

# Gôndola

MARÇO 2023



## *Mulheres no comando*

Desde o surgimento dos supermercados no Brasil nos anos 50, as mulheres estão presentes atuando nas empresas e, a cada década, ocupando novos postos na hierarquia. Nos últimos anos, ainda mais determinadas e empoderadas, conquistaram gerências, superintendências, diretorias e presidências nas empresas e nas instituições do setor. No mês dedicado à mulher, GÔNDOLA traz as histórias de Andrea, Daniela, Roberta e Sinthya, com seus exemplos inspiradores nas redes Supernosso, D'Itália, Bahamas e SJ, e as de muitas outras, todas representantes de um novo tempo que se inicia.



### *e mais:*

**EUROSHOP 2023 – É MAIOR QUE A NRF E TRAZ TENDÊNCIAS DO VAREJO QUE MERECEM ATENÇÃO**

**ENTREVISTA: CONVERSAMOS COM O NOVO PRESIDENTE DO SEBRAE-MG, MARCELO DE SOUSA E SILVA**

**SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – CONHEÇA A REDE BERNARDÃO, DE PATROCÍNIO E REGIÃO**

**CHOCOLATE – O CONSUMO É BOM O ANO TODO E SE DESTACA NA PÁSCOA**

**ARROZ E FEIJÃO – ESTA DUPLA NUNCA DECEPCIONA E PROMETE MAIS EM 2023**



**HÁLITO ULTRA FRESSSSSO!**

**BIANCO ULTRAFRESH EXTRAMINT**

**NOVO!**

BY THE GLOBAL STAR



Prove a  
transformação

**Movement**  
EDIÇÃO LIMITADA



ESCANEE  
E SE DIVIRTA





# Unanimidade

**H**á muito tempo não tínhamos tamanha unanimidade na equipe envolvida na produção da revista GÔNDOLA. A sugestão de que o assunto principal da edição de março deveria ser a mulher foi prontamente aceita em nossas reuniões de planejamento da revista. Ficou a cargo do repórter Rodrigo Dias produzir esta reportagem que se tornou também a capa da edição. Recomendo fortemente a leitura do texto produzido por ele, que traz as histórias de várias mulheres que vão inspirar a todas e todos. Outra reportagem desta edição precisa ser a segunda de sua fila de leitura. É a cobertura feita pelo especialista em varejo Gustavo Vanucci, “direto” de Dusseldorf, na Alemanha, onde aconteceu a *Euroshop 2023*. Ele, que esteve na NRF em janeiro, nos EUA, foi para a Alemanha em fevereiro e nos traz esta cobertura com mais tendências do varejo. Agora, falemos de Minas e seus supermercados “de raiz”: é a vez do Bernardão, de Patrocínio e região, na série *Sotaque Mineiro*. Depois, siga as páginas e veja as reportagens sobre a dupla Arroz & Feijão, as novidades nos chocolates e a ótima entrevista que fizemos com o novo presidente do Sebrae Minas, o Marcelo de Sousa e Silva. Tudo isso sem esquecer de conferir a boa coleção de artigos e notas desta edição.

Boa leitura!

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

As mulheres, merecidamente, estão conquistando os mais altos postos nas empresas supermercadistas

22

14

#### SÉRIE SOTAQUE MINEIRO

Venha conhecer a rede Bernardão, de Patrocínio e região

34

#### AZEITE

O rei da salada agora também na panela

42

#### ARROZ E FEIJÃO

Esta dupla faz bem à saúde e à sua loja

54

#### ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos com o novo presidente do Sebrae Minas, Marcelo de Sousa e Silva

62

#### EUROSHOP 2023

Estivemos lá e voltamos com a mala cheia de tendências

72

#### CHOCOLATE

Ele vende bem o ano todo e ainda mais na Páscoa

30 NOTAS E NEGÓCIOS

40 ARTIGO II

20 ARTIGO I

82 ARTIGO 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 **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Rodrigo Dias (rodrigo.dias@amis.org.br) **Capa** Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executivos de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimento de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

AD 3 COR



## HOMENAGEM ÀS MULHERES



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

A capa da revista GÔNDOLA desta edição é dedicada às mulheres, com histórias inspiradoras de várias delas que atuam no setor. E, mais do que isso, trazemos uma constatação importante e digna de homenagem: elas, merecidamente, conquistaram cargos em todos os níveis hierárquicos das empresas, das funções de menor complexidade técnica às de decisão estratégica e de alta gestão, sejam como colaboradoras ou até mesmo proprietárias das empresas. Outra constatação é a crescente presença delas na direção das instituições do setor.

Na Bahia, tomou posse, recentemente, Amanda Vasconcelos como presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase). É a primeira vez, em 50 anos de existência da entidade, que haverá uma mulher na presidência. Amanda integra também a direção da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), como vice-presidente.

Aqui na AMIS ainda não tivemos uma presidente, mas a presença feminina tem sido constante desde o início da entidade, seja por meio da Comissão Feminina, de importantíssimo trabalho social e de apoio ao empoderamento da mulher, ou no exercício de cargos eleitos para a diretoria, especialmente nas vice-presidências regionais.

Por exemplo, temos hoje integrando a gestão da AMIS, Elisa Peres Tonin Alvarenga, como vice-presidente; Daniela Mendes, vice-presidente Regional de Salinas; Dolores Fonseca, vice-presidente Regional de Itapeçerica; Eliane Azevedo, vice-presidente Regional de Barão de Cocais; e Roseli Paiva, vice-presidente Regional de Unaí. A todas elas que atuam na AMIS, incluo aqui as colaboradoras da entidade e das empresas do setor, em todas as funções que porventura exerçam, em nome de todos os seus colegas associados, o nosso agradecimento e apoio.

Com a importante contribuição das mulheres e dos homens, contamos na AMIS atualmente com um quadro de associados que representa em torno de 95% das vendas do setor em Minas. Estamos presentes em todas as regiões do estado. Nossa representatividade e união nos permitem, permanentemente, seguir em nossa missão de desenvolver, defender e apoiar o setor.

Uma das mais recentes boas notícias neste sentido foi a decisão do Procon-MG em passar a aplicar o princípio de insignificância nos processos administrativos. Peço que confira na página 80 desta revista os detalhes jurídicos desta importante decisão, há tantos anos sugerida por nossa entidade.

E, por falar em representatividade e presença, não poderia deixar de renovar aqui aos colegas da Zona da Mata de Minas o convite para que participem, nos dias 11 e 12 de abril, da Superinter, em Juiz de Fora. É a estreia de um evento deste porte na região, reivindicada há muitos anos, e também uma das novidades da programação AMIS, que alcança todas as macrorregiões de Minas. Estaremos lá para nos encontrar com todos vocês!

# Jungheinrich Minas Gerais

## Venha nos visitar em Belo Horizonte!



**Av. Heráclito Mourão de Miranda 2122 - Galpão 1  
Castelo - Belo Horizonte/MG CEP: 31330-382  
TEL -(31) 4042-9775**

**JUNGHEINRICH**

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

**CONSELHO SUPERIOR**  
**Ronaldo Pereira Neves**

Presidente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 35199017

**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  
Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.1013

**Carlos Ernesto Topal Ely**

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade  
Carrefour  
CONTAGEM  
(11) 2103.5606

**Euler Fuad Nejm**

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Grupo Superposso  
CONTAGEM  
(31) 3359.3301

**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 AMIS  
Supermercado Super Vivo  
BELO HORIZONTE  
(31)3442-4177

**Leonardo Alvarez**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico  
Bretas  
RIBEIRÃO DAS NEVES  
(31)2136-3421

**Luiz Antônio Tonin**

Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**Matheus Pereira de Souza Neves**

Vice-Presidente de Sucessores e Presidente da AMIS Jovem  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 3519.9000

**Navarro Agostinho Candido**

Vice-Presidente Jurídico  
Supermercado Superluna  
BETIM  
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos Pompílio**

Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor  
Grupo Pão de Açúcar  
BELO HORIZONTE  
(31)2127-6608

**Francisco Antônio da Silva**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial  
Uberaba Supermercados  
BELO HORIZONTE  
(31)3408-9900

**Márcio Roberto de Oliveira**

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios  
Supervale Supermercados  
POÇOS DE CALDAS  
(35)3714-2050

**Walter Santana Arantes**

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5569

**CONSELHO DIRETOR SUPLENTE**

**André Luiz Coelho Diniz**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Coelho Diniz  
GOVERNADOR VALADARES  
(33)3279-6105

**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  
Supermercado Center Box  
POUSO ALEGRE  
(35) 3422.7609

**Cezar Roberto Silveira**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercado Silveira  
BARBACENA  
(32)3339-6495

**Elisa Peres Tonin Alvarenga**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**Filipe Belizário Martins de Andrade**

Vice-Presidente Suplente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31)3519-9012

**José Luiz de Oliveira**

Vice-Presidente Suplente  
Roma Plus  
BELO HORIZONTE  
(31)3234-8829

**Hallison Ferreira Moreira**

Vice-Presidente Suplente  
Verdemar Supermercado e Padaria  
BELO HORIZONTE  
(31) 2105.0101

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
LAVRAS  
(31) 3694.1932

**Roberto de Mattos Gosende**

Vice-Presidente Suplente  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5640

**Rodolfo Kayser Nejm**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Superposso  
CONTAGEM  
(31) 3359.7909

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

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3241.1844

**Geraldo Salvador Nascimento**

Supermercado Via Bahia  
BELO HORIZONTE  
(31)3283-1476

**José Libério de Souza**

Supermercado Josyldo  
DIVINÓPOLIS  
(37) 3214.41.55

**VICE-PRESIDENTE REGIONAL**  
**Adilson Yukishigue Suda**

Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas  
IPATINGA  
(31) 3824.5150

**Allysson Vinícius Lacerda Coelho Jácome**

SJ Supermercados  
CAETÉ  
(31)3198-5500

**Adriano Ferreira**

Somar Supermercados  
DIVINÓPOLIS  
(37)3213-6132

**Agnaldo Jair Ferreira**

Supermercado Três Irmãos  
GUANHÃES  
(33)3421-1179

**Alberto Valadares Cavalcanti**

Comac  
URUCUIA  
(38)3634-9120

**Álvaro Pereira Lage Filho**

Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.9400

**André Luiz Fialho Bitarães**

Mercopaulo  
VIÇOSA  
(31)329-16376

**André Silveira**

Cereais Silveira  
BARBACENA  
(32) 3339.6495

**Antônio Ferreira Barbosa**

Barbosão Supermercados  
ARAXÁ  
(34) 3664.1.100

**Antonio Sérgio Magalhães**

Supermercado Magalhães  
CABO VERDE  
(35)3736-1412

**Ary Soares da Silva**

Supermercado do Irmão  
CARATINGA  
(33) 3321.7171

**Bruno Alves Farnese**

Supermercado Farnesze  
CAPELINHA  
(33) 3516.1461

**Bruno Almeida**

Supermercado Almeida  
ITABIRA  
(31)3835-3365

**Carlos Alberto Ferreira Freire**

Supermercado Real  
CAMPO BELO  
(35)3832-7400

**Cláudio Fonseca Caetano**

Supermercado Rei do Arroz  
SANTOS DUMOND  
(32) 3251.3397

**Daniel Chaves Peixoto**

Panelão Supermercados  
PARÁ DE MINAS  
(37)3232-2499

**Daniel Lucio Pereira**

Supermercado Avenida  
PIRAPORA  
(38)3741-3449

**Daniela Souza Mendes**

D'Itália Supermercados  
SALINAS  
(38) 3841.1216

**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejtóto  
ARAGUARI  
(34)3242-8090

**Dolores Antônia Fonseca**

Supermercado Faria de Itapeceirica  
ITAPECERICA  
(37) 3341.1360

**Eduardo José Bergo**

Supermercado Bergão  
SÃO JOÃO DEL REI  
(32)3372-2154

**Eduardo Ferreira dos Santos**

Supermercado Ki-Bocada  
POMPEU  
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de Azevedo**

Hiper Azevedo  
BARÃO DE COCAIS  
(31)3837-6050

**Eron José Vieira Júnior**

Supermercado Vieirão  
UBA  
(32) 3531.5385

**Fábio Teixeira Campos**

Supermercado Fidélis  
BOM DESPACHO  
(37) 3522.1010

**Fabio Victor César**

Supermercado Sacolão  
ESPERA FELIZ  
(32) 3746-1920

**Felipe Valente**

Hiper Valente  
MANTENA  
(33) 3241-3008

**Fernando Folchito Magliioni**

Supermercado Alvorada  
POUSO ALEGRE  
(35) 3421.2268

**Fernando Villas Bôas**

Vila Sul Supermercado  
POÇOS DE CALDAS  
(35) 3715-4400

**Flávio Luiz Lana**

Supermercado Brasil  
CONSELHEIRO LAFAIETE  
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de Carvalho**

