e enriquecer, é muito bom. Mas deixar de conseguir o que se planeja resulta em estresse e suas consequências. Por isso ambicione sempre, mas planeje sua ambição. Se houver rédito (saldo positivo entre seus rendimentos e despesas), esse é o seu potencial de investimento. Se quiser mais, terá de se esforçar mais. Neste caso, planeje de acordo com o seu potencial e o do seu mercado.
2. **Avalie suas despesas.** Muitas delas podem ser reduzidas. Depende só de planejamento e, talvez, de um pouquinho de sacrifício. Lembre-se de que o ano tem doze

meses. Pequenos gastos poupados mensalmente podem possibilitar um bom investimento anual.

3. **Gaste menos do que ganha.** Quem consome mais do que ganha, além do inevitável estresse, que prejudica a produtividade, não consegue investir. Sem investimento não há crescimento. Mas não esqueça: boa aparência e conhecimentos são indispensáveis investimentos profissionais.

4. **Poupança programada é fundamental.** Qualquer um pode, informalmente, programar e fazer reservas mensais. Porém não é fácil resistir a tentações com dinheiro na mão. O melhor é ter compromisso formal, que nos obrigue, mesmo que tenha algum custo. Por exemplo: consórcio imobiliário, poupança programada, fundo de capitalização.

5. **Programa as compras de maior valor.** Se puder, pechinche muito e pague à vista. Sai sempre mais barato. Se não, pesquise quem oferece maior prazo e com menos juros. Distribua os pagamentos ao longo do tempo, a fim de não sufocar seu orçamento e não comprometer outros propósitos.

6. **Reserva de emergência.** Imprevistos acontecem. A pandemia de 2020 é o exemplo mais radical. Reserva emergencial ajuda em casos de doença, acidente, desemprego e *gap* de mercado (período de “vacas magras”, em que nada se vende). O ideal é manter uma reserva equivalente a seis meses da renda média, que deve ser guardada em conta rendimento.

7. **Previdência privada.** Além do INSS, aposentaria complementar é fundamental para garantir uma velhice tranquila. Mas a maioria das pessoas só percebe isso quando já é tarde

*Iniciou a carreira de corretor de imóveis, em 1972. Hoje, é empresário no mercado da construção civil em Curitiba (PR) e presidente do Conselho Federal de Corretores Imobiliários (Cocefi-Creci)



SELOS VERDES

Recentemente, temos observado uma grande preocupação da população com a preservação do meio ambiente e uma maior valorização de empresas que adotam um desenvolvimento sustentável.

Em 2014, foi realizada uma pesquisa pela União para o BioComércio - UEBT, associação sem fins lucrativos que promove abastecimento com respeito, que demonstrou que 88% dos entrevistados brasileiros se preocupam com o fato de as empresas adotarem boas práticas de acesso e uso dos insumos naturais, além do interesse em serem mais bem informados. Dentre os nove países pesquisados (Brasil, Equador, México, Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, França, Alemanha e Índia), o Brasil obteve o maior índice.

A sustentabilidade de uma empresa, produto ou marca são definidos pelas classes: eficiência energética, gestão da água, alimentos orgânicos, veganos, manejo florestal, gestão de resíduos, biodiversidade, turismo e setor têxtil.

Além de promover a consciência ambiental entre funcionários e clientes, a adoção de procedimentos sustentáveis trazem muitas vantagens para as empresas, entre eles: redução de custos (já que ocorre uma

redução de uso de recursos como água e energia, e de reutilização, como de embalagens, entre outros), maior valor agregado aos produtos (a empresa passa a ter uma melhor imagem perante os consumidores), potencialização de parcerias de negócios e de novos clientes, além da contribuição para um planeta mais sustentável para as novas gerações.

As certificações de sustentabilidade – “selos verdes” ou “eco-selos” – indicam que a empresa possui preocupações sustentáveis e foram criados para auxiliar o consumidor na sua decisão de compra.

No dia 07.01.2021 foi publicada, no jornal Minas Gerais, a Lei nº 23.761, de 06.01.2021, que instituiu o “Selo Verde Vida”, a ser concedido às empresas privadas instaladas no Estado que comprovem a adoção de práticas de sustentabilidade ambiental em sua cadeia produtiva ou na prestação de serviços. A lei definiu como práticas de sustentabilidade ambiental aquelas que contribuam para um meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado e que não acarretem degradação ambiental. A empresa detentora do “Selo Verde Vida” poderá utilizá-lo em suas peças publicitárias e a forma e os critérios de concessão, o prazo de validade e as demais especificações do “Selo Verde Vida” serão definidos em regulamento próprio.

Atualmente existem diversas certificações de sustentabilidade, como por exemplo:

- “Certifica Minas” - Programa de Certificação de Produtos Agropecuários e Agroindustriais, instituído pela Lei Estadual nº 22.926, de 12.01.2018. Coordenado pela SEAPA em conjunto com a EMATER, EPAMIG e IMA, o Programa contribui para que produtos agropecuários e agroindustriais tenham mais qualidade e sustentabilidade, proporcionando maior facilidade para sua inserção competitiva nos mercados nacional e internacional. Abrange os seguintes produtos: algodão, azeite, cacha-

"A lei definiu como práticas de sustentabilidade ambiental aquelas que contribuam para um meio ambiente saudável"

"Adotar boas práticas e requerer as certificações de sustentabilidade é um excelente negócio para as empresas"

ça, café, carne bovina, frango caipira, frutas, hortaliças, leite, mel, ovo caipira, Queijo Minas Artesanal, produtos orgânicos e produtos sem agrotóxicos.

- "Procel Edifica" – incentiva o uso racional de energia nas edificações, reduzindo desperdícios e impacto ambiental. Foi criado em 2003 pela Eletrobrás, em parceria com diversas instituições públicas e privadas;

- "Certificado Liderança em Energia e Design Ambiental (LEED)" - sistema internacional de certificação e orientação ambiental para edificações, utilizado em 143 países, que incentiva a transformação dos projetos, obras e operações das edificações com foco na sustentabilidade;

- "ISO 14001", da ABNT - certifica o sistema de gestão ambiental de empresas e empreendimentos de qualquer setor, levando em consideração o uso racional de recursos naturais e a proteção de florestas, entre outros.

Diante do exposto, adotar boas práticas e requerer as certificações de sustentabilidade é um excelente negócio para as empresas, uma vez que demonstram uma busca constante por melhorias e comprometimento com o meio ambiente, aprimorando significativamente a sua imagem com os clientes.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 295

DELIVERY I

No nosso sacolão sempre tivemos um delivery, muito antes da pandemia. Com a pandemia, aumentamos a quantidade de gente para entregar as compras feitas pelos clientes por telefone e na loja, quando pedem para entregar. Para clientes cadastrados aceitamos pedido por telefone ou WhatsApp.

Edwilson Ribeiro Silvino

São Paulo – SP

DELIVERY II

Muito boa a escolha do tema feito pela revista. Sempre tinha dúvida sobre como melhorar o delivery e vi boas ideias na reportagem. O mais difícil é fazer com que a venda realizada pela internet seja bem atendida na hora da entrega. Os produtos perecíveis são os mais difíceis de trabalhar. Mas vamos melhorando todo dia.