Supermercado Super Kiko  
TRÊS PONTAS  
(35) 3265.2522

**Geraldo Vitor da Cruz**

Armazém do Povo  
NOVA LIMA  
(31)3541-5464

**Jander de Castro Godim**

Supermercado Uai  
CARMO DO PARANAÍBA  
(34)3851-5280

**João José de Melo**

Stalo Supermercados  
PIUMHI  
(37) 3371.1723

**João Neto Ferreira Cordeiro**

Cordeiro Supermercados  
DIAMANTINA  
(38)3531-7220

**José Mário de Castro Bernabé**

Supermercados JB  
FRUTAL  
(34) 3421.1300

**José Fernando Almeida Cordeiro**

Supermercado Ki Joia  
MONTE CARMELO  
(34)38492850

**José Flávio Castro**

SuperBox Supermercados  
CONTAGEM  
(31)3398-5666

**Jarbas Correa Filho**

São João Supermercados  
GUAXUPÉ  
(35)3292-1988

**Jerônimo Pereira Machado**

Supermercado São Jerônimo  
PASSOS  
(35) 3521.1213

**Kênio Queiroz Castro**

Pontual Supermercados  
ITUJUTABA  
(34)3262-2466

**Luciano Nogueira Fernandes**

Supermercado Carrossel  
SÃO LOURENÇO  
(35) 3332.1511

**Luciano Teixeira Gonçalves**

Dito Supermercados  
CLÁUDIO  
(37) 3381.1588

**Luiz Gustavo Farid Rahme**

Irmãos Farid  
ITABIRITO  
(31) 3561-3820

**Marcene Aparecido Nunes de Miranda**

Big Mais Supermercados  
GOVERNADOR VALADARES  
(33) 3212-7560

**Marcos César Cattani**

Tonin Supermercados (Luiz Tonin  
Atacadista e Supermercado S/A)  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35) 3539-3344

**Matusalém José Alves**

Zebu Carnes  
UBERABA  
(34) 3319.0652

**Mauro Lúcio Vidal**

Supermercado Vidal  
MANHUMIRIM  
(33) 3341-1851

**Mário Lúcio Abranches Morais**

Supermercado Morais  
CATAGUASES  
(32)3422-1196

**Milton Kurihara**

Supermercado Kurihara  
EXTREMA  
(35) 3435.1414

**Marco Antônio Barcelos Dias Leite**

Hiper Monlevade  
JOÃO MONLEVADE  
(31)3852-4411

**Milson Borges dos Santos**

Super Maxi Supermercados  
UBERLÂNDIA  
(34) 3230.8908

**Nilton Tomé Monteiro Resende**

Padaria Luzitana  
ALÉM PARAIBA  
(32)3462-2777

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá  
MANHUAÇU  
(33) 3331.1402

**Paulo José Israel Azevedo**

Supermercado do Paulinho  
BAMBUI  
(37) 3431.1.209

**Ricardo Alencar Dias**

Center Pão Supermercados  
MONTES CLAROS  
(38) 3212.2661

**Ringley José de Faria Cançado**

Super Sô  
PAPAGAIOS  
(37) 3274.1322

**Roberto Carlos Miranda**

Supermercado Prado & Miranda  
LAGOA DA PRATA  
(37) 3261.2133

**Rogério Luciano de Oliveira**

Moderno Supermercados  
PATOS DE MINAS  
(34) 3821.0229

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinao  
TIRADENTES  
(32)3371-6626

**Roney Aeraphe Mendes da Silva**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3242.1844

**Roseli Ferreira da Rocha Paiva**

Supermercado Paiva  
UNAI  
(38)3677-3897

**Ronaldo José Pimenta da Silva**

Hipermercado Tia Teca Ltda  
TEOFILO OTONI  
(33) 3529-2601

**Sérgio Henrique Bastos**

Supermercados Santa Helena  
SETE LAGOAS  
(31)3779-5800

**Thiago de Sousa Miranda**

Mirabras Comércio Importação e  
Exportação Ltda.  
CARANGOLA  
(22) 3822.0450

**Valter Amaral de Lacerda**

Mac Supermercado  
NOVA SERRANA  
(37) 3226.9800

**Wagner Rocha de Castro**

SD Mais  
ITAGUARA  
(37) 3384.1099

**Wesley Oliveira Abreu Mendes**

Dona Ninha Empório e Padaria  
JANAÚBA  
(38)3821-1165

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**  
**Antônio Claret Nametala**

Presidente Executivo  
(31)2122-0500

# LIBERTE-SE COM AÇÃO



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

**Fabiana Arreguy - Sommeliere de Cerveja**



# “A REGIÃO JÁ ESTAVA precisando de um EVENTO DESTA”

OPORTUNIDADE. ESTA É A PALAVRA QUE RESUME A SUPERINTER DA ZONA DA MATA, DE ACORDO COM AS EXPECTATIVAS DE EXPOSITORES E VAREJISTAS QUE JÁ GARANTIRAM PRESENÇA NO EVENTO, DIAS 11 E 12 DE ABRIL, EM JUIZ DE FORA

## Adenilson Fonseca

**D**estacada como umas das regiões mineiras de grande pujança do varejo supermercadista, a Zona da Mata tem a presença de grandes redes estaduais e expressiva força das empresas regionais, além da notável atuação das centrais de negócios, com redes muito bem estruturadas. Some-se a isso a representatividade de outros setores econômicos. Esse é o palco de realização da Convenção e Feira de Supermercados do Interior (Superinter) da Zona da Mata, nos dias 11 e 12 de abril, no Terrazzo Eventos, em Juiz de Fora.

Ressalte-se que o evento vem sendo realizado com grande sucesso em Uberlândia, com

a participação de supermercadistas de todo o Triângulo e Alto Paranaíba, além de regiões próximas. Agora é a vez de a Zona da Mata ter a sua Superinter. “A região já estava precisando de um evento deste porte há muito tempo”, avalia o Diretor Comercial do Supermercados Brasil, de Conselheiro Lafaiete, e Vice-Presidente Regional da AMIS na cidade, Flávio Luiz Lana. Mesmo não estando na região, mas pela proximidade, é para onde ele converge quando se trata de evento regional.

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Pereira Lage, executivo do Grupo Bahamas, destaca a importância de os supermercadistas e fornecedores estarem presentes. “É uma oportunidade para o fornecedor se apresentar, divulgar seu produto, lançamentos, reforçar a marca e estreitar a relação com os supermercadistas com quem ele já atua e, obviamente, fazendo parcerias com novos varejos e atacados”, afirma.

Ele lembra que a Zona da Mata sedia um dos maiores mercados consumidores do estado, já que Juiz de Fora é a segunda maior cidade do interior mineiro, com 578 mil habitantes e diversos outros municípios com economia e população importantes. “É uma oportunidade para o fornecedor estar com os supermercadistas, fazen-

Vista área de parte da cidade de Juiz de Fora, uma das mais importantes de Minas e que será sede da Superinter da Zona da Mata, agendada para os dias 11 e 12 de abril



do negócios e relacionamento, e de estarem mais próximos de onde estamos atuando”, afirma ele.

“Não podemos deixar de reforçar com o fornecedor a importância de estarem presentes nesses eventos, que são nossos, do nosso segmento, dedicado ao varejo, ao atacado e à panificação da Zona da Mata”. Álvaro Lage afirma que as grandes feiras “são importantíssimas”, mas as regionais têm essa vantagem de estarem próximas do ponto de onde o varejo negocia, onde o produto está sendo exposto e comercializado e onde o cliente está percebendo o produto ou serviço.

Por isso, disse, é um evento que o supermercadista e fornecedor não podem deixar de participar. “Investimentos em marketing são feitos todos os anos e esse evento tem que estar na programação do marketing das indústrias tanto de serviços quanto de produtos, como um dos principais do setor. A Superinter não pode ficar fora do calendário de investimentos das pequenas, médias e grandes indústrias” recomenda.

O sócio-proprietário do Supermercado Moraes, de Cataguases, Mário Moraes, Vice-Presidente Regional da AMIS na cidade, também ressalta a importância da Superinter. Ele avalia que é uma grande oportunidade para o fornecedor, principalmente para aqueles de menor porte. “É um evento muito importante principalmente para as indústrias menores mostrarem seu produto para os supermercadistas”, ilustra.

Moraes analisa que o fato de ser uma feira regional, o fornecedor, mesmo pequeno, pode ter um contato direto com as grandes redes supermercadistas e com um custo mais acessível. “As grandes feiras são mais voltadas para as grandes indústrias e a feira regional, como a Superinter, traz essa oportunidade para o pequeno também”, explica.

## “A EXPECTATIVA É MUITO BOA”

Além da feira de negócios destacada pelos supermercadistas, outra atração da Superinter muito valorizada é o desenvolvimento profissional dos colaboradores, não só no sentido de mais aprendizado, mas também de valorização, de motivação. “É um evento que valoriza a região, é onde a gente pode levar nossos colaboradores. Eles participam e voltam muito motivados”, avalia Moraes.

Flávio Lana, do Supermercados Brasil, nunca perde o evento do setor na Zona da Mata. Neste ano, mais uma vez, ele promete reunir boa parte da equipe para participar da Superinter. A aposta é alta tanto para conhecimento quanto para relacionamento e negócios. “Esse evento vem revolucionar a região. A expectativa é muito boa”, disse ele. “Vou reunir a equipe e vamos participar”.

Lana pontua que, pela evolução do setor e a presença de grandes redes, o pequeno varejo da região precisa se atualizar, aumentar o relacionamento com o fornecedor, e o evento proporciona exatamente isto. “É a oportunidade

Da esq. p/ dir., os Vice-Presidentes da AMIS em Conselheiro Lafaiete, Flávio Lana; em Cataguases, Mário Moraes e em Juiz de Fora, Álvaro Lage, que juntamente com os demais Vice-Presidentes da região e todos os associados apoiam a Superinter da Zona da Mata 2023

Abaixo nesta página e no alto na página ao lado, movimentação entre os estandes do Sevar da Zona da Mata, realizado no ano passado. Seu grande sucesso incentivou o upgrade para Superinter da Zona da Mata. Abaixo vista geral de loja da rede Rei do Arroz, uma das redes supermercadistas de destaque da Zona da Mata

para o pequeno participar, é o momento para ele aprender”, afirma.

Álvaro Lage analisa também pelo lado do fornecedor, para esse encontro com o cliente varejista. “É uma oportunidade de estarmos juntos, de conversarmos, estreitando as relações e saindo um pouco da mesa, onde a gente está sempre na negociação de preços, de tabelas. É preciso partir para um lado mais de visualização do item, discussão da importância da marca, da relevância dela no contexto do mercado de produtos”, afirma. “É sempre bom o varejo, o atacado e a indústria estarem juntos, mais próximos, nos encontrando e falando de negócios”, completa.

### “QUEM NÃO É VISTO NÃO É LEMBRADO”

Diretor Comercial de uma indústria alimentícia que já exporta para mais de 20 países e uma das maiores do Brasil no seu segmento, Adriano Pacheco é didático ao falar da importância da Superinter para a Saudali. “Às vezes, as empresas se preocupam muito em participar de grandes feiras nacionais e até fora do País, mas não participam daquelas próximas de casa”, alerta.

Ele afirma que a Saudali participa de várias feiras no Brasil e no exterior, mas que a Superinter é uma grande oportunidade e com uma logística mais em conta, já que a planta industrial da empresa em Minas Gerais está localizada em Ponte Nova, na Zona da Mata.

“A ideia é divulgar nossa marca e nossos produtos em uma feira em Minas Gerais e na nossa região”, afirma. Com estande no evento e em contato direto com o varejista de todos os portes, o diretor da Saudali não tem dúvida de que é uma forma de expandir a presença da empresa para os mais diversos perfis de comércios regionais. Pacheco lembra que não é possível estar em 100% dos pequenos negócios, mas que uma feira como a Superinter é muito oportuna para a proximidade com potenciais clientes.

Os produtos Saudali são distribuídos em mais de 20 estados brasileiros e exportados para países da África, Ásia, Leste Europeu, América Central e América do Sul, mas o Diretor Comercial não despreza sequer um pequeno comércio, principalmente em Minas Gerais. E são estes também que ele espera encontrar no seu estande durante o evento. “Esses possíveis clientes pequenos não se deslocam do interior para ir a uma grande feira, como a Superminas, em Belo Horizonte, por exemplo”, disse Pacheco, ressaltando o papel da Superinter para o encontro com o pequeno varejista do interior. “E isso é importantíssimo, o *tête-à-tête* com o cliente”.

Adriano Pacheco afirma que, sendo possível, a empresa deve estar presente em todos dos eventos do setor. Afinal, disse, “quem não é visto não é lembrado”.



### RELAÇÕES HUMANIZADAS

“Diante de um mercado tão competitivo e ao mesmo tempo aberto, com oportunidades infinitas a todo empreendedor, é importante ter um evento que facilite e reforce a comunicação entre a indústria alimentícia e os supermercadistas”, afirma o Diretor Comercial da Anchieta Alimentos, Marcos Fernandes.

“A Anchieta Alimentos preza muito por relações humanizadas, e ter esse contato direto entre indústria e supermercadista, através de um evento de credibilidade que estreite este caminho, com foco nas relações empresariais, é importante para contribuir com negociações prósperas que ofereçam maior variedade, qualidade e preço competitivo ao consumidor final”, ilustra.

A Anchieta Alimentos está sempre presente nos eventos realizados pela AMIS, e Fernandes concorda que, por ser uma feira regional, há um contato mais próximo com o cliente, que é uma das apostas da empresa ao participar da Superinter. “Que ela realmente possibilite essa relação comercial, com o fortalecimento de parcerias e o intermédio de novas e promissoras negociações”.

A aposta dele é também na pujança do setor na região. “Como visto nos últimos anos, o setor supermercadista mineiro tem apresentado um alto crescimento, e a Zona da Mata tem sido uma região importantíssima, contribuindo diretamente para a expansão do segmento e desenvolvimento do Estado”, explica. “Minas Gerais é destaque no



ranking nacional supermercadista, sendo uma das principais forças do setor, e poder agregar neste evento feito em parceria com os supermercadistas é um orgulho para a Anchieta Alimentos”.

### PARCERIAS

Além da participação de empresas da indústria e do varejo, a Superinter reúne também o apoio e parceria de grandes entidades representativas do comércio, de serviços, da indústria e de turismo. O evento é realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e tem o apoio da Associação Comercial e Empresarial de Juiz de Fora (ACEJF); Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRC&VB); Sindicato do Comércio de Juiz de Fora (Sindicómércio-JF) e do Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de Juiz de Fora (Sindipan-JF). 🛒

Acima, protótipo de loja Express da rede Bahamas, que tem sede em Juiz de Fora, na Zona da Mata. A rede Bahamas é hoje uma das maiores empresas de supermercados do País, ocupando a 4ª posição no Ranking Abras para Minas Gerais



# BERNARDÃO, PERTO DOS 50 ANOS E DESTAQUE do Alto Paranaíba/ Triângulo

INAUGURADA EM 1975, NA CIDADE DE PATROCÍNIO, A EMPRESA POSSUI DEZ LOJAS NO ALTO PARANAÍBA E TRIÂNGULO. OCUPA LUGAR DE DESTAQUE NO INTERIOR DE MINAS E TEM PLANOS DE CONTINUAR CRESCENDO, COM O COMPROMISSO DE SEMPRE: SERVIR BEM

Rodrigo Dias

Perto de completar 50 anos, o Supermercado Bernardão ocupa posição de destaque entre as principais empresas do setor, no interior de Minas Gerais. Com dez lojas no Triângulo e Alto Paranaíba, viu sua história ser construída com

muito trabalho e empreendedorismo da família Bernardes. E é justamente esta história de sucesso que contamos na edição deste mês de GÔNDOLA.

Foi no distante ano de 1943 que a família Bernardes deixou a cidade de Guimarães, a 415



quilômetros de Belo Horizonte, com destino ao vizinho município de Patrocínio. Mas esta não foi a única mudança na vida da família.

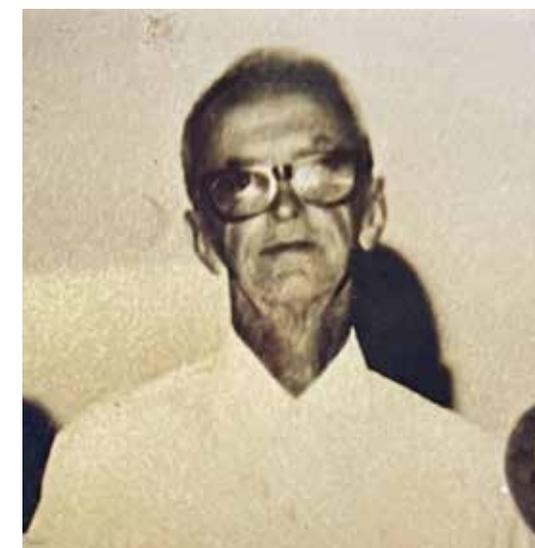
Na nova cidade, abriram um pequeno comércio na Avenida Faria Pereira. No local, vendiam produtos como bebidas, sal, querosene, fumo e outros itens. Quatro anos depois, em 1949, o comércio mudou-se para um endereço próximo, na mesma via, mas desta vez na esquina com a Rua Jacob Marra. Veio então a fundação da Casa Bernardes.

O negócio da família prosperou, e em 1975 Jacinto Bernardes Dias, juntamente com seu pai, Pedro Bernardes Dias, inauguraram o Supermercado Bernardão, o primeiro em Patrocínio, funcionando 100% com autoatendimento, em uma área de 400 metros quadrados e com uma equipe de 12 colaboradores. Segundo a direção da empresa, o nome foi escolhido em homenagem ao sobrenome da família. "Na época, era normal colocarem nomes com o aumentativo".

## CRESCIMENTO

Em 1984, com o crescimento da cidade de Patrocínio e a necessidade de maior espaço físico para atender à população, a família fez a opção de ampliar o supermercado, e a área de vendas passou a contar com um espaço de 800 metros quadrados. Contando com o apoio de 40 colaboradores, a loja passou a oferecer também padaria e açougue.

Na página ao lado e acima, fachadas de lojas da rede Bernardão. Ao lado, Pedro Bernardes Dias, o fundador da Casa Bernardes, em 1949, que se transformaria no Supermercado Bernardão em 1975, o primeiro da rede que responde hoje pelo 13o. lugar em faturamento no ranking de Minas Gerais



"Segundo a direção da empresa, o nome foi escolhido em homenagem ao sobrenome da família"



Já em julho de 1999 inaugurou-se o novo Supermercado Bernardão, na Avenida Faria Pereira, no centro da cidade. Uma loja mais bonita, mais moderna, mais segura e com uma área de 2 mil metros quadrados de área de vendas e estacionamento coberto.

#### EXPANSÃO

Mas foi em 2002 que a direção da empresa decidiu expandir os negócios e marcar presença também na cidade de Patos de Minas, onde inauguraram a segunda loja do grupo. A partir deste momento o Supermercado Bernardão não parou mais de crescer. Em 2008 foi aberta a primeira unidade, em Araxá. Nos anos

seguintes foram inauguradas mais três lojas em Patrocínio, duas em Patos de Minas, mais uma em Araxá e outra em Serra do Salitre, totalizando dez unidades.

Com um perfil variado de clientes, atendendo a todas as classes de consumo, o Supermercado Bernardão possui produtos com marcas próprias e lojas de abastecimento e modelo de vizinhança. Tem também seu próprio Centro de Distribuição.

Os colaboradores passam por supervisão específica para a área de treinamento e desenvolvimento, com auxílio do departamento de Recursos Humanos, para atividades internas e parcerias externas.

Vista área parcial da cidade de Patrocínio, cidade da região do Alto Paranaíba, berço da rede Bernardão



## HOMENAGEM DA PANATTOS AO SUPERMERCADO BERNARDÃO

**Dez anos juntos servindo o que é Tradicionalmente Gostoso!**  
Obrigado por nos proporcionar essa parceria, que se tornou mais que uma relação de negócios, nos tornamos uma família!



**(34) 3820 1900**  
[panattos.com.br](http://panattos.com.br)

A produção de café de alta qualidade, cujo terroir é reconhecido internacionalmente, representa o principal vetor econômico de Patrocínio e região



#### SUCCESSÃO E FUTURO

Em 1984, com o falecimento do senhor Pedro Bernardes Dias, a rede passou a ser admi-

nistrada pelo filho, Jacinto. Hoje com 92 anos, ele permanece à frente das decisões da empresa, ao lado da esposa, dona Iveta, de 90 anos, e dos filhos

Marco Antônio Bernardes e José Eduardo Bernardes. Além deles, outros familiares também têm o perfil analisado e, quando possível, assumem funções dentro da empresa.

Desde 2020, a administração do Supermercado Bernardão "assumiu um perfil mais profissional", como a própria direção define. Um ano antes, a rede já dava sinais de transformação, iniciando a atuação no *e-commerce* em 8 lojas. "A direção está muito satisfeita e otimista com as vendas *on-line*", afirmam.

No ranking ABRAS de 2022, com faturamento de 2021, ainda sem contabilizar as duas últimas unidades abertas pela empresa, o Supermercado Bernardão ocupou a 13ª posição do setor em Minas e a 105ª no país.

Os planos para o futuro são de ampliar cada vez mais a rede, como novas lojas, em mais cidades, e com um modelo cada vez mais moderno e atento às mudanças do setor. 🛒



## A homenagem dos parceiros da rede Supermercados Bernardão



JC CONSULTORIA  
& ASSESSORIA

Siga a gente:  
@produtosflamboyant



Parabéns, Supermercado Bernardão.

Uma história que admiramos, uma parceria que faz bons negócios. Felicitações pelas conquistas e pelo trabalho desenvolvido sempre em busca da excelência.



EM TODA CASA TEM!



**Ana Paula Cotta França**

[Assessora Jurídica da AMIS e Coordenadora do Comitê de Segurança dos Alimentos]



## ENTRADA DE ANIMAIS EM SUPERMERCADOS

A entrada de animais é proibida nos supermercados e hipermercados no estado (exceto cão-guia), conforme dispõe a Lei nº. 13.317, de 24 de setembro de 1999, o Código de Saúde do Estado de Minas Gerais.

O referido código classifica em seu artigo 99 as infrações sanitárias, ressalvadas as previstas na legislação federal, e entre elas dispõe, em seu inciso XV, que é infração manter em estabelecimento sujeito a controle sanitário animal doméstico que coloque em risco a sanidade de alimentos e outros produtos de interesse da saúde ou que comprometa a higiene do lugar, sujeitando o infrator à pena de: a) advertência; b) apreensão do produto; c) inutilização do produto; d) interdição total ou parcial do estabelecimento, da atividade e do produto; e) cancelamento do alvará sanitário; f) multa. Para entendermos melhor a citada infração é necessário definirmos dois estabelecimentos sujeitos trazidos na legislação.

### QUAIS SÃO OS ESTABELECEMENTOS SUJEITOS AO CONTROLE SANITÁRIO?

O artigo 80 do Código de Saúde de Minas Gerais explica que estão sujeitos ao controle sanitário os estabelecimentos de serviço de saúde e os estabelecimentos de serviço de interesse da saúde. Entende-se por estabelecimento de serviço de interesse da saúde aquele que exerça atividade que, direta ou indiretamente, possa provocar danos ou agravos à saúde da população.

Já o artigo 82 informa que consideram-se estabelecimentos de serviço de interesse da saúde aqueles que pro-

duzem, beneficiam, manipulam, fracionam, embalam, reembalam, acondicionam, conservam, armazenam, transportam, distribuem, importam, exportam, vendem ou dispensam, entre outros: a) produtos de higiene, saneantes, domissanitários e correlatos; b) perfumes, cosméticos e correlatos; e c) alimentos, bebidas, matérias-primas alimentares, produtos dietéticos, aditivos, coadjuvantes, artigos e equipamentos destinados ao contato com alimentos.

### O QUE SÃO PRODUTOS DE INTERESSE DA SAÚDE?

O artigo 96 do mesmo Código informa que são produtos de interesse da saúde, entre outros: a) produtos de higiene e saneantes domissanitários; b) alimentos, bebidas e água para o consumo humano; c) perfumes, cosméticos e correlatos; d) outros produtos, substâncias, aparelhos e equipamentos cujo uso, consumo ou aplicação possam provocar danos à saúde.

Pelo exposto, resta claro que os supermercados são considerados estabelecimentos de interesse da saúde e estão sujeitos ao controle sanitário por comercializarem produtos de interesse da saúde. Sendo assim, não podem manter em suas dependências animal doméstico (exceto cão-guia), ou seja: é proibida a entrada de animais em supermercados.

### EXCEÇÃO – CÃO GUIA

A Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, dispõe em seu artigo 1º que é assegurado à pessoa com deficiência visual acompanhada de cão-guia o direito de ingressar e de permanecer com o animal em todos os meios de transporte

e em estabelecimentos abertos ao público, de uso público e privados de uso coletivo, observadas as condições impostas pela lei. A referida deficiência visual restringe-se a cegueira e baixa visão.

Desta feita, constitui ato de discriminação, a ser apenado com interdição e multa, qualquer tentativa voltada a impedir ou dificultar o gozo do mencionado direito.

O Decreto nº 5.904, de 21 de setembro de 2006, regulamentou esta lei e determina, em seu artigo 1º, que a pessoa com deficiência visual, usuária de cão-guia, tem o direito de ingressar e permanecer com o animal em todos os locais públicos ou privados de uso coletivo. Todavia, é necessária a identificação do cão-guia e a comprovação de treinamento do usuário, que são efetuadas por meio da apresentação da carteira de identificação e plaqueta de identificação, expedidas pelo centro de treinamento de cães-guia ou pelo instrutor autônomo, que devem conter algumas informações básicas.

Caso a comprovação seja realizada com a carteira de identificação, a mesma deverá conter: a) nome do usuário e do cão-guia; b) nome do centro de treinamento ou do instrutor autônomo; c) número do CNPJ do centro ou da empresa responsável pelo treinamento ou o número do CPF do instrutor autônomo; e d) foto do usuário e do cão-guia.

Caso a comprovação seja feita por meio de plaqueta de identificação (que deve ser utilizada no pescoço do cão-guia), a mesma deverá informar: a) nome do usuário e do cão-guia; b) nome do centro de treinamento ou do instrutor autônomo; e c) número do CNPJ do centro de treinamento ou do CPF do instrutor autônomo.

Além da citada identificação devem apresentar também a carteira de vacinação atualizada, com comprovação da vacinação múltipla e antirrábica, assinada por médico-veterinário com registro no órgão regulador da profissão e equipamento do animal, composto por coleira, guia e arreio com alça.

Ante o exposto, resta claro que devemos garantir a efetividade dos direitos das pessoas com deficiência visual e outras, mas devemos também presar pela higiene e segurança dos alimentos que, infelizmente, ficam comprometidas com a presença dos nossos “amiguinhos” nas lojas.