Vania Antunes Ferreira

Uberlândia – MG

MASSAS

O que vocês falaram na reportagem sobre Massas bateu bem com a experiência que tenho vivido. As vendas de massas secas aumentaram, sim, no ano passado e a saída continua boa. Porém, acho que se o arroz e o feijão ficarem um pouco mais em conta, isso vai afetar as massas. A saída deve diminuir pelo menos um pouco.

Paulo Eduardo Andradino Correia

Contagem - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE WWW.AMIS.ORG.BR.

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

TEORIA E PRÁTICA JUNTAS

NOVAS LIDERANÇAS SUPERMERCADISTAS AGREGAM AO SETOR CONHECIMENTO ACADÊMICO QUE NÃO FOI ACESSÍVEL AOS PAIS NO PASSADO. A PRIMEIRA GERAÇÃO, NO ENTANTO, TEM A VIVÊNCIA E A PRÁTICA, QUE NÃO SÃO OBTIDAS NAS ESCOLAS. ESTA SOMA DE CONHECIMENTOS TRAZ MUITO DESENVOLVIMENTO AO SETOR

Adenilson Fonseca

Tirar do papel uma empresa supermercadista, erguer o empreendimento e fazê-lo funcionar por anos ou décadas é para quem tem espírito empreendedor. É para quem domina a arte de comprar bem e vender em condições de obter margens sempre apertadas. Além disso, de repente se vê numa encruzilhada: ser um grande negociador já não é mais suficiente para um setor que passou a con-

viver diariamente com novos temas: transformação digital, alta gastronomia, gestão de pessoas, sustentabilidade... Uma avalanche de novos termos e tendências começou a perturbar o ambiente de quem não teve a oportunidade de buscar conhecimento acadêmico, de se atualizar. E o pior: a concorrência aumentou substancialmente e o consumidor leva em conta todas essas novas tendências.

O ensino a distância é uma realidade para as novas gerações





Elisa Peres Tonin,
vice-presidente do
Grupo Tonin, com
sede em Guaxupé
(MG)

A boa notícia é que chega também ao setor uma geração muito preparada, para quem essas novas habilidades são muito familiares. Novos gestores e gestoras com boa formação passaram a assumir essas áreas na empresa e mesmo posições estratégicas, de liderança. É o caso da vice-presidente do Grupo Tonin, Elisa Peres Tonin. Em reunião da AMIS Jovem, no dia 21 de maio, em que foi convidada a falar de sua vida profissional e acadêmica, ela contou sua trajetória até chegar ao atual posto na empresa e destacou a importância da formação e do preparo dos jovens para assumir cargos nas corporações.

Elisa iniciou na empresa da família ainda adolescente, passando por todos os setores e colocando a "mão na massa", mas depois se dedicou à formação acadêmica, com graduação em Administração de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e pós-graduação na Harvard Business School no curso OPM (Owners/Presidents Management), além de estágios na indústria e no varejo durante a faculdade. Nessa trajetória, inclusive, atuou como vendedora de sorvetes e na área de estoques na Disney, em emprego temporário, como parte de programa de treinamento.

**"Hoje, como
vice-presidente, tem
atuação em praticamente
100% da empresa"**

Em cada experiência, acumulava novos conhecimentos teóricos e práticos, que depois viriam a ter aplicação na empresa. "Eu aplico no processo de contagem de estoque nas nossas lojas muito do que aprendi na Disney", conta. Hoje, como vice-presidente, ela disse que tem atuação em praticamente 100% da empresa. Uma confirmação da importância de jovens lideranças para o setor.

ENGENHEIRO

Outro exemplo é André Luiz Fialho Bitarães, 33 anos, que hoje atua na gestão e no setor comercial do Supermercado Mercopaulo, com três lojas em Viçosa. Para assumir posições na empre-

André Luiz Fialho
Bitarães, do
Supermercado
Mercopaulo, de
Viçosa (MG)

sa, não chegou de mãos vazias. Ele é engenheiro de Produção, formado pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e sempre busca se qualificar e se atualizar quando o assunto é o setor supermercadista. Bitarães é um dos formados da primeira turma do “Legados”, uma iniciativa em cocriação da AMIS, AMIS Jovem e a empresa de consultoria Fantoni Castro, com o objetivo de preparar lideranças sucessoras.



"O conhecimento teórico adquirido é fundamental para o profissionalismo da empresa"

Ele se formou também pelo Gestão Nota (G10), curso de formação gerencial desenvolvido pela AMIS, que, junto ao Legados, fizeram o jovem executivo “enxergar de forma mais clara a empresa”, disponibilizando ferramentas para solucionar problemas diários. “Somado a isso, o mais interessante foi a troca de conhecimentos entre os associados, tendo em vista que problemas que enfrento hoje nas minhas lojas, outro supermercadista já passou por isso e me apresentou possíveis soluções”, conta.

É o aproveitamento do conhecimento que, na maior parte das empresas, os fundadores não tiveram a oportunidade de buscar e que agora a nova geração tem à disposição nos mais diversos formatos e canais de aprendizado. “Estamos vivendo na era digital, então a disponibilidade de informação e conhecimento é mais acessível e imediata, algo que a geração anterior não teve”, concorda Bitarães. Ele ressalta o ganho de informações em todas as áreas da empresa, mas, principalmente, no comercial e no marketing.

ERROS E ACERTOS

O diretor de Operações do Super Pic, rede com quatro lojas em Divinópolis e uma em São Sebastião do Oeste, Ítalo Carlos Costa, analisa que quando os pais fundaram a empresa eles tinham como princípio o trabalho, o conhecimento sobre mercado e a dedicação que promoveram a sustentabilidade do negócio. Porém, naquela época, há mais de 30 anos, era difícil encontrar cursos para profissionalizar a Organização. “Muitas vezes eles aprendiam por meio de acertos e erros e conversas informais com outros profissionais”, afirma o jovem, de 28 anos, também participante do Legados.

Hoje, avalia, as oportunidades de buscar conhecimento são maiores. “Com o acesso à internet, podemos consultar dados e informações, buscar e realizar graduações e cursos, além de ser possível a realização de cursos direcionados ao nosso segmento”, ilustra. “O conhecimento teórico adquirido por meio desses meios é fundamental para o profissionalismo da empresa, uma vez que

fale com **grupos** de profissionais **especializados**
do varejo que conhecem e decidem sobre as
compras de seus produtos e serviços

reuniões_das
lideranças_do_interior

amis_jovem / encontro
de_sucessores

reuniões_comitês
técnicos

g10 / cursos

lives

encontro_de
negócios_especiais

**_produtos
setoriais
online amis**



mais informações

_marcelo
marcelo@amis.org.br
31_2122_0523 / 9 8426_6179

egladson_
egladson.coelho@amis.org.br
31_2122_0538 / 31_9 8426_6322

_joaquim
joaquim.moreira@amis.org.br
9 9829_9616

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Reunião da AMIS Jovem

No dia 21 de maio a AMIS Jovem se reuniu, em formato *on-line*. Foi a oitava reunião desde a sua criação, em 2019. Os trabalhos foram abertos pelo presidente, Matheus Neves, que destacou a atuação da entidade nos debates de temas atuais do setor, especialmente da sucessão, que, disse, não é um tema fácil de tratar. “Tem muitos desafios, que são longos, às vezes desanimadores, mas nós, que vivemos muitos desafios no varejo, temos que passar por isso”, avalia.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, também participou da abertura do evento e reforçou a importância da entidade jovem. “É muito bom para todos nós saber que a AMIS Jovem já não é mais uma ideia, é fato”, ressaltou.

O Diretor Comercial da AMIS Jovem, Alex Cordeiro, foi o moderador dos trabalhos durante a reunião, que contou com um “case de sucesso” apresentado pela vice-presidente do Grupo Tonin, Elisa Peres Tonin.

A programação teve ainda a apresentação de Rafael Lacerda, diretor e fundador da Lacerda Diniz Sena, escritório de advocacia; do deputado federal e diretor da Transpes, Lucas Gonzalez, e de Caio Lira, diretor da Ambev, convidados que falaram de suas atuações nas organizações. O encerramento da reunião virtual foi feita por Cristiano Rezende, do Mart Minas, que relatou como deve ser o processo de sucessão nas empresas e falou do preparo que os sucessores precisam ter.

Patrocínio: a reunião da AMIS Jovem teve o patrocínio da Ambev e do escritório de advocacia Lacerda Diniz Sena.

contribui para o desenvolvimento de áreas que requerem conhecimento especializado, como tecnologia, financeiro, fiscal, logística e produção”.

As empresas que mais se modernizaram no atendimento às demandas do consumidor são aquelas cujos diretores procuraram evoluir com as tendências modernas. Isso não significa desprezar a *expertise* de quem está no chão de loja diariamente, mas poder acompanhar esse trabalho com parâmetros técnicos confiáveis.

“Com isso, podemos melhorar a nossa chance de assertividade no negócio, uma vez que o conhecimento prático do chão de loja faz toda a diferença para a empresa”, completa Costa. Afinal, vender muito pode não significar bons resultados. Loja cheia pode não ser pelo bom atendimento. Neste caso, às vezes, é o contrário.

Logo, para dirimir essas dúvidas, é preciso ter conhecimento para a implantação de uma estratégia de gestão mais eficiente e a entender melhor a empresa. “Além disso, facilita o estabelecimento de indicadores para a análise do perfil de consumo do cliente, a elaboração de um plano de ação e a implantação de novas tecnologias. Até porque a concorrência está cada vez maior, e o cliente cada vez mais exigente”, disse o diretor do Mercopaulo. “Portanto, a empresa que não acompanha a evolução acaba ficando obsoleta e, consequentemente, pouco atrativa aos olhos do consumidor”, alerta.

CULTURA

O conhecimento, a mentalidade diferente e as mudanças exigidas pelas novas tendências precisam fazer parte das Companhias, e isso vem com os jovens. Mas há outro ativo intangível fundamental a ser preservado: a cultura da empresa. Mudanças profundas podem esbarrar no conceito da idealização de negócios desenvolvidos pelos fundadores.

Romper essa tradição pode afetar até as relações com os fundadores, que têm seus méritos e motivos para manter a cultura. É uma adaptação difícil. “Na maioria dos casos, esbarra na ideologia

de negócios dos pais, pois há um conflito de gerações. Enquanto a geração anterior é mais engessada, conservadora e experiente, a atual é mais receptiva às mudanças e tem mais facilidade em buscar informações, porém com menos vivência da prática”, ilustra Bitarães.

Esse choque de ideias, no entanto, pode ser benéfico, com a soma de conhecimento entre as gerações. Isto é, o aprendizado acadêmico dos novos gestores, aliado ao conhecimento prático da geração anterior, é uma soma de conhecimento que vai depender também de como as partes vão se aceitar mutuamente. “Se ambas estiverem dispostas a trabalhar de forma sinérgica, é totalmente possível e positivo somar a experiência dos pais ao dinamismo dos jovens”, diz Bitarães. “Por outro lado, se as duas gerações não souberem reconhecer os pontos positivos da outra, há um choque de ideias, prejudicando a evolução da empresa”, reforça.

Para Ítalo Costa, do Super Pic, a soma do conhecimento dos jovens com base na teoria e na vivência dos pais é o melhor caminho para preservar a cultura e as estratégias da empresa. Ele está seguro de que é preciso equilíbrio nessas relação fundador-sucessor. Muitas vezes, diz, quando os jovens chegam à empresa, vão com muita energia e vontade de realizar mudanças rápidas e que produzam mais resultados. Entretanto, essas mudanças podem gerar conflito com os pais caso elas não estejam alinhadas com a cultura da Organização.

ALINHAMENTO

“Temos sempre que alinhar o nosso conhecimento teórico com a essência da empresa e também com o conhecimento prático, para que as novas ideias estejam em congruência com os objetivos estratégicos, fazendo com que a empresa alcance sempre uma ótima performance”, analisa. “Acredito que somar o conhecimento adquirido por teoria com o conhecimento de vivência de nossos pais é o melhor caminho”.

Costa avalia que a cultura da empresa deve ser preservada. O conhecimento do jovem deve sempre tentar otimizar os processos para ter me-



"Mudanças podem gerar conflito com os pais caso elas não estejam alinhadas com a cultura da Organização"

Ítalo Carlos Costa,
diretor de operações
do Super Pic, de
Divinópolis (MG)

lhores resultados, mas não mudar a cultura, porque ela é algo que vem do proprietário e se torna a essência da empresa. “Se tentarmos mudar, isso poderá gerar conflito entre as partes e até mesmo prejudicar o crescimento da empresa”, alerta. 🛒

DEDICAÇÃO INTEGRAL À CLASSE

A 'MISSÃO DE SER ÚTIL', A VONTADE DE SERVIR E A DEDICAÇÃO À ENTIDADE FIZERAM DE JOSÉ NOGUEIRA SOARES NUNES AQUELE QUE MAIS VEZES PRESIDIU A AMIS. SOB SUA LIDERANÇA, EM UM TOTAL DE 14 ANOS, A ASSOCIAÇÃO SE TORNOU UMA DAS PRINCIPAIS ENTIDADES EMPRESARIAIS DO PAÍS

Adenilson Fonseca



José Nogueira,
presidente da AMIS
que teve seu primeiro
mandato coincidindo
com o lançamento do
Plano Real em 1994

No dia 5 de abril de 1994, José Nogueira Soares Nunes tomou posse como presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), liderando a diretoria eleita em março daquele ano. Começava ali a história do empresário que mais vezes presidiu a entidade. A primeira passagem pelo cargo terminaria em dezembro de 1999, com três mandatos seguidos. Depois, Nogueira voltaria ao posto para mais três mandatos – de 2004 a 2009 e do final de 2010 a 2011 –, em substituição a Estevam Duarte de Assis, que precisou renunciar ao cargo. Nogueira foi ainda reeleito para o biênio 2012-2013.

Com o presidente José Nogueira, o terceiro dos irmãos a presidir a entidade, estavam mantidos também os principais nomes da equipe do presidente anterior, Gil Nogueira, liderados pelo então diretor-superintendente, Antônio Claret Nametala. Uma sinalização de que o trabalho continuaria nos próximos anos.

Um dos grandes objetivos era manter o trabalho da gestão anterior, como o próprio José Nogueira afirmou à revista Super Minas, edição número 4, de abril de 1994 (página 14): “A minha proposta, em primeiro lugar, é dar continuidade ao trabalho realizado por Gil Nogueira”.