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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

### EDIÇÃO 314

#### NRF 2023 I

Acho que GÔNDOLA trouxe para nós, que estamos distantes, a oportunidade de participar de um evento de tamanha importância, com tudo aquilo da maior relevância que aconteceu lá. A redescoberta das empresas locais é muito interessante mesmo e isto nos dá muito otimismo. Porém, exige muita dedicação.

**Júlio Augusto Alonso Habibe**  
Uberlândia – MG

#### NRF 2023 II

Parabéns à revista GÔNDOLA pelo acompanhamento que vocês fizeram da NRF 2023. Já estou preparando as malas para poder ir pelo menos uma vez lá e conhecer de perto as novidades do setor varejista. Temos uma pequena padaria e vamos utilizar muito do que foi possível aprender na reportagem da vocês.

**Helena Gonzalo Reane**  
Contagem – MG

#### DANIELA LACERDA

Muito bom conhecer a história desta baiana “arretada”. Jovem e dinâmica, com coragem para inovar em um mercado normalmente muito difícil de adotar novas ideias. É uma inspiração para nós, mulheres baianas.

**Rosilei Silva Geraldo**  
Salvador – Bahia

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 28 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

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

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

# MULHERES no comando

INSPIRADORAS, DETERMINADAS E EMPODERADAS, AS MULHERES ROMPEM BARREIRAS NO SETOR SUPERMERCADISTA E CONQUISTAM CADA VEZ MAIS ESPAÇO

Rodrigo Dias

Única mulher em uma família com cinco irmãos homens, Daniela Souza Mendes entendeu desde cedo que os desafios são feitos para quem tem coragem de vencê-los. E teve no pai, empreendedor nato, a inspiração para construir a própria trajetória pessoal e profissional. “Veio do campo, sempre inovando e procurando fazer diferente, com seu olhar para o futuro dos filhos. Um homem corajoso e destemido, que abriu uma mercearia para que pu-



déssemos ir aprendendo a ganhar nosso sustento”, relembra o início da empresa da família, em 1993, na cidade de Salinas, no Norte de Minas.

Os seis irmãos tinham entre 18 e 8 anos e a única experiência que traziam para o negócio era a vida no campo, preparando a terra para plantar, em uma das regiões mais castigadas pela seca do País. Cada um dos irmãos tinha uma função. Após as obrigações da escola, Daniela ajudava a arrumar, etiquetar e operar o caixa.

No entanto, Daniela queria mais. Por alguns anos, trocou Salinas por Belo Horizonte, para estudar Ciências Contábeis. Não chegou a exercer a função de contadora, mas o conhecimento acadêmico foi muito importante para ajudar a organizar a empresa. “Fui ganhando experiência e a confiança dos meus colaboradores. Viver os setores da empresa é a chave virada por mim para ter alcançado minha prosperidade”, diz.

Enquanto liderança em um ambiente dominado por homens, Daniela sempre foi símbolo de persistência e superação. “Fácil nunca foi, pois a crença dos meus pais ecoava nos meus ouvidos: ‘não tem vida fácil; tem que suar, tem que trabalhar muito para desfrutar’. Minha pujança pelo trabalho me fez mais resistente e me preparava para as batalhas. Foram muitas quedas, desilusões, frustrações, muito medo de não dar conta”.

## DESCOBERTA

A cada desafio, uma nova vitória, e ainda mais confiança para seguir em frente. “Por ser mulher em meio a tantos homens, uma crença era muito forte em mim: minha opinião não iria ser ouvida. Foi me descobrindo e resolvendo problemas que hoje me tornei uma mulher forte, mãe de três filhos homens, que vêem, como meu pai, que empreender é algo gratificante e que nos torna grandes em aprendizado”.

Daniela hoje é gestora da empresa que o pai iniciou, o D'Itália Supermercados, além de responsável pelas compras e pelo marketing das duas lojas que a família possui. “A minha experiência nestes 30 anos de empresa me mostra



um novo caminho a percorrer. O medo, por muito tempo, foi minha trava de prosperar; qualquer caminho estava bom. Sinto-me forte (...) isso me deixa feliz, por saber que posso levar uma luz no meio a escuridão. Sofri e venci todas as minhas dificuldades, ressignifiquei meus erros e hoje sou eu quem governa minha vida”.

## NA DIREÇÃO DA AMIS

Inspiradoras, determinadas, persistentes e, para usar uma palavra da moda, empoderadas. Líderes em um setor que durante décadas foi dominado pelos homens, elas furaram a bolha para ficar. Nesta edição de Gôndola contamos a história de algumas dessas mulheres que ocupam cargos de liderança no setor supermercadista e que contribuem, e muito, para o crescimento das empresas onde trabalham.

Na diretoria da Associação Mineira de Supermercados, a presença feminina vem se tornando maior a cada novo mandato. No Conselho Diretor Suplente está Elisa Peres Tonin Alvarenga, do Grupo Tonin Atacadista e Supermercados (São Sebastião do Paraíso). Na Vice-Presidência Regional são mais quatro nomes: a Daniela Souza Mendes, do D'Itália Supermercados, de Salinas, é uma delas. Assim como a Dolores Antônia Fonseca, do Supermercado Faria, de Itapetcerica; a Eliane Moreira Moraes de Azevedo, do Hiper Azevedo, de Barão de Cocais; e a Roseli Ferreira da Rocha Paiva, do Supermercado Paiva (Unaí).

Na página ao lado, demonstração da forte presença feminina em loja supermercadista: no caixa 10, uma funcionária; na entrada e corredores, dezenas de consumidoras; acima, Daniela Souza Mendes, gestora do D'Itália Supermercados

## ABRAS amplia participação feminina também



Acima, Amanda Vasconcelos, recém-empossada como a primeira Presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase) em 50 anos de existência da entidade; abaixo, equipe feminina da seção de padaria de uma das lojas da rede Supermercados BH (em imagem feita no período da pandemia da Covid-19)

Na Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a presença feminina compõe 33% da nova Diretoria da entidade, número cinco vezes maior do que em gestões anteriores.

Hoje a Diretoria é composta por cinco mulheres na vice-presidência: Amanda Vasconcelos – Hiperideal Supermercados (Bahia); Evangelita Fernandes – Grupo Vanguarda (Piauí); Fábila Simone de Medeiros Miranda – Supermercado Nordeste (Rio Grande do Norte); Maria de Fátima de Jesus – Quartetto Supermercados (Tocantins) e Rosa Maria Lopes da Cunha – Intercontinental Comércio de Alimentos (Rio de Janeiro). Exemplos de sucesso no comando de suas empresas e das

associações estaduais supermercadistas que integram a ABRAS. A entidade também conta com uma vice-presidente em seu quadro de executivos em São Paulo, Thais Anselmo, responsável por todos os serviços junto aos associados nos estados brasileiros.

A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, é a grande impulsionadora desse movimento de ampliação feminina nos espaços de liderança e protagonismo no setor supermercadista. “São supermercadistas mulheres, empresárias, de muita força, e que estão à frente de seus negócios. São exemplos de mulheres que já deixam sua marca em seus estados e que farão o mesmo em âmbito nacional”, elogia Virgínia, que ao lado do presidente reeleito da ABRAS, seu esposo, João Galassi, cuida dos negócios da família, a Rede de Supermercados Galassi, com mais de 50 anos de existência em Campinas (SP).

A presença feminina na linha de frente do setor supermercadista serve também de inspiração e abre caminhos. A empresária baiana Amanda Vasconcelos, Diretora Comercial e de Marketing da rede Supermercados Hiperideal e presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase), por exemplo, é a primeira mulher a assumir a presidência da associação, que possui quase 50 anos de atuação em Salvador e compõe agora em 2023 o novo quadro de líderes da ABRAS.



## Inspiração para outras mulheres

Roberta Cristina Cardoso hoje é Diretora de Gente e Gestão do Grupo Bahamas, de Juiz de Fora, mas começou a carreira em outro segmento também dominado pelos homens: a construção civil. Ela trabalhava na área de Recursos Humanos, “com foco em retenção de talentos e departamento pessoal”.

Especializada em desenvolvimento humano organizacional e estratégias de recuperação de créditos tributários, foi convidada, em 2017, a iniciar um projeto de consultoria com foco em estruturação de processos de departamento pessoal.

Roberta entrou para o Grupo Bahamas em 2018, com o objetivo de reestruturar o departamento pessoal e enfrentar os desafios apresentados pelo eSocial, até que em 2022 foi convidada a compor o corpo diretivo.

“Avalio como um momento de inspiração para todas nós que, desde a década de 30, lutamos pela igualdade de oportunidades no mercado de trabalho. É motivo de muito orgulho saber que, atualmente, temos as mesmas condições que os homens. Aqui no Grupo Bahamas, por exemplo, nós, mulheres, representamos 53% do quadro de colaboradores e estamos presentes em todas as áreas: na operação, na logística e no administrativo. Das 1.310 posições de liderança, hoje 515 são ocupadas por mulheres. Esta, sem dúvida, é uma conquista a ser comemorada”.

Roberta observa que as mulheres têm “habilidades natas diferenciadas”, o que é fundamental para o sucesso em qualquer área de atuação. “A mulher se prepara para o acolhimento desde a infância; ela se responsabiliza pelo outro naturalmente. Principalmente no setor supermercadista, essas são habilidades importantes”, afirma.

“A liderança nos traz a possibilidade de inspirar outras pessoas, de desafiar o nosso ciclo a criar um ambiente saudável de harmonia e conquistas, mas

também nos traz a responsabilidade em não permitirmos extremismos e a disseminação da separação ao invés da união”, acredita Roberta.



Roberta Cristina Cardoso, Diretora de Gente e Gestão do Grupo Bahamas



Primeira da dir. para a esq. na foto, Andrea Gilbert, Gerente Geral de RH e Jurídico do Grupo Supernosso e sua equipe

## Um destaque cada vez maior

Andrea Gilbert, Gerente-Geral de RH e Jurídico do Grupo Supernosso, acredita “que será uma questão de tempo. Não há resistência à presença da mulher nas empresas. Elas estão se destacando cada vez mais”. Aliás, ela mesma é um exemplo dessas mulheres que se destacam e abrem espaço para que outras tantas possam mostrar competência e comandar o meio empresarial.

Formada em Direito, com pós-graduação e MBA, começou a carreira com trabalhos de auditoria externa em um escritório de advocacia. Em 1994, aceitou o convite para trabalhar na Associação Mineira de Supermercados. Foram 15 anos de prestação de serviços à entidade, que renderam convites, em 2009, para o cargo de Relações Institucionais do Grupo Supernosso e, em 2011, para assumir a Gerência do Setor Jurídico da DMA.

Em 2017, Andrea retornou ao Grupo Supernosso, onde está até hoje e ocupa o cargo de Gerente-Geral de RH e Jurídico. “Ser parte do segmento supermercadista já traz, por si só, o desafio de estarmos atentos às rápidas e profundas mudanças que o setor está constantemente atravessando”, afirma.

Andrea afirma que desde que iniciou a prestação de serviços para o setor supermercadista, sempre contou com respeito e oportunidades. “Um segmento que me permitiu crescer e desenvolver, sem nunca fazer referência ao fato de ser mulher. Isso sempre me pareceu irrelevante”, diz.

Mas ela faz uma ressalva. “A questão só muda um pouco quando se trata de alta liderança, ou seja, cargos de diretoria, em que vemos poucas de nossas representantes. Esta seria a última barreira a ser transposta, a meu ver”, acredita.

## Uma pioneira no gin

A empresária Laiza Machado é sócia e cofundadora da Destilaria Don Luchesi - O'Gin: a maior destilaria de gin artesanal da América Latina. Ela é a primeira mulher à frente de uma destilaria exclusiva para gin no Brasil. A Don Luchesi surgiu como um sonho. “Inicialmente, seria uma cachaçaria, porém, como sou uma amante de bebidas destiladas, em uma conversa com meu sócio e marido, decidimos escolher uma bebida que estava em pleno crescimento e ascensão: o gin”.

Laiza estudou, testou receitas, visitou empresas, dentro e fora do Brasil, para se inspirar e criar sua própria marca. “Iniciei a fábrica fazendo de tudo, desenvolvendo e produzindo receitas, envase e administração”. A empresa soma hoje 51 premiações, incluindo

o O'GIN Brazilian Dry, um dos mais premiados do mundo desde que surgiu, em 2018, com 26 prêmios, e também o primeiro rótulo de gin a ser premiado nos cinco continentes.

“Liderar é uma jornada, ou seja, muitas vezes sentimos o mundo contra nós, mulheres. Às vezes, sinto que tudo para mim, que sou mulher, é sempre mais difícil, porque, além de empresária, tenho outras responsabilidades que não delego, como a criação e educação dos meus filhos e o cuidado com a minha casa”. O conselho dela é não desistir, nunca. “Por mais que achemos que não, somos exemplos para várias outras pessoas, principalmente, para mulheres que têm as mesmas dificuldades ou a mesma trajetória de vida”.