Sempre com muita intensidade na sua vida profissional, pessoal e na representação da AMIS, José Nogueira não escondeu a emoção de assumir a presidência da entidade e prometeu muito trabalho e dedicação. “Uma alegria intensa, responsabilidade aguçada e enorme vontade de dar o melhor que há em mim, fazendo o possível e o impossível, buscando defender incessantemente e dignificar o nosso segmento são anseios e sentimentos que me invadem ao assumir a presidência da Associação Mineira de Supermercados, o que faço com a convicção da missão de ser útil. Presidir uma entidade tão respeitada como a AMIS é mais que um mero desafio, é uma honra”, afirmou o presidente no “editorial” da revista Super Minas, número 4, de abril de 1994 (página 5), edição que trazia como matéria de capa exatamente a chegada de Nogueira ao cargo.

Ao mesmo tempo em que manifestava a satisfação de assumir o cargo, no mesmo editorial ele ressaltava também a importância do Plano Real. “Convivemos hoje com um plano econômico que, se não for estraga-

do pelo espírito egoístico e individualista do Congresso e de uma minoria poderosa e inconsequente, será, sem dúvida, o melhor já desenvolvido até hoje, com resultados que poderão levar o Brasil à estabilização econômica. Para nós, a estabilidade é um fator extremamente positivo em nosso futuro”.

REVISTA GÔNDOLA

José Nogueira e sua equipe não só mantiveram o trabalho anterior como o ampliou continuamente em todas as dimensões. Entre as grandes realizações está a criação da revista Gôndola, já no primeiro ano de mandato, em 1994. A publicação, de certa forma, foi uma modernização e ampliação da anterior, a revista Super Minas, que circulava por quatro edições.

A Gôndola chegaria cheia de boas notícias para a entidade e para todo o setor supermercadista. A própria publicação noticiou seu lançamento, na edição de número 3, ano 1, de 1994 (página 8): “Movimentadíssimo o coquetel de lançamento da Revista Gôndola, no dia 19 de julho, na sede da AMIS. O anfitrião, José Nogueira Soares Nunes, recebeu, em clima de confraternização, representantes dos setores de supermercado, fornecedores, personalidades da área econômica, imprensa e formadores de opinião”.

Os trabalhos continuaram em todas as frentes, como os cursos que visavam aos treinamentos e desenvolvimento das equipes de colaboradores dos associados. Os supermercados começavam a viver uma nova realidade com o controle inflacionário. Era preciso também ampliar o conhecimento e aperfeiçoar o atendimento nas lojas.

MAIS ASSEMBLEIAS

Naquele primeiro ano de mandato, boa parte das energias se concentrava em explicar aos associados, em “assembleias”, o funcionamento do novo plano. Foi preciso reaprender a lidar com margem de lucros, estoques, formação de preços, concorrência e até publicidade. Eram muitas as desconfiças e os questionamentos para um



Em 2012, o governador Antonio Anastasia recebe comitiva da AMIS no lançamento da coleção de sacolas retornáveis Sacolas de Minas



O vice-presidente da República, José Alencar, visita a Superminas 2006. Naquela data, José Alencar respondia interinamente pela Presidência da República



José Nogueira na entrega, em 2005, do Troféu Gente Nossa Supermercadista àquele que seria a partir de 2014 presidente da AMIS, Alexandre Poni

setor que saía de um período muito sofrido com planos econômicos mal-sucedidos.

A adesão do setor ao plano ficou registrada no “editorial” da GÔNDOLA ano 1, número 5, 1994 (página 3): “Mesmo sob o fogo cruzado dos primeiros dias de vida da nova moeda, os supermercadistas e seus parceiros abraçaram a causa do combate à inflação e podem comemorar hoje a vitória coletiva dos brasileiros. Soubemos nos adaptar com rapidez aos novos tempos. Produtividade, administração de compras, marketing são palavras que voltaram ao vocabulário do dia a dia do supermercadista, provando que o setor nunca foi, não precisa e nunca será sócio da espiral inflacionária”.

Com grande visão estratégica, José Nogueira percebeu que naquele momento era importante ter um presidente executivo para a entidade. Com a aprovação do Conselho Diretor, o cargo foi criado e passou a ser ocupado pelo superintendente na época, Antônio Claret Nametala.

SUPERMINAS

Já no primeiro ano de mandato, José Nogueira teria à frente mais um motivo para se orgulhar da entidade da qual estava no comando: o sucesso da Convenção Mineira de Supermercados (Superminas). O próprio presidente destacava

o crescimento do evento no editorial da revista Gôndola, ano 1, número 6, de 1994: “(...) Conseguimos quebrar todos os recordes do passado e reunir 11,6 mil convencionais no Minascentro (100% a mais que no ano anterior) e proporcionar oportunidade para negócios na ordem de R\$ 8 milhões (crescimento de 40%)”.

O editorial afirmava ainda que “atingir os limites do atual centro de convenções da Capital mineira” (ainda era no Minascentro) “é mais uma evidência de que a Superminas se inseriu em definitivo no calendário de negócios dos supermercadistas mineiros e seus fornecedores, que fizeram da 8ª Superminas a oportunidade para a continuidade da retomada do desenvolvimento”.

A mesma Superminas era também um sinal de que novos tempos haviam chegado para ficar e o setor supermercadista teria, enfim, paz para trabalhar e pensar em assuntos mais relevantes que não fossem a preocupação com fiscais de preço. O crescimento nos negócios, a vitrine em que o evento crescentemente se tornava, trazia também mais visibilidade ao setor supermercadista e estabelecia uma nova ordem na relação com órgãos do governo e de defesa do consumidor, cujos representantes estavam sempre em eventos da Associação, graças ao bom relacionamento que

No centro da imagem, a então presidente do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de MG, Lúcia Pacífico Homem, em visita à Superminas 2004



SOMOS UMA DAS
3 MARCAS LÍDERES EM
ALVEJANTES SEM CLORO

tuff

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



a diretoria da entidade conseguiu estabelecer de forma geral. Ou seja: a AMIS estava cada vez mais forte, representativa e respeitada.

Sob a presidência de José Nogueira e com uma equipe qualificada, a entidade foi crescendo e ganhando cada vez mais força. Os eventos, tanto na Capital quanto no interior, viraram referência de organização e oportunidades de negócios. De igual

AMIS e reeleito mais duas vezes, completando assim três biênios: 2004-2005; 2006-2007 e 2008-2009.

ESTEVAM DUARTE DE ASSIS

Em 2010, um novo presidente assumia a AMIS para o biênio 2010-2011. Era Estevam Duarte de Assis, diretor da rede Irmãos Bretas, na época a maior rede mineira do ramo. José Nogueira passou a responder pelo cargo de presidente do Conselho Superior.

Em outubro, no entanto, as idas e vindas do mundo empresarial traria José Nogueira de volta ao cargo de presidente do Conselho Diretor. Naquele mês, a rede Bretas foi vendida para o grupo Cencosud. Como deixou de ser proprietário de empresa supermercadista, Assis precisou também renunciar à presidência da entidade, fato que levou o presidente do Conselho Superior, José Nogueira, ao posto que havia deixado no final do ano anterior.

Ao final de 2011, Nogueira, mais uma vez, seria reeleito presidente da AMIS para o biênio seguinte – 2012-2013 –, quando encerrou, na presidência da entidade, a sua contribuição iniciada em 1994, com a frase “com a missão de ser útil”. E continuou sendo muito útil ao setor. A partir de 1º de janeiro de 2014 ele foi eleito novamente para o cargo de presidente do Conselho Superior para mandato até final de 2015.

À edição 216 da revista GÔNDOLA, de janeiro/fevereiro de 2014, em matéria especial sobre o encerramento do mandato, José Nogueira falou sobre sua atuação à frente da entidade. “Foi uma das experiências mais importantes que já tive”, relata.

Nogueira ressaltou a habilidade em conseguir representar a AMIS em temas antes muito espinhosos. “Acho que a facilidade natural de relacionamento que devo ter me ajudou muito. Conseguimos nos aproximar de forma transparente de órgãos como o Procon e a Sunab e, mais importante ainda, nos relacionamos com os consumidores por meio do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais. Eu assumi a AMIS neste período, em meio ao Plano Real”, detalha.



Reunião do Conselho Diretor da AMIS, em 2009

modo, o associado podia contar com uma associação com cada vez mais voz para defender o setor.

REELEIÇÃO

O trabalho e o grande espírito de estar sempre à disposição da entidade foram forças que ajudaram a conduzir o presidente a um novo mandato, iniciado em abril de 1996. Esse segundo mandato terminaria em dezembro de 1997, e não mais em março, como nas eleições anteriores. José Nogueira viria a ser eleito ainda pela terceira vez seguida, para um período que terminaria em dezembro de 1999.

Em janeiro de 2004 José Nogueira era novamente conduzido ao cargo pelos associados da

ENTREVISTA

“Tenham orgulho de serem supermercadistas. Tenham dedicação e carinho por seus clientes.”

GÔNDOLA – Suas palavras, no momento de assumir a AMIS pela primeira vez, em 1994, foram sempre de “ser útil à entidade, de servir”. Esse tem que ser o espírito de quem participa de uma entidade de classe?

José Nogueira – Sem dúvida, esse deve ser o espírito de quem participa de uma entidade de classe. Estou certo de que, ao longo dessas cinco décadas da AMIS, ele está presente entre os dirigentes que puderam contribuir ou ainda estão no momento contribuindo. E digo que isto não acontece somente com presidentes, mas com todos os membros das diretorias. Nos mandatos em que tive a honra de ser presidente da AMIS, a contribuição, por exemplo, dos vice-presidentes regionais, foi muito intensa e importantíssima.

GÔNDOLA – O senhor é quem mais vezes foi presidente da AMIS e sempre gosta de dizer que para o cargo “é preciso ter disposição e

disponibilidade”. Que outras características o senhor destacaria em um grande líder para conduzir uma classe empresarial?

José Nogueira – De fato, foi um privilégio poder servir à AMIS em tantas oportunidades. Meus irmãos Levi e Gil já tinham contribuído com a AMIS e nossa família sempre teve esta vontade de servir e, de alguma maneira, poder retribuir a um setor que tanto nos proporcionou em oportunidades nas nossas vidas. Além da vontade de querer ser útil e de servir, outra característica que acho importante para um líder, principalmente líder de uma entidade de classe, é saber ouvir, é saber estimular o diálogo sempre. O sucesso de uma associação passa pela força que ela consegue ter, e a força vem da união dos associados. Se todos tiverem oportunidade de expor suas ideias e estímulo para que se busque um consenso, aos poucos ele vai se formando e o resultado é o



Da esq. para a dir., o presidente da AMIS, José Nogueira, o presidente da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, Dinis Pinheiro e o vice-presidente da AMIS para o interior, Valdemar Amaral, em evento na Assembleia em 2012



José Nogueira foi homenageado com o título de cidadão honorário de Belo Horizonte, entre outras várias comendas e homenagens

fortalecimento de espírito de união e, por consequência, da entidade.

GÔNDOLA – Logo que assumiu a AMIS, o senhor disse que o grande desafio era manter o trabalho do Gil Nogueira, seu antecessor. Em que consistiu o trabalho do José Nogueira na sequência daquele primeiro mandato, que na verdade foram três seguidos (março de 1994 a dezembro de 1999)?

José Nogueira – O meu irmão Gil tinha concluído um ciclo de dois excelentes mandatos quando assumi a presidência da AMIS pela primeira vez. Nada mais natural que eu desse continuidade às diretrizes que a gestão do Gil vinha seguindo, como a ampliação da presença da AMIS no interior do Estado e a promoção de cursos, treinamentos e de eventos. Lembro-me que, ainda no meu primeiro ano de mandato, mesmo mantendo em continuidade tudo o que o Gil tinha implantado, já tivemos algumas novidades, como a criação da revista GÔNDOLA, presente até hoje, o que me orgulha muito em poder dar esta entrevista. Mas o primeiro ano foi marcado pelo intenso trabalho que tivemos na defesa e no apoio aos associados durante a implantação do Plano Real. Fui empossado em março de 1994 e a URV já estava em uso para que, em 1º de julho de 1994, o Real se tornasse a nova moeda brasileira,

dentro de um plano de combate à inflação que entraria para a história.

GÔNDOLA – O senhor assumiu a presidência da AMIS exatamente na época de implantação do Plano Real. Como o setor recebeu o novo plano econômico naquele momento? Havia muita desconfiança?

José Nogueira – Sim. Havia muitas dúvidas. Os consumidores, autoridades, supermercadistas, fornecedores tinham todos na memória o fracasso da totalidade dos planos de combate à inflação anteriores. O Plano Cruzado, em 1986, tinha sido traumatizante, incluindo a prisão de gerentes de lojas, por exemplo. O Plano Collor, em 1990, tinha congelado a poupança das famílias. As pessoas ficaram impedidas de sacar o dinheiro de suas contas. Tudo isso ainda estava na memória quando o presidente Itamar Franco anunciou o Plano Real e as várias etapas que ele teria. Acredito que a AMIS deu uma grande contribuição naquele momento histórico, representando os supermercados na implantação do Plano Real em Minas. Nosso setor, desde o primeiro momento, apoiou o Plano e adotamos ações de muita transparência para que qualquer desconfiança fosse dissipada. Por exemplo: no dia em que a moeda brasileira passaria de URV para Real, demos acesso ao Movimento das Donas de Casa e ao Procon, antes de abrir as portas das lojas, para que eles pudessem acompanhar a mudança das etiquetas de preços. Nos meses que se seguiram nos dedicamos inteiramente a apoiar a implantação. Acho que o País ficou livre da inflação foi uma grande conquista naquele momento e que está mantida até hoje. As novas gerações não têm mais ideia do que é a hiperinflação. Já nasceram com o Real e cresceram com ele. Lá se vão 27 anos! Uma mesma pessoa, antes do Real, em 27 anos de vida já teria convivido com várias moedas diferentes, pois o dinheiro se desvalorizava tanto e passava a ter tantos zeros nas notas que era preciso criar uma moeda nova e tentar um novo plano.

GÔNDOLA – Depois que o plano econômico foi implantado e compreendido pelo varejo e pelos consumidores, a inflação deixou de ser um grande inimigo. Quais então passaram a ser, a partir dali, os grandes pontos de atenção da entidade?