Laiza Machado, sócia e cofundadora da Destilaria Don Luchesi - O'Gin mostrando o zimbros, vegetal que dá sabor característico ao gin

## Da medicina para o setor supermercadista

São muitas histórias inspiradoras. E inesperadas. Há 20 anos, Sinthya Jácome é uma das referências do SJ Supermercados, onde atualmente ocupa o cargo de presidente da empresa. O que pouca gente sabe é que a executiva do setor supermercadista também é formada em medicina pela Universidade Federal de Minas Gerais, profissão que exerceu por dez anos.

“Mas em um determinado momento me senti atraída por um desafio que se apresentava diante de mim. E foi então que me juntei aos meus irmãos, em um período de transição de gerações na nossa empresa, que é uma empresa familiar, fundada pelo meu pai no ano de 1976 e que hoje está indo para a terceira geração”, conta.

Sinthya passou por vários cargos no SJ, onde adquiriu conhecimentos em gestão, finanças e recursos humanos. “Enfrentei muitos desafios e momentos difíceis. Mas sempre mantive minha paixão pelo trabalho e meu compromisso com a empresa e com a equipe. E agora, como presidente da organização, tenho a honra e o pri-

vilégio de ter ao meu lado minha família e tantos amigos colaboradores e poder compartilhar tantas conquistas ao lado de todos eles”, diz.

A executiva acredita que liderar uma empresa do setor supermercadista é um desafio com diversos obstáculos, e a competitividade é um deles. “Exige constante inovação e adaptação às mudanças no mercado, incluindo novas tecnologias e modelos de negócios. Além disso, a gestão eficiente de estoques, logística e recursos humanos é essencial para garantir a qualidade dos produtos, a satisfação dos clientes e a eficiência operacional”.

### COMPLEXIDADE

Sinthya ainda cita “a complexidade regulatória do setor, com regulamentações e leis específicas que precisam ser seguidas rigorosamente”, além do desafio que é a gestão de pessoas e a manutenção de um ambiente de trabalho seguro e saudável.

A empresária também se orgulha de ter ao lado dela, no SJ Supermercados, outras mulheres ocupando cargos de destaque e liderança. “Com toda a competência e elegância de cada uma delas, têm feito nossa empresa crescer cada vez mais. Esperamos ver ao longo do tempo o varejo se tornar um setor cada vez mais inclusivo e igualitário”.

Daniela, Roberta, Andrea, Sinthya, Laisa... cada uma com uma história, com uma trajetória. Mulheres brilhantes e inspiradoras, assim como tantas outras anônimas. “Embora o caminho possa ser desafiador, é importante lembrar que estamos aqui por mérito próprio e que temos capacidade para liderar com plena confiança. Lembrem-se também de sempre apoiar outras mulheres em suas jornadas, e de usar sua posição para promover a igualdade em suas organizações. Acima de tudo, mantenham sua autenticidade e valores, pois são eles que definem sua liderança e as tornam exemplos inspiradores para as próximas gerações de mulheres líderes”, lembra Sinthya. 🇧🇷

Sinthya Jácome entre os irmãos Allysson e Fausto



# Acompanhe OS NOSSOS trabalhos

Siga as nossas redes sociais e fique por dentro de todas as novidades!

 /AMISassociacao

 @amismg

 /company/amismg

 /amisdigital



## Uberlândia ganha Centro de Distribuição do Grupo Bahamas

Já está em funcionamento o novo Centro de Distribuição do Grupo Bahamas, em Uberlândia. A instalação, que conta com 12.000 m<sup>2</sup>, entrou em atividade para reforçar o dia a dia do Grupo, levando mais eficiência logística, agilidade e segurança para os negócios e para a região. Já para os consumidores, o novo CD representa a garantia do abastecimento de lojas com muita variedade.

Ao todo, a estrutura conta com 10.105 posições de paletes – sendo 7.116 de estoque e 2.989 de *picking* – e 26 docas. No planejamento ainda há a projeção de uma potencial expansão para 36.000m<sup>2</sup>, de acordo com a necessidade regional. Outro destaque é a sustentabilidade do projeto: no



terreno, por exemplo, existe uma reserva legal e uma faixa de APP por conta do córrego lateral. O Grupo manterá 100% destas áreas sem intervenções e a arborização do restante do terreno, o que representa uma grande área verde mantida. Hoje, são cerca de 180 empregos gerados.

O Grupo Bahamas conta com 74 unidades em operação, divididas em bandeiras. Está presente, com 48 unidades, na Regional Zona da Mata e 26 unidades no Regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba: 4 de bandeira Bahamas Hiper; 16 de bandeira Bahamas Supermercado; 4 de bandeira Bahamas Mercado; 8 de bandeira Empório Bahamas; 11 de bandeira Bahamas Express e 31 de bandeira Bahamas Mix.

## Coelho Diniz inaugura primeira loja em Timóteo

Timóteo, no Vale do Aço, recebeu em fevereiro sua primeira loja da Rede de Supermercados Coelho Diniz. A inauguração ocorreu no dia 28. A nova unidade funciona na Rua Vinte de Novembro, no Centro da cidade. A loja possui 3.500 m<sup>2</sup> de área de vendas e 29 mil m<sup>2</sup> construídos. O estacionamento conta com 400 vagas. A unidade tem um *mix* variado de produtos em diversas seções, como hortifrutigranjeiros, bazar, mercearia, adega, açougue, frios, bebidas quentes e geladas e padaria. Ao todo, foram gerados 300 empregos diretos. Com a inauguração desta loja, o grupo Coelho Diniz chega a 22 unidades, sendo seis no Vale do Aço, em Minas Gerais.



## Vendas de cerveja crescem 8% em 2022

O retorno dos grandes eventos, festivais musicais, festas tradicionais e torneios esportivos impulsionou o consumo de cerveja em 2022, alcançando o volume de cerca de 15,4 bilhões de litros, crescimento de 8% ante 7,7% em 2021, segundo levantamento da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International para o Sindicato Nacional da

Indústria da Cerveja – SINDICERV. O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo. Entre os brasileiros, a categoria de cerveja mais popular continua sendo a *lager*, que representa 97% do volume total de vendas de cerveja no varejo, com uma notável performance de venda das cervejas *premium* entre os consumidores.

## Rede Superluna inaugura a 22ª loja

Com uma multidão de clientes que já aguardava na porta logo cedo para a abertura, foi inaugurada na manhã de 2 de março, em Betim, a 22ª loja da rede Superluna na região metropolitana de Belo Horizonte. A nova unidade fica na avenida José Inácio Filho, 700, no bairro Nossa Senhora das Graças e gerou 65 empregos diretos. Além dos clientes, muitos fornecedores e parceiros comerciais também prestigiaram a inauguração. No formato de vizinhança, tem área de venda de 900 metros quadrados. O mix é composto de seções como adega, açougue, bazar, bebidas quentes e geladas, mercearia, hortifrutigranjeiros, frutas secas, flores e a linha de produtos voltados para a saudabilidade. Em sua mensagem inicial de inauguração da loja, o diretor da empresa Navarro Candido agradeceu a presença dos clientes, a parceria dos fornecedores e os colaboradores, para quem pediu uma oração especial. Ele destacou a importância dos funcionários no papel de manter o bom atendimento na loja e de zelar



pela qualidade dos produtos. “Aquilo que nós comercializamos aqui, tem que estar pronto para nossos filhos comerem” disse. Ainda durante o pronunciamento, Navarro destacou a relevância das pessoas e reforçou a palavra “afeto” no dia a dia. “Empresas não vivem sem pessoas, paredes não geram lucro”, enfatizou ele, pedindo que a nova loja seja mais do que um local para compra de alimentos, mas “um lugar de conversa, de risadas, de calor humano”.

## Atacadão abre sua 1ª loja em Belo Horizonte

O Atacadão inaugurou sua primeira loja na capital Belo Horizonte, no bairro da Pampulha. Marcando a décima loja no estado e 313ª no país, a unidade chega à cidade para oferecer uma ampla variedade de produtos e marcas nacionais e locais, com itens que vão dos setores de mercearia, bebidas, cuidados pessoais a artigos de limpeza, incluindo líderes de mercado e diversas alternativas com preços acessíveis. Também conta com a área de hortifrúti, onde



os clientes encontram uma seleção de alimentos frescos e de qualidade. Com cerca de 9 mil itens disponíveis, conta ainda com 24 checkouts, 298 vagas de estacionamento e 4.550 m<sup>2</sup> de área de vendas, além de oferecer soluções financeiras como o Cartão Atacadão, o pagamento via PIX e a APAG, a maquininha de cartão do Atacadão que tem o intuito de apoiar e beneficiar pequenos comerciantes e médios empreendedores que fazem compras de produtos para seus negócios nas lojas.

## BH Atacado e Varejo inaugura unidade em Unai

Os cerca de 86 mil habitantes de Unai, no Noroeste de Minas, passaram a contar com mais uma opção de compras no dia a dia desde fevereiro. É a primeira loja do BH Atacado e Varejo na cidade. O sortimento é composto de variadas linhas de produtos como açougue, padaria, bazar, limpeza, higiene pessoal, bomboniere, bebidas, perecíveis, hortifrutigranjeiros, petshop e perfumaria. Com amplo estacionamento, o modelo atacarejo, atende bem tanto clientes do entorno da loja como de bairros mais distantes e cidades vizinhas, que buscam uma opção para grandes compras. Para a estreia da ban-

deira em Unai, o BH Atacado e Varejo assumiu a loja que era do Atacadão Dia a Dia, aberta em agosto de 2022, e que decidiu encerrar as atividades na cidade. A negociação teve início em 2022, mas só este ano foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). A gerente de Marketing do BH, Kátia Andrade, afirma que a empresa entendeu ser oportuna a aquisição por se tratar de região foco do plano de expansão da rede. Ela conta que o BH assumiu a loja no final de janeiro, mas que foi necessário mantê-la fechada alguns dias para adequação de leiaute e mix de produtos.

## Parceria entre Dec Minas e Shell expande distribuição de óleos lubrificantes em MG

O Grupo Dec Minas Distribuição e Logística, empresa do Grupo Supernosso e responsável pela distribuição de produtos de higiene pessoal e beleza ao pequeno e médio varejo em Minas Gerais, iniciou, no dia 1º de janeiro deste ano, as atividades do Declub. Trata-se de uma segmentação criada com o objetivo de atender a demanda de fornecimento de óleos lubrificantes da Shell em todo o estado de forma exclusiva. "Fomos procurados pelo Grupo Raízen, detentor da marca Shell no Brasil, por meio de indicação de executivos de grandes marcas parceiras", destaca Daniel Ribas, gerente de gestão de vendas do Dec Minas. "E, com as estratégias apre-

sentadas e o ótimo andamento das conversas entre as partes, fomos escolhidos para sermos o parceiro franqueado de distribuição exclusiva e oficial dos óleos lubrificantes da Shell para os 853 municípios de Minas Gerais". Ribas explica que o centro de distribuição está atendendo a todas as concessionárias de automóveis de Minas homologadas pela Shell e pelas montadoras. Entre elas, a Fiat Chrysler, Volkswagen, Scania e Volvo, BMW e Hyundai, entre outras. Uma equipe com nove coordenadores de vendas, sessenta vendedores e dois gerentes de vendas foi contratada e treinada especialmente para comercializar os produtos.

## Queijo Minas Artesanal da Canastra é eleito 12º melhor do mundo

Pelo segundo ano consecutivo, o Queijo Minas Artesanal (QMA) produzido na região da Serra da Canastra figurou entre os 50 melhores do mundo no ranking do site americano Taste Atlas, plataforma colaborativa cujos usuários contribuem para a construção do conteúdo com comentários, imagens e notas. Desta vez, a iguaria mineira, que em meados de 2022 chegou a liderar a lista, conquistou o 12º lugar, à frente de exemplares famosos internacionalmente, como o italiano mozzarella e o suíço gruyère. Atualmente, podem ser comercializados como QMA da Canastra os queijos elaborados em oito muni-

cípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São João Batista do Glória, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita, que cumprem o Caderno de Normas da Indicação Geográfica. As localidades são reconhecidas como produtoras desse tipo de queijo, a partir de estudos e levantamento histórico realizados pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG), que deram origem à portaria mais recente, de 2022, publicada pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), instituições vinculadas à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa).

## Grupo ABC inicia suas inaugurações de 2023

Aberta dia 14 de fevereiro, em Uberaba, mais um empreendimento do Grupo ABC na cidade: o novo ABC Atacado e Varejo. A nova loja está localizada na Avenida Deputado José Marcus Cherem, na Vila São Cristóvão. Com uma área construída de 6.826m<sup>2</sup>, 20 *checkouts*, 330 vagas para estacionamento e *mix* variado, com cerca de 10 mil itens, o ABC Atacarejo foi construído para atender a demanda de consumidores e comerciantes da região. A unidade conta com as diversas seções, como açougue, hortifrúti e padaria.

A loja conta também com canais de vendas *on-line*, através do site ou aplicativo Super ABC, e o serviço de televendas via WhatsApp. O empreendimento gerou cerca de 300 empregos diretos e indiretos, fomentando o comércio local através de parcerias com fornecedores da região. Ainda em fevereiro, está prevista a inauguração da primeira loja ABC na cidade de Perdigoão, situada na Praça do Rosário, no centro da cidade. A expectativa para 2023 é de que a empresa continue investindo e crescendo, inaugurando 12 novas lojas em Minas Gerais.