José Nogueira – Todos, no País, tiveram que se adaptar a viver sem inflação. No nosso setor, o consumidor passou a ir mais vezes ao supermercado e a preferir as lojas mais próximas de sua rotina pessoal. O consumidor antes concentrava suas compras para evitar que a inflação ao longo do mês reduzisse seu poder de compra. Com o fim da inflação, o preço de um produto poderia estar até mais baixo na semana seguinte. Por que comprar para estocar? Isto é só um exemplo que estou lembrando. Mas, em resumo, a AMIS foi muito importante para levar conhecimento aos associados naquele período de grande transição, entre 1994 e 2000. Principalmente no interior, avançamos muito para poder atender a todos. Inclusive, em 2000 seria eleito o primeiro presidente da AMIS oriundo de uma

rede do interior, nosso grande amigo Valdemar Amaral, do ABC.

GÔNDOLA – De todo esse período, é possível lembrar qual foi aquele momento que mais lhe deu alegria de presidir a AMIS, uma entidade com tamanha representatividade e respeito? E qual foi aquele momento em que deu vontade de desistir?

José Nogueira - É importante lembrar que minha contribuição à AMIS como presidente se deu em dois ciclos. O de 1994 a 2000 e depois o de 2004 a 2014. No primeiro ciclo, o Plano Real e a interiorização da AMIS foram os destaques. Entre 2000 e 2003, o presidente foi o Valdemar. No segundo ciclo, muito mais longo, há um pequeno intervalo em que fui vice-presidente no mandato do Estevam. Ele ficou só 9 meses na presidência, pois vendeu a sua rede, a Bretas, para a Cenconsud. No período de 2004 a 2014 destaco a consolidação da AMIS como uma das mais importantes entidades empresariais de Minas e do País, sempre ao lado do associado, proporcionando defesa, apoio e desenvolvimento ao setor.



O então prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, recebe em reunião o presidente da AMIS, José Nogueira



O então presidente da Federação da Agricultura de Minas, Gilman Vianna e o presidente da AMIS, José Nogueira

Nunca tive vontade de desistir. Pelo contrário, sempre me deu grande satisfação poder servir, e sempre contei com o apoio e a dedicação de muita gente. Isso ajudou muito a encontrar forças mesmo nos momentos mais difíceis.

GÔNDOLA – Hoje, quando vê uma entidade da qual o senhor participou desde a fundação, completar 50 anos e muito atuante, é motivo de muito orgulho, não?

José Nogueira - Sem dúvida, é motivo de muito orgulho e de agradecimento. Temos que agradecer a Deus por todas as bênçãos que tivemos e também a todos aqueles que contribuíram com a AMIS desde sua fundação até os dias de hoje. Temos que evitar citar nomes aqui porque seriam muitos e correríamos o risco de esquecer um ou outro. São 50 anos de muita dedicação de todos. E que continue assim.

GÔNDOLA – José Nogueira gosta de pessoas, gosta de interação, é sempre muito alegre. O que o senhor tem dito dessa pandemia que nos impôs isolamento social e destruiu a economia não só brasileira, mas mundial?

José Nogueira – Estamos vivendo um momento muito diferente de tudo. Posso falar, pois tenho 84 anos de vida. Mas é em momentos assim, de grandes desafios, que aprendemos muito, principalmente a descobrir as coisas que realmente têm valor para nós, como pessoas. Sempre gostei muito de conviver com as pessoas, seja na família, com os amigos, quando atuava nas empresas e nas associações de classe. E o isolamento não é nada fácil. Mas temos sempre que nos adaptar, fazer o melhor e seguir em frente. Foi assim que vencemos os desafios do passado e chegamos até aqui.

GÔNDOLA – O que mais o senhor gostaria de expor que e eu não perguntei? Que recado gostaria de enviar aos leitores de Gôndola, aos colegas do setor?

José Nogueira – Acredito que já falamos um pouco de tudo. A mensagem que envio aos leitores é a de que tenham orgulho de ser supermercadistas. Nosso trabalho hoje, com a pandemia, foi reconhecido como essencial. Na verdade, sempre foi essencial. Não desistam de seu negócio. Tenham fé. Tenham dedicação e carinho pelos seus clientes. Sempre busquem dar o melhor de si para suas famílias, amigos e colaboradores. 🛒

Start e AMIS: uma história de parceria e sucesso

Não faltam motivos para a Start comemorar os 50 anos de sucesso da AMIS. A história da indústria mineira se confunde com a trajetória da AMIS e da Revista Gôndola. Um momento marcante é o período de 1994 a 1999, quando ocorreu a reformulação das embalagens e a mudança na forma de envase dos itens Start, tornando os produtos mais competitivos e atraentes para os supermercadistas.

“Esse período é considerado um marco na história da Start. Foi o início da nossa mudança de posicionamento no mercado. Por conta disso, conseguimos investir mais na indústria, gerando mais postos de trabalho. Podemos dizer que foi a virada de chave que precisávamos”, relembra Marcos Pergher, vice-presidente da Start.

Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes do Trabalho tem apoio do setor supermercadista

A AMIS, representando o setor supermercadista mineiro, e a Abras, em âmbito nacional, estão apoiando a Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Canpat) 2021. Neste ano, o tema é “Segurança e saúde no trabalho, um valor para o Brasil” e tem como objetivo ressaltar à sociedade as vantagens e benefícios da adoção de medidas de prevenção de acidentes e doenças no local de trabalho.

A responsabilidade de realização é da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho, que tem a participação da Fundacentro (do

governo federal) e de diversos parceiros institucionais, como a AMIS e a Abras. As duas entidades supermercadistas recomendam aos empresários e profissionais do setor o engajamento na campanha pelos benefícios da prevenção de acidentes para empresas, trabalhadores e a sociedade.

A Canpat existe desde o início dos anos 1970 e se traduz em um conjunto de ações que visa à criação de uma cultura de prevenção de acidentes e doenças, além da promoção das relações de trabalho sustentáveis.



VANTAGENS
DOS
PRODUTOS

Vantagens dos produtos:

- Economia de energia
- Redução de custos com manutenção dos equipamentos
- Melhoria das características de conservação dos alimentos

A INOVAÇÃO FAZ PARTE DO DNA DA SCHOTT

Com mais de 130 anos de experiência

nas áreas de vidros, materiais especiais e tecnologias avançadas, fornecemos portas e tampas de vidro para os grandes fabricantes de expositores e redes supermercadistas. **Contate-nos e descubra a solução ideal para o seu negócio.**



www.schott.com

☎ 19 3936-8989

📞 19 99978-3269

e-mail: fsb.marketing@schott.com

Rua Turmalina, 543 - Bairro Recreio Campestre Jóia
Indaiatuba / SP - CEP 13.347-040

SCHOTT
glass made of ideas



SORRISO CRESCENTE

AS VENDAS DA CESTA DE HIGIENE BUCAL CRESCERAM 19% NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2021, DANDO CONTINUIDADE A UMA TENDÊNCIA JÁ REGISTRADA EM 2020

O Brasil segue como o quinto maior mercado consumidor mundial da categoria de produtos para higiene oral, aponta a empresa de pesquisa e consultoria Euro-monitor. O posto, alcançado antes da pandemia, não foi perdido e os números do painel de dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abiphec) reforçam a certeza de que o brasileiro não abre mão do cuidado com a saúde bucal. Pelo contrário: em 2020, de acordo com a Abiphec, a cesta de produtos de higiene oral cresceu 6,9% em vendas.

Os destaques foram a escova dental, com crescimento de 10,9%, e o creme dental (+7,3%). O enxaguatório bucal ficou estável, com 0,6%. Sem dúvida uma boa notícia em todos os sentidos. Excelente para o País, uma vez que a saúde bucal é importantíssima; e boa para os negócios, pois os supermercados estão entre os principais canais de distribuição dos produtos de higiene bucal.