## João Galassi, da ABRAS, é escolhido presidente da UNECS para a gestão 2023-2025

O Conselho de Administração do Instituto UNECS – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços escolheu, por unanimidade, em fevereiro, João Carlos Galassi para presidir a UNECS de março de 2023 a março de 2025. Presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) desde 2020, Galassi tomou posse no instituto no dia 8 de março e atuará simultaneamente no comando das duas entidades.

Além da ABRAS, a UNECS é formada pelas mais influentes e expressivas entidades do comércio e serviços: a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), presidida por Leonardo Miguel Severini; a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), presidida por Paulo Solmucci; a Associação Brasileira de Automação para o Comércio (AFRAC), presidida por Paulo Eduardo Guimarães; a Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (ANAMACO), presidida por Geraldo Defalco; a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), cujo represen-

te na UNECS é o diretor do Conselho consultivo, George Pinheiro; e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), presidida por José César da Costa.

Responsável por realizar a "ponte" entre as demandas dos setores de comércio e serviços e o Congresso Nacional, de 2020 a 2023 a UNECS contribuiu para que o setor conquistasse expressivas vitórias, tais como a aprovação do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE) e do Programa de Manutenção do Emprego e da Renda; da Desoneração da Folha de Pagamentos e de melhorias no ambiente de negócios, bem como a aprovação de mudanças na Lei sobre o trabalho das gestantes na pandemia e do Refis da Micro e da Pequena Empresa.

A UNECS tem como objetivo primordial defender os interesses dos setores de comércio e serviços, contribuindo para o debate, o intercâmbio de ideias e o fortalecimento dos segmentos que, juntos, representam 67,5% do PIB do setor produtivo.

# AZEITE

## na mesa e na panela

CONSUMO DO PRODUTO TEM CRESCIDO E O POTENCIAL É GRANDE. ESPECIALISTA DÁ DICAS SOBRE COMO AUMENTAR AS VENDAS. CONHECER MELHOR O PRODUTO É UMA DAS ESTRATÉGIAS

**O** Brasil está entre os cinco maiores importadores de azeite de oliva do mundo e caminha para ser o número um, ou, pelo menos, o segundo em breve, informa o Conselho Olerícola Internacional, instituição que

monitora o mercado mundial do produto. Em 2018, por exemplo, a importação foi de cerca de 62 mil toneladas. Em 2021, mesmo em meio à epidemia, alcançou algo em torno de 82 mil toneladas e 2022 deve ter fechado na faixa das 100 mil toneladas.

Como a produção nacional não chega a 1% do total consumido no País, os números da importação mostram como tem evoluído o consumo, que apesar do crescimento ainda não passa de 0,5 litro por habitante/ano, enquanto na Grécia é de 22 litros *per capita* e na Itália, 12 litros.

Isto demonstra que o potencial de crescimento do mercado nacional, seja para o produto importado, como para o nacional – pois a produção nacional é crescente –, poderá ocupar nos próximos anos um percentual mais representativo no mercado. O Rio Grande do Sul é o maior produtor, com 75% da produção nacional, seguido de Minas Gerais, com cerca de 20%.

### PARCERIA

Na opinião de Gustavo de Rezende Jardim, especialista em marketing aplicado ao varejo, que também é consultor e instrutor da AMIS, de-

envolver categorias envolve, dentre outros desafios, mudança de hábitos, o que não é simples e nem rápido. Por isso, ele diz que “é fundamental o desenvolvimento de uma parceria entre o varejo e a indústria para capturar todas as oportunidades possíveis”.

Na visão do especialista, a indústria, como responsável pelo desenvolvimento do produto, possui dados sobre os hábitos de consumo. Logo, “entender o comportamento do consumidor é o primeiro passo no desenvolvimento de uma estratégia para a uma categoria”, diz.

Nos últimos anos, muitos brasileiros adquiriram o hábito de utilizar o azeite não apenas em saladas, mas também no preparo das refeições que vão ao fogo. Na busca por uma alimentação mais saudável, alguns consumidores até trocaram o óleo de soja pelo produto que resulta de azeitonas. Mas, calma: até para utilizar o azeite é

Durante muitos e muitos anos no Brasil o consumo de azeite era praticamente restrito à salada; atualmente, está presente também na panela, substituindo outros óleos vegetais nas receitas





"Gourmet" amador dá o toque final a uma de suas criações, utilizando o azeite; mesa posta com diferentes tipos de azeite de oliva e de azeitonas, prontos para degustação

preciso ter um certo conhecimento. E aí é que está o pulo do gato.

### CLASSIFICAÇÃO

O azeite é classificado de acordo com algumas características, e a acidez é uma delas. Um azeite virgem, por exemplo, possui até 2% de acidez, enquanto o extravirgem tem 0,8%. Os dois tipos são considerados mais saudáveis, uma vez que não passam por processos de refino químico, ao contrário do refinado. Mesmo assim, este último tipo ainda assim é mais saudável do que outras gorduras vegetais.

Gustavo Jardim defende que o desenvolvimento da categoria passa necessariamente pelo conhecimento do produto. "O azeite pode mudar as suas propriedades quando submetido ao calor intenso, como o de uma fritura, por exemplo. Por isso, o mais recomendável é utilizar um azeite extravirgem em preparações que não vão ao fogo ou na finalização de pratos ou petiscos", afirma. Já os azeites virgem e refinado possuem uma maior capacidade de manter suas características mesmo sob altas temperaturas.

O especialista orienta que a ênfase nos benefícios e diferenças entre cada tipo de azeite podem ser exploradas nas redes sociais dos supermercados, através da geração de conteúdo ou sugestão de uso em receitas. "Ao trabalhar os benefícios e diferenciais de cada azeite através da mídia, seja ela digital ou não, é importante atentar-se não só para um conteúdo de qualidade, que irá atrair a atenção do consumidor, mas também para a penetração e frequência das veiculações".

Mas Jardim lembra que apenas um *post* nas mídias sociais, por mais engajamento que ele tenha conseguido, jamais será suficiente. "Explore o tema sob diferentes óticas (saúde e culinária, por exemplo), com uma boa frequência de publicações, para reforçar a mensagem junto ao público-alvo". Ele ainda diz que "para maximizar o efeito da estratégia de comunicação, desenvolva-a de forma integrada com a execução em loja".



Primamos pela qualidade desde sua origem, com respaldo local



**AIMURAI**

**SANDÉLEH**

alimentos



### IDENTIDADE VISUAL

Uma boa estratégia de vendas também passa por identidade visual própria para cada campanha, “preferencialmente humanizada, pois imagens humanizadas apresentam uma maior chance de conexão com o consumidor”, assegura o especialista. “A padronização da mensagem e dos elementos visuais em todas as peças publicitárias, tais como encartes promocionais, cartazes e demais materiais de comunicação em loja, e em todos os meios de comunicação, como TV e mídias sociais, por exemplo, potencializa o impacto junto ao público-alvo”.

O uso de materiais de merchandising, como displays, “danglers”, “stoppers”, réguas de gôndola e outros também são importantes aliados na estratégia de comunicação, de acordo com Gustavo Jardim. “Diversos estudos de Neuromarketing<sup>1</sup> tem apontado grandes benefícios em tirar o cliente de seu “modo automático de compra”. A surpresa



ao se deparar com algum produto ou mensagem não esperada, fora do comum, é um grande estímulo à experimentação”, avalia.

### SORTIMENTO

Na opinião do especialista, não existe um número “mágico” de fornecedores para a categoria. “Se cinco fornecedores já garantem mais de 70% do faturamento desse mercado, por que ter seis, sete, oito ou mais fornecedores?”, diz. E completa: “Você só irá incorporar mais fornecedores/marcas se elas apresentarem diferenciais importantes para o sortimento da categoria, como sabor diferenciado, posicionamento de preço, etc.”.

Uma outra estratégia é aproveitar ao máximo as datas comemorativas. “Criar um ambiente mais acolhedor e despertar a emoção nas pessoas é a chave para tirar o cliente do “modo automático de compra”, capturar vendas não-programadas e alavancar os resultados. E a degustação é uma excelente ferramenta para se gerar mais “conhecimento sobre a categoria e auxiliar no impulso das vendas”, diz.

### NAS LOJAS

No Superkilo Supermercado, em Montes Claros, no Norte de Minas, o sortimento é 100% importado. “O nacional não possui um preço competitivo ainda”, argumenta o diretor comercial Felipe Pinheiro, que completa dizendo que eles sempre têm “azeite em promoção” e “uma grande variedade”. Na loja, trabalham o *mix* de degustação, preço e posicionamento para aumentar as vendas.

Já na Zona da Mata mineira, no Supermercado Escola, ligado à Universidade Federal de Viçosa, a estratégia de vendas usada é posicionar os produtos perto da seção de óleos, para estimular esta migração. A gerente Renata Bressan acredita que o azeite tem mercado para crescer cada vez mais. “Acreditamos que essa categoria tem bastante espaço para crescer, sim, por vários fatores, como a busca e necessidade de uma alimentação mais saudável, o recente aumento nos derivados da soja que aproximaram os preços dos óleos aos azeites e a diminuição do número de pessoas na composição familiar”, diz Renata. 🛒

Na página ao lado, no alto, plantação de oliveiras em Maria da Fé, cidade da Mantiqueira de Minas, uma das regiões de maior produção de azeite no Brasil e, abaixo, diferentes tipos de azeite de oliva em exposição no comércio. Acima, nesta página, jovem rega fatia de pizza “margherita” com azeite de oliva



### Henrique Azevedo

[Doutor em Direito Tributário pela UFMG (2022), Mestre em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2011). Professor de Direito Tributário em cursos de pós-graduação da PUC/MG e do IBMEC. Conselheiro do Conselho Administrativo de Recursos Tributários do Município de Belo Horizonte (CART-BH). Sócio fundador da Azevedo Geraldles Advogados.]



## A pauta tributária do STJ e as implicações PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

A mais recente pauta do STJ concentra alguns casos de grande importância para o setor supermercadista na seara tributária e que, portanto, merecem a atenção de todos os envolvidos com esse tema. Uma das discussões mais relevantes diz respeito à possibilidade do contribuinte substituído, quando da aquisição de mercadorias, se creditar da parcela relativa ao ICMS-ST retido pelo seu fornecedor para fins de cálculo das contribuições do PIS e da COFINS incidentes na sua venda.

Em outras palavras, a questão se refere ao debate sobre se o ICMS-ST destacado quando da compra de bens para revenda está integrado no custo de aquisição dessas mercadorias de forma que, sob a ótica da não-cumulatividade, pode ser descontado do PIS e da COFINS a pagar.

Cabe lembrar que o STF decidiu que o ICMS não compõe a base de cálculo dessas contribuições quando da saída das mercadorias (Tema nº 69), não tratando da inclusão do imposto no crédito na sua aquisição (matéria incluída na MP 1.159/23, que vedou o creditamento, onerando ainda mais os contribuintes).

Além disso, ainda existem discussões sobre se o tratamento do ICMS-ST, tanto no que se refere à inclusão no crédito de PIS e COFINS na aquisição de mercadorias, quanto no débito dessas contribuições em sua saída, deve ser o mesmo que o conferido ao ICMS "operação própria".

De fato, o cenário que se apresenta é que o crédito de PIS e COFINS sobre o ICMS-ST na aquisição de mercadorias é um tema distinto do que foi decidido pelo STF na chamada "Tese do Século". A nova discussão deverá, então, ser resolvida pelo judiciário através do caso que se encontra em julgamento no STJ.

A discussão se dará perante a 1ª Seção do STJ, responsável por unificar o entendimento sobre as matérias tributárias. Serão julgados embargos de divergência (EResp nº 1971743/RS), tipo de recurso cabível quando as duas turmas do tribunal possuem entendimentos distintos sobre a mesma questão.

A decisão recorrida é da 2ª Turma, que negou o direito ao crédito de PIS e COFINS sobre a parcela do

ICMS-ST na aquisição de mercadorias. Todavia, a 1ª Turma possui jurisprudência em sentido oposto, autorizando o creditamento, o que levou o caso à análise da 1ª Seção. O julgamento foi marcado para o dia 02/03/2023 (quinta-feira), mas a relatora, Ministra Regina Helena Costa, pediu a retirada do processo de pauta, ainda não havendo data para seu início.

Outra relevante discussão trata da não incidência do IRPJ e da CSLL sobre incentivos fiscais de ICMS, quer dizer, o tratamento fiscal federal dado às chamadas subvenções do imposto estadual. No caso, o contribuinte obteve o direito de não levar os valores recebidos a título de crédito presumido de ICMS à tributação federal, mas teve indeferido, pelo TRF da 4ª Região, seu pedido para excluir da incidência do IRPJ e da CSLL os incentivos obtidos na forma de redução de base de cálculo e isenção do imposto estadual.

O processo agora será analisado pela 2ª Turma do STJ (REsp 1973525/PR), sendo que a expectativa é que o contribuinte se sagra vitorioso. Isso porque já há prece-

dente favorável às empresas nessa turma, que considerou que a LC nº 160/2017 equiparou todos os incentivos e benefícios fiscais ou financeiro-fiscais de ICMS às subvenções de investimento, de forma que não haveria qualquer diferenciação, para fins da exclusão da base do IRPJ e da CSLL, entre crédito presumido, isenção ou redução da base de cálculo.

Vale lembrar que o precedente da 2ª Turma (EDcl no REsp 1968755/PR) ressaltou que, para a fruição dos impactos federais das subvenções estaduais, o Fisco não pode exigir a comprovação de que os incentivos foram estabelecidos como estímulo à implantação ou expansão de empreendimentos econômicos, mas prevalece a obrigatoriedade de registro dos respectivos valores em reserva de lucros. Espera-se que o STJ reitere esse posicionamento.

A sessão estava marcada para o dia 28/02/2023, mas ele também foi retirado de pauta a pedido do relator, Ministro Francisco Falcão, ainda estando pendente de nova data de julgamento.

"A discussão se dará perante a 1ª Seção do STJ"

Arroz e feijão  
**Codil:**  
a dupla queridinha da mesa dos mineiros!

53 anos  
Codil  
Tá na mesa dos mineiros!

Reserva Codil Plus  
PREMIUM  
Sempre Solto

codilalimentos www.arrozcodil.com.br

# Uma dupla **INSUBSTITUÍVEL**

PESQUISAS COMPROVAM QUE ARROZ COM FEIJÃO, ESSA GRANDE TRADIÇÃO CULTURAL E CULINÁRIA BRASILEIRA, FAZ BEM À SAÚDE; O CONSUMO SEGUE, APENAS COM ALGUNS AJUSTES, AO MESMO TEMPO QUE OS SUPERMERCADISTAS REFORÇAM A IMPORTÂNCIA DOS DOIS PRODUTOS PARA SEUS NEGÓCIOS. CONFIRA

Giovanni Peres

**F**eijão com arroz é uma combinação bem brasileira e muito saudável. Qualquer mudança nesta parceria não seria uma boa notícia; principalmente a retirada do feijão da dupla pode contribuir para o ganho de peso. Uma análise realizada por pesquisadores da Faculdade de Medicina da UFMG concluiu que pessoas que não consomem feijão têm um risco 10% maior de desenvolver excesso de peso e 20% maior para obesidade. A pesquisa comparou dados de mais de 500 mil adultos, acompanhados entre os anos de 2009 e 2019.

Por outro lado, o consumo regular do alimento, em cinco ou mais dias da semana, aparece como um fator de proteção, reduzindo em 14% o risco de excesso de peso (14%) e em 15% o da obesidade. Segundo a nutricionista Fernanda Serra, pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Saúde Pública da Faculdade de Medicina e líder do estudo, o feijão é um marcador da qualidade nutricional da dieta e um símbolo da alimentação tradicional brasileira, além de ser elemento essencial para a segurança alimentar.

Outra nutricionista defensora desta dupla é a catarinense Larissa Zanette, que no Dia Mundial do Feijão, celebrado em 10 de fevereiro, disse: "Temos que tomar muito cuidado, pois o que ingerimos será utilizado como combustível para o nosso corpo. O arroz, por exemplo, está no grupo dos carboidratos e atua diretamente como fonte de energia, o que lhe confere grande importância. Já o feijão carrega o ferro, indispensável no reparo celular e transporte de oxigênio", explica.



No alto, colheita do milho; acima, lavoura de soja. Estes dois produtos tomaram áreas de plantio do feijão nos últimos anos

Ou seja, a junção dos dois grãos, por mais simples que possa parecer, eleva o nível nutricional das refeições, uma vez que cada um carrega minerais e vitaminas que auxiliam no bom funcionamento do organismo. Conforme a nutricionista, o arroz é rico em metionina e cisteína, mas deficiente em lisina, que é encontrada em abundância no feijão.

#### CONSUMO EM QUEDA?

Mas por que, aparentemente, estão diminuindo as vendas de feijão e arroz? Será que os brasileiros não gostam mais de uma feijoada, acompanhada de arroz? De um feijão tropeiro, compartilhado no prato com o arroz? E como dizer que abandonaram as galinhadas, o arroz carreteiro ou a deliciosa *paella* que veio da Espanha para nos conquistar, tal qual o risoto italiano?

A boa notícia é que nada disso está acontecendo, muito menos nessa proporção apocalíptica. A dupla continua presente nas listas de compras e nas vidas e mesas dos brasileiros e vai permanecer assim. O que tudo indica é que os brasileiros, bons para driblar desafios, adaptaram seu consumo nos últimos quatro anos

**CAMPAÑA DE COMBATE AO CÂNCER INFANTIL**  
**Fazer o bem**  
 tem um  
**gostinho especial**

★★★★★  
 TODA A LINHA REGULAR PRATO FINO PARTICIPA

★★★★★  
 MAIOR GIRO E MAIS RENTÁVEL

★★★★★  
 VISIBILIDADE POSITIVA E VALOR AGREGADO

A campanha de combate ao câncer infantil **fazer o bem tem um gostinho especial** é uma parceria entre o Arroz Prato Fino, Instituto do Câncer Infantil e Coniacc\*. Esse projeto visa arrecadar fundos para as principais instituições que lutam contra o câncer infantojuvenil no Brasil.

Para que isso ocorra, parte do valor dos produtos **Prato Fino Branco, Parboilizado e Integral** vão ser destinados ao Prêmio criado em parceria com o Instituto do Câncer Infantil, que vai fazer a distribuição desses valores que chegam ao montante de 1 milhão de reais a instituições em todo território nacional.

**EM BREVE NO SEU PDV**

**EMBALAGENS PERSONALIZADAS**

**DIVULGAÇÃO 360**

PARCERIAS  
 MÍDIAS DIGITAIS  
 MÍDIA NACIONAL  
 PDV

As embalagens personalizadas trazem a ideia de mudança e novidade, tornando um produto muito mais atrativo na gôndola. As cores e layout 3D aliados com a importante mensagem da campanha promovem uma nova experiência de compra para o consumidor.

Um PDV mais colorido e cheio de vida. Essa é a proposta das ativações da campanha com wobblers, réguas de gôndola, precificadores, cartazes e flyers. Além de expositores de produtos personalizados que proporciona muito mais visibilidade na gôndola.

Divulgação em todos os meios para maior adesão do público gerando mais branding da marca. Divulgação nas mídias digitais e tradicionais como TV e Rádio. Além de parcerias com influencers e artistas a nível nacional.

REALIZAÇÃO: Prato Fino | Instituto do Câncer Infantil | Coniacc

APOIO: Coniacc

Saiba mais em: [pratofino.com.br/fazerobem](http://pratofino.com.br/fazerobem)



É enorme a diversidade de tipos de feijão mundo afora

frente a picos de alta de preços dos dois produtos, perda de renda e alguns momentos de escassez de oferta.

Sérgio Bastos, Vice-Presidente Regional da AMIS em Sete Lagoas e Diretor Comercial da rede Santa Helena, de Sete Lagoas e região, tem a resposta. “O consumidor não dispensa o consumo do feijão e do arroz. Ele está é mais ajustado. Faz na medida certa na panela e não deixa sobrar no prato”. O resultado dos dois produtos em 2022 ficou ligeiramente abaixo de 2021, “muito pouco a menos; ficou quase a mesma coisa”.

#### REFERÊNCIA

Outra coisa que Sérgio tem observado: não se compram mais fardos, como no passado. O consumidor está muito sensível a preço. Acompanha as ofertas e vai comprando aos poucos, até porque tem ido mais vezes ao supermer-

cado. Na rede Santa Helena, que tem nove lojas e um forte *e-commerce*, os tabloides são semanais e nunca falta neles oferta de arroz e feijão. “São dois produtos muito importantes, muito procurados e de referência para o cliente. É preciso estar atento à concorrência e sempre ter uma boa opção para o público”.

Por falar em público, o sortimento da rede Santa Helena tem ficado também sempre de olho no comportamento de consumo em relação a diferentes tipos que, no caso do arroz, vieram se somar ao tradicional agulhinha e ao parboilizado. E no do feijão, ao carioquinha e ao preto. Assim, nas gôndolas da rede Santa Helena o cliente pode fazer qualquer receita que tenha encontrado na internet ou recebido de amigos.

Lá há à disposição o arroz negro, o vermelho, o arbóreo, o canarolli, o integral (também na condição de orgânico) e o japonês (sob medida



# O que vamos nutrir hoje?

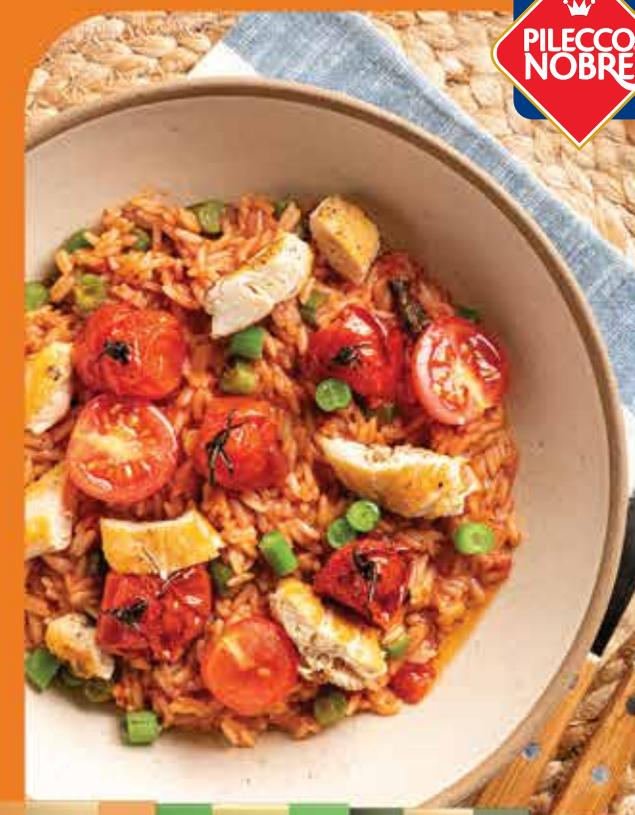
## Um cardápio cheio para quem quer vender mais.

A Pilecco Nobre sabe que o arroz é uma paixão dos brasileiros. Por isso, produz grãos com o máximo de qualidade.

O cardápio é repleto, com deliciosas escolhas como os produtos Saudabilidade, desenvolvidos especialmente para nutrir a vida dos seus clientes com uma alimentação mais saudável e saborosa.

Para quem busca pratos mais especiais, a Linha Gourmet é a escolha certa. Com os grãos adorados pelos melhores chefs, os produtos Gourmet vão nutrir o melhor nos risotos e paellas dos seus clientes.

**Conheça todos os produtos e faça seu pedido.**



As vendas de arroz para sushi têm crescido no Brasil, assim como as do arroz vermelho e do negro, mas é o tradicional agulhinha o líder absoluto com mais de 80% do mercado



para o sushi). Nas gôndolas de feijão, fazem vizinhança ao cariquinho e ao preto, o roxinho, o jalo, o branco e o fradinho. O número de SKU's vinha inalterado até 2022, "mas agora em 2023 estamos colocando um SKU a mais tanto para o feijão como para o arroz".

#### CONSUMIDOR CONSCIENTE

Na rede de atacarejo Tonin, a "pegada" comercial e a avaliação do consumo é praticamente a mesma que ouvimos na rede Santa Helena. Marcelo Cattani, Gerente-Geral da rede Tonin e também Vice-Presidente Regional da AMIS em São Sebastião do Paraíso, reforça as palavras do Sérgio Bastos. "O consumidor está mais consciente no consumo dos dois produtos. Não se deixa sobra no prato, faz na medida mais certa. Por isso, o volume de venda não cresceu como poderia depois que o abastecimento se normalizou".



  
**GRÃOSUAI**

R. dos Lírios, 318. Chácara Boa Vista  
Contagem - MG, 32.150-230  
31 3149-3840  
[www.graosuai.com.br](http://www.graosuai.com.br)

  
**Bão Grão**

R. Mal. Humberto de Alencar Castelo Branco, 45  
Kennedy, Contagem - MG, 32.310-010  
31 99724-8749

No Tonin, cuja rede conta com 20 lojas de atacarejo, também não se abre mão da dupla feijão com arroz. “São dois produtos muito importantes para uma loja. Estão na lista de compras. As pessoas não deixaram de consumir feijão e arroz; apenas estão consumindo de forma mais consciente. São dois produtos importantes também para a saúde; se complementam e estão muito presentes na nossa cultura brasileira”.

A rede Tonin, assim como a Santa Helena, não tem marca própria de arroz. Nela, o sortimento é igualmente amplo, “com várias marcas e faixas de preço, tanto de arroz como de feijão”. Nos últimos anos, para fazer companhia ao agulhinha, introduziu variedades estimuladas pelos *gourmets* domésticos, como o arbóreo do risoto e o arroz negro, de muitas receitas exóticas. O parboilizado sempre esteve presente e vende bem. No feijão, a

mesma coisa. Sortimento amplo de marcas e preços. O feijão cariquinho é a variedade líder, seguida do preto, do roxinho e do bolinha.

#### TRAUMA

Mas se há um especialista em feijão e, por consequência, em arroz, em nível nacional, é o Marcelo Eduardo Lüders, do Instituto Brasileiro do Feijão e Pulses (Ibrafe), com sede em Curitiba (PR). E ele tem uma preocupação: a entidade cuida da defesa e do desenvolvimento da cultura e do consumo do feijão. Cabe explicar que a última parte do nome da entidade – Pulses – são produtos como a lentilha e o grão de bico.