E uma outra boa notícia: de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Abiphec, a categoria de Higiene Oral se destacou no primeiro trimestre de 2021, apresentando crescimento de dois

Na página ao lado, pai ensinando os primeiros passos da higiene bucal a seu filho; abaixo, creme dental, produto que registrou crescimento de vendas da ordem de 17% no primeiro trimestre de 2021





Com 31% de crescimento, o fio dental foi o campeão da cesta de higiene bucal no primeiro trimestre de 2021

dígitos (19%) em valor de vendas *ex-factory*, com os seguintes recortes: fio dental, 31%; escova dental, 23%; enxaguatório bucal, 18%, e creme dental, 17%. Segundo a Abihpec, uma das razões para a performance positiva da categoria de higiene oral é o fato de que uma das formas de contágio do coronavírus se dá pela disseminação de gotículas de saliva.

MAIS CUIDADOS

“Por conta disso, os cuidados com a higiene oral também foram reforçados pelos consumidores ao longo do período pandêmico. As pessoas ficaram mais atentas à higiene bucal e passaram a trocar com maior frequência as suas escovas dentais, uma vez que a recomendação dos profissionais de saúde é trocar as escovas dentais em períodos menores, em caso de pessoas infectadas ou com suspeita de COVID-19”, argumenta a entidade.

Além disso, na avaliação da Abihpec, os brasileiros passaram a individualizar os produtos para evitar o contágio de outras pessoas que moram na mesma residência. Até então, segundo a Abihpec,

“era importante lembrar que, infelizmente, no Brasil, não são raros os casos de domicílios em que as escovas dentais são compartilhadas por mais de um membro da família”.

PERFIS DE CONSUMO

Os produtos de higiene oral têm 38% de procura entre os chamados *baby boomers*, consumidores de 50 a 64 anos de idade. A categoria fica atrás apenas dos cuidados com cabelos, procurado por 40% desses consumidores, informa o Caderno de Tendências Abihpec. Dentre as apostas para o mercado de higiene oral está a busca por cremes dentais que promovem clareamento instantâneo e temporário. Esse maior interesse por produtos para essa finalidade vem ao encontro da exposição das pessoas em *selfies* nas redes sociais e a busca pelo sorriso perfeito.

Outra oportunidade são os cremes dentais para tratar problemas específicos, como sensibilidade dos dentes ou da gengiva. Já os enxaguatórios bucais, categoria mais usada pelas gerações



ESPECIALISTA EM PREVENÇÃO DA EROÇÃO ÁCIDA
E REPARAÇÃO DO ESMALTE DOS DENTES.



NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



FÓRMULA PRO-ESMALTE
TRICALCIO FOSFATO

O que a marca líder em reparação de esmalte dental
e a marca líder em assepsia tem em comum?
Inovação que cuida e protege.

BIANCO e ASSEPTGEL possuem as linhas mais completas
e inovadoras em cuidados bucais e assepsia

Tanta inovação assim, não pode faltar na sua loja.

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



Start_quimica_oficial



Start.quimica

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

Millennial e Z, seguem a tendência do apelo sem álcool. Opções com um olhar mais voltado ao uso de ingredientes de origem natural são uma oportunidade para atrair consumidores que buscam por esse perfil de produtos.

TRABALHANDO MELHOR

Especialistas em varejo pesquisados pela reportagem de GÔNDOLA têm várias sugestões para os supermercadistas que quiserem trabalhar melhor a cesta de higiene bucal. O sortimento é a primeira delas. As categorias básicas, como escovas e cremes dentais, não podem faltar. São as mais procuradas. O *mix* delas deve procurar ser o mais amplo possível, mesmo em lojas de perfil de consumo menor, e sempre colocando alguma marca em promoção. Outra dica: nunca se esquecer que fio dental e enxaguatórios estão em crescimento e

complementam bem o sortimento da seção.

Toda a cesta precisa estar em condição de atender a todas as faixas de idade e de renda. No caso do produto dirigido ao público infantil, os personagens que fazem parte do mundo da garotada contribuem muito para a implantação da rotina de higiene bucal. Quanto à exposição, atenção para a importância dos cremes dentais, como entrada da seção, uma vez que são eles os itens considerados como geradores de fluxo: as escovas são trocadas a cada 6 ou 8 meses, mas o creme geralmente a cada um ou dois meses.

No caso das escovas, uma dica dos especialistas é incentivar e oferecer boas oportunidades por meio de *packs*. Seria um incentivo para os consumidores trocarem mais rapidamente as escovas. Os fabricantes recomendam a troca a cada três meses. Com relação a preço, a recomendação é

O Brasil é um dos países com o maior número de dentistas por habitante do mundo



hillo®

27

anos

**CUIDANDO
DA SAÚDE
DO SEU
SORRISO!**



AV. SERRINHA, 225
PARQUE ELIZABETH - IBIRITE - MG

✉ hillocomercial1@gmail.com

☎ (31) 3383-0144



As vendas de enxaguatórios bucais cresceram 18% no primeiro trimestre de 2021

de que a exposição, não importa a categoria, seja feita facilitando a comparação e a localização do produto pelo consumidor, na escala de *superpremium*, *premium*, intermediária e básica.

APOIO

Se depender de apoio para a manutenção da saúde bucal no País, ele não vai faltar. Segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), há registro de 340.637 cirurgiões dentistas. Isso significa que, em média, existe um cirurgião dentista para cada 671 brasileiros. O estado com maior número de profissionais em atividade é São Paulo, com 91.887 dentistas. Na sequência, temos Minas Gerais (36.252) e Rio de Janeiro (31.584). Paraná (19.499) e Rio Grande do Sul (18.676) completam a lista dos cinco estados com o maior número de cirurgiões dentistas.

Considerando que a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabelece como parâmetro ideal para um país o serviço de um cirurgião dentista para cada grupo de 1,5 mil habitantes, a média brasileira de 1/671 estaria muito melhor que o recomendado. Ainda segundo o CFO, desde 2017 o número de profissionais cresceu 16%, enquanto a população brasileira cresceu nada mais que 2,6% no mesmo período.

Porém, alguns estados estão abaixo da média recomendada pela OMS. Acre, Amapá, Pará, Piauí, Bahia, Ceará e Maranhão têm, em média, um dentista para cada 1,8 mil pacientes. O Maranhão é o estado com a pior proporção: há um dentista para cada grupo de 2.587 pessoas. Juntas, as regiões Sul e Sudeste somam quase 75% dos 240,3 mil dentistas em atuação no País. 🛒

Toddy em edições limitadas Choco Branco e Cacauzêra

Toddy acaba de lançar dois sabores em edições limitadas: Choco Branco e Cacauzêra. Ambas as novidades possuem fórmulas que deixam o leite ainda mais cremoso, sem perder as inconfundíveis bolinhas do achocolatado, sendo que a versão Choco Branco possui sabor de chocolate branco e a versão Cacauzêra tem mais cacau em sua receita, quando comparada à versão tradicional, intensificando o sabor de chocolate. O lançamento conta também com um PromoPack, trazendo copos exclusivos de brinde e uma campanha de *cashback*. A promoção é válida de 15/06/2021 a 15/08/2021.



Andorinha traz para o Brasil o Primeira Colheita

Feito em Portugal com as azeitonas mais frescas e jovens, colhidas cuidadosamente no início da safra, o Azeite Andorinha Extra Virgem Primeira Colheita é um azeite de edição limitada. Especialmente fresco e com acidez máxima de 0,25%, tem sabor único, aromático e de ervas frescas – características conferidas pelas azeitonas mais verdes. A colheita das azeitonas pode acontecer em diversas épocas do ano, dependendo do local da produção. No caso da Andorinha, a colheita e a extração começam no último trimestre do ano, entre outubro e novembro, no olival e lagar que se situam na região portuguesa de Ferreira do Alentejo. Segundo provadores, o produto oferece vários sabores herbáceos, como a erva fresca, a folha de oliveira e a rama de tomate. É adequado para realçar sabor e finalizar pratos mais leves como saladas, mariscos, peixes e entradas.



Wickbold lança cookies 100% integrais de maçã e canela

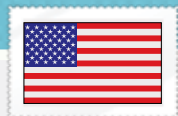
Maçã & Canela é o sabor do novo Cookie 100% Integral da Wickbold. A novidade chega ao mercado para complementar a linha de produtos 100% integrais da marca, que já contava com outro cookie no portfólio: Cacau, Avelã & Castanha-do-Pará, com gotas de chocolate meio amargo. Os dois snacks são livres de farinha branca e contam com uma formulação integral, repleta de cereais e grãos diversificados. Outra característica em comum é a substituição do açúcar convencional pelo tipo mascavo.

Lowçucar amplia portfólio e apresenta Mini Wafers Zero Açúcar

Seguindo as tendências de saudabilidade do mercado global, a Lowçucar inova e amplia sua linha de produtos com os mini

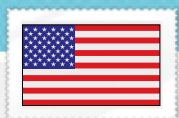


wafers Zero Açúcar nos sabores Chocolate e Morango. Os lançamentos são Zero Açúcares, Zero Lactose e Zero Proteína do leite, além de inúmeros benefícios: baixo teor de sódio, zero gordura *trans* e fonte de sete vitaminas. Produzidas em embalagens com 22 gramas, as novidades seguem a tendência crescente de um novo padrão de comportamento das pessoas que prezam pela praticidade ao se alimentar e desejam evitar o desperdício de alimentos.



AMOSTRAS E DEGUSTAÇÃO TÊM RETORNO TRIUNFANTE NO SAM'S CLUB

Em outro sinal de que os EUA estão voltando ao normal, o Sam's Club retomou seu programa de amostragem e demonstração/degustação, o *Taste & Tips*. Com relançamento oficial nos primeiros dias de julho, o *Taste & Tips* permite que os clientes provem comida e avaliem produtos quando visitam as lojas. Inicialmente, o *Taste & Tips* acontecerá nos finais de semana e em quantidades limitadas, utilizando novas medidas de segurança, como amostras lacradas. O varejo teve que eliminar a amostragem de produtos em março de 2020. Agora, com quase metade dos americanos totalmente vacinados, a amostragem de produtos está voltando triunfante a redes como a Sam's Club. O tradicional *food truck* que estaciona na entrada das lojas oferecendo degustação e amostras fará sua excursão pelos estados centrais americanos ainda em julho, mês em que o verão atinge seu clímax. O *Taste & Tips* acontecerá nos finais de semana e em quantidades limitadas, utilizando novas medidas de segurança, como amostras lacradas. Os programas de amostragem têm sido tradicionalmente um elemento-chave da experiência do varejista. Até o final do ano todas as 600 lojas do Sam's Club nos EUA já terão feito suas ações *Taste & Tips*. "Hoje, mais do que nunca, os clientes querem fazer mais do que apenas comprar quando vêm às nossas lojas. Eles querem ter uma experiência. Além do retorno do *Taste & Tips*, planejamos novas experiências de amostragem imersivas que adicionam ainda mais emoção". No *food truck*, por exemplo, serão servidos principalmente itens de marca própria, como o Member's Mark, o Member's Mark Angus Beef Cheeseburgers, o Member's Mark Baked Beans com peito de frango e o Member's Mark Double Dipped Mini Ice Cream Bars.



AMAZON VAI ACABAR COM SEU SERVIÇO DE ENTREGA ULTRARRÁPIDA

A Amazon, gigante americana do *e-commerce*, vai encerrar as operações do seu serviço de *delivery* chamado "Amazon Prime Now", que em algumas praças, como a de Nova Iorque, fazia entregas de compras de mercearia e produtos frescos em no máximo uma hora depois da compra *on-line*. O *Prime Now* foi criado em 2014 e tinha uma demanda firme, mas a Amazon não o expandiu para todo o país nestes sete anos. Os clientes serão convidados a utilizar outras modalidades para comprar e programar o recebimento dos produtos. Na melhor das hipóteses, a entrega será feita em até duas horas em um número reduzido de cidades ou bairros. Os novos destinos para os clientes serão o Amazon Go e o Amazon Fresh.



SUPERMERCADOS AUSTRALIANOS FAZEM PACTO PARA REDUÇÃO DE PLÁSTICOS ATÉ 2025

Empresas, governos e organizações não governamentais da Austrália, Nova Zelândia e de várias ilhas do Pacífico assinaram em maio um pacto para eliminar o uso desnecessário de plástico em suas operações até 2025. As três maiores redes de supermercados da Austrália – Coles, Woolworths e Aldi –, que respondem por 70% do mercado do país, são signatárias. São quatro metas assumidas por todos os participantes. A primeira é eliminar todo o plástico que não seja fundamental para o transporte dos produtos da indústria até o lar do consumidor. A segunda: assegurar que 100% do plástico remanescente utilizado seja reciclável, reutilizável ou compostável. A terceira é ampliar em 25% o uso de plástico reciclável em todas as operações das empresas. A quarta é garantir que pelo menos 25% do plástico utilizado pelos governos sejam também recicláveis. O pacto conquistou ainda o apoio de importantes indústrias fornecedoras de produtos à venda nos supermercados australianos. Assinaram o compromisso empresas como Coca-Cola, Colgate Palmolive, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever.

ANUNCIE NA GÔNDOLA

Além de estar nas páginas da Revista que é **líder de mercado em Minas Gerais**, você também se conecta com seu público através da **Gôndola digital**, publicada no site da **AMIS** e enviada para os supermercadistas por e-mail e redes sociais.

A Gôndola é omnichannel



The image illustrates the omnichannel nature of the Gôndola. A hand holds a smartphone displaying the AMIS logo and the Gôndola digital content. In the background, a tablet and a printed magazine also display the same content, showing the Gôndola's presence across multiple platforms.

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Gôndola
Diamantes de Minas

Pelo 4º ano consecutivo, os supermercados de Minas se destacam entre as 20 maiores do Ranking Abras 2021. São os 10º supermercados mineiros, brilhando entre as TOP 20 do maior mercado supermercadista do País.

e mais:

- AMIS 50 ANOS – JOSE
- AMIS JOVEM – A PAZ
- DIA DOS PAIS, MAIS UMA
- HIGIENE BUCAL – A CATEGORIA COM A PANDEMIA, “BOMBO

COMERCIAL

Lucas Miranda - 31-2122-0528 / 9.9204-2401
lucas.miranda@amis.org.br

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