Os grandes responsáveis pelos picos de preço e irregularidade de oferta dos quatro últimos anos foram os baixos preços recebidos pelos produtores nas safras 2012 e 2013. “É um trauma

A disseminação do conhecimento gastronômico por meio das mídias sociais e na internet em geral está popularizando no País receitas internacionais como a paella, que tem no arroz sua base



# Tornando seu dia mais gostoso!



A Dickow Alimentos, com mais de 60 anos de experiência no beneficiamento de arroz, oferece a linha Rei Arthur: perfeita para você que deseja oferecer o melhor para os seus clientes!



Conheça nossa indústria!

Dickow.Alimentos

ArrozReiArthur

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

que traz consequências até hoje. Muitos produtores passaram a ocupar a área antes plantada com o feijão, agora com soja e milho, que são produtos com espaço tanto no mercado nacional como no internacional”, explica.

Feijão, principalmente, o feijão carioca, o mais consumido no Brasil, não tem mercado fora do país. O produtor fica cativo do mercado nacional, e o trauma de 2012 e 2013 foi forte. Quem foi para a soja e o milho não quer voltar. Marcelo foi a Brasília no início de março para reuniões no Ministério da Agricultura e, entre as várias sugestões que seriam apresentadas, estava a de se incentivar a diversificação do consumo nacional com variedades que têm mercado internacional.

#### DIVERSIFICAÇÃO

“Assim o produtor terá estímulo para plantar áreas equivalentes às anteriores, podendo abastecer o mercado interno e o exter-

no”, argumenta. Segundo ele, o feijão preto, por exemplo, tem saída no país e no exterior, assim como o feijão vermelho. “O feijão é um vegetal de alto valor proteico. Tem importante papel na nutrição. Mesmo quando seus preços fogem do padrão mais habitual, ainda vale a pena, se comparado a outros grãos, considerando seu valor proteico”, completa Lüder. “É também um produto que conta com uma grande quantidade de indústrias empacotadoras e distribuidoras de todos os portes, gerando muito emprego”.

Ele apresentou às autoridades em Brasília também a ferramenta de análises de dados desenvolvida pelo Ibrafe para servir a toda a cadeia do feijão, do produtor ao varejista. Estão começando com testes da ferramenta nas indústrias. As análises mostram a produção, os estoques e o consumo em tempo praticamente real e com previsões, o que ajudará a cada membro da cadeia “a atuar em equilíbrio, sem

grandes lucros ou prejuízos, dentro de um padrão em que todos possam ter bom resultado, inclusive o consumidor, com estabilidade de preço e oferta regular”, acredita. A ferramenta, no momento, está mostrando que maio e junho devem ter algum desequilíbrio de abastecimento. “Mas a oferta tende a se tornar regular a partir de julho e agosto”, avisa.

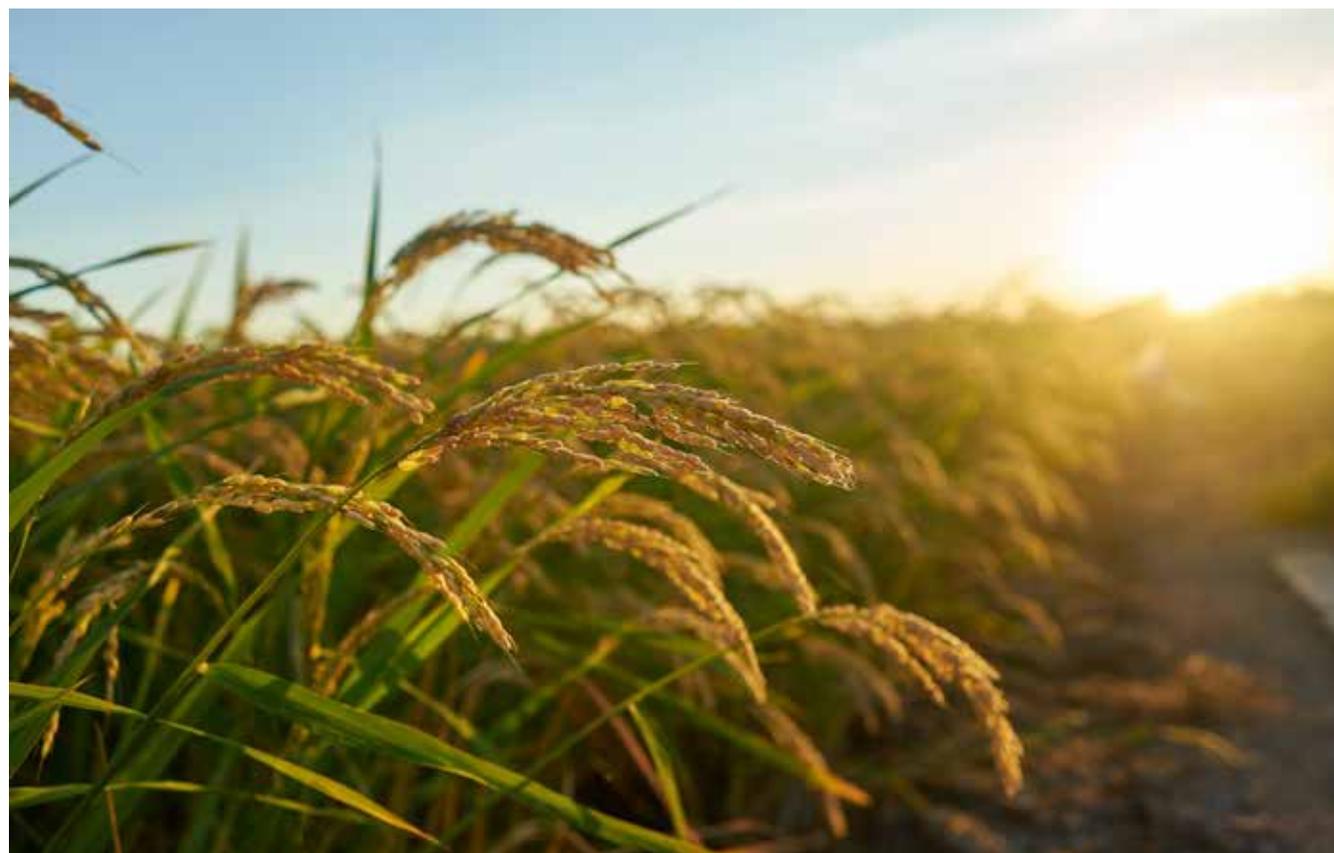
#### MANIA DE FEIJÃO

A rede Mania de Churrasco!, que contabiliza mais de 90 restaurantes situados em shoppings, aeroportos e rodovias nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Goiás e no Distrito Federal, a qualquer momento vai ser chamada carinhosamente também de “Mania de Feijão!”. É que o feijão roxinho vem sendo, desde o início da rede, há 20 anos, um dos acompanhamentos mais pedidos, considerado um dos “carros-

-chefe” em todos os endereços da marca, e fica perfeito quando combinado com os cortes de carnes nobres, arroz branco e saladinha, versão que pode ser reproduzida em casa, a partir de agora, e até ganhar outros ingredientes, como o vinagrete, uma farofinha crocante, etc.

Ele agora está disponível também *in natura* para compra exclusivamente via *delivery*, que é feita pelo iFood, em embalagens de 1kg. Produzido pela Fazenda da Saudade, localizada no interior de Minas Gerais, exclusivamente para a rede Mania de Churrasco!, o feijão roxinho servido nos restaurantes da rede carrega em seus grãos o verdadeiro sabor da roça. Esse resultado é alcançado por uma combinação de fatores que vão desde a plantação do feijão, passando pela tradição do manejo sustentável, até chegar ao produto final, que combina muita qualidade e um paladar inconfundível, típico da comida roceira. 🛒

Lavoura de arroz



**Feijão Galante**  
Conquistando Paladares.

**Um feijão como você nunca viu!**

O FEIJÃO GALANTE TEM A EXCELÊNCIA QUE VOCÊ E SUA FAMÍLIA PRECISAM! SÓ ELE VEM DE SAFRAS SELECIONADAS, SEPARADOS E ESCOVADOS ELETRONICAMENTE GRÃO A GRÃO, PARA PROMOVER O MELHOR SABOR, TEXTURA E COZIMENTO.

É POR ISSO QUE O GALANTE É NÚMERO UM NO NOSSO CORAÇÃO: É O ÚNICO QUE GARANTE A QUALIDADE DO CAMPO ATÉ A SUA MESA!

MATRIZ: BETIM / MG - (31) 3512-6400  
EMAIL: VENDAS@TRYUMPHO.COM.BR

FILIAL: URUGUAIANA / RS - (55) 3411-0263  
EMAIL: ESCRITORIOURUGUAIANA@TRYUMPHO.COM.BR

# POTENCIALIZANDO AS micro e pequenas empresas



**R**esponsáveis por 90% dos empregos gerados em Minas Gerais em 2022, as micro e pequenas empresas têm um papel econômico e social de grande relevância; e uma das instituições fundamentais para o apoio a elas é o Sebrae Minas, que acaba de empossar a nova direção, que será responsável pelo mandato 2023-2026. Ela é encabeçada pelo entrevistado de GÔNDOLA nesta edição: Marcelo de Sousa e Silva. Dono de um extenso currículo, que inclui a atuação como pequeno empresário lojista desde os tempos da faculdade de Administração e uma ativa participação classista iniciada há 34 anos na CDL-BH e como membro do Conselho do Sebrae Minas há 20 anos, Marcelo pretende dar continuidade às boas gestões de seus antecessores no cargo, potencializando o muito que há de positivo e inovando com algumas ações que vão ampliar ainda mais os pilares de assistência aos empreendedores de micro e pequenos negócios e de apoio ao desenvolvimento econômico dos municípios mineiros. Isto inclui os supermercados. Confira a seguir o resumo da entrevista.

**GÔNDOLA – Como é a sua experiência pessoal como empreendedor?**

**Marcelo Sousa e Silva** – Tenho muita história e relação com o empreendedorismo. Em 1989, estava me formando em Administração e junto com um colega de turma da faculdade montamos uma pequena empresa, que se chamava Ponto do Zíper Aviamentos. Ficava no bairro Savassi e vendíamos muito por atacado, mas tínhamos clientes de varejo também. O Barro Preto naquela época era o terceiro maior polo de moda no Brasil e isso dava muita movimentação. Então, abrimos essa empresa, com poucos produtos, mas eram os mais procurados pelos confeccionistas. Fomos muito bem nos primeiros anos e, em uma coincidência da vida, conheci minha esposa Silvana. O pai dela tinha deixado para os filhos uma outra empresa, um escritório de contabilidade. Os pais dela tinham falecido anos antes em um acidente de carro. Comprei a parte do meu cunhado, e para ela poder tocar a empresa, precisou da minha ajuda. Acabei ficando com duas empresas bem diferenciadas, uma do ramo de comércio e uma na prestação de serviço. Neste tempo, vendi a parte do comércio e fiquei só na de contabilidade. Era um escritório grande, muito conhecido em Belo Horizonte. Foi então que fiz meu segundo curso. Sou formado também em Ciências Contábeis. Seguimos assim até que minha esposa não quis mais ficar na Contabilidade. Eu continuei, e montamos uma loja de calçados infantis, chamada “Pé de Anjo”, em 1998, no bairro Gutierrez. Um pequeno negócio, mas que tinha uma movimentação muito boa. Pouco tempo depois ficamos grávidos de nosso primeiro filho e a rotina foi mudada. Vendemos a loja de calçados. Anos depois fui me tornar sócio, a convite de um cliente da contabilidade, que precisava de mais um para compor a sociedade de uma empresa de venda de colchões. Era uma franquia da Orthobom, com três lojas na cidade. Fiz parte dessa sociedade por 17 anos, até 2017. Neste período, por uns 15 anos minha esposa veio empreendendo no ramo da saboaria, primeiro como um hobby e depois como negócio, que potencializamos



**"O Sebrae Minas fez um trabalho muito importante nesses últimos dois anos na cadeia de alimentação, da qual os supermercados fazem parte também"**

por meio de uma loja virtual. A gente vende pelo Instagram, que dá uma segurança maior. Temos hoje ali mais de 40 mil seguidores. É a @sspumart. É saboaria, com kits de presentes, brindes empresariais, aromatizadores, toalhas bordadas. Com muita calma, vamos crescendo nosso e-commerce.

**GÔNDOLA – Nessa carreira empreendedora, sempre conciliando com a participação em entidades de classe?**

**Marcelo** – Entrei na CDL-BH há 34 anos. Na então CDL Jovem. Logo que abrimos a primeira loja, fui convidado para participar. E sempre participei muito ativamente da entidade. Sempre preocupado com as questões da micro e pequena

empresa, legislação, simplificação de processos. Sempre fui muito próximo dos dirigentes. Em 1998, o Eduardo Noronha, então presidente da CDL-BH, me convidou para fazer parte da diretoria como um dos vice-presidentes. Ou seja, de lá para cá foram os mandatos de Manoel Bernardes, Roberto Alfeu e Bruno Falci. Sempre participei da diretoria. Em 2019, assumi a presidência da CDL-BH. No período em que fui vice-presidente nas diversas gestões, atuei também no setor público. Fui diretor da Junta Comercial de Minas Gerais, ajudando a implantar o programa "Minas Fácil", já no segundo ano do governo Aécio Neves. E de-



pois fui convidado pelo prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, em seu segundo mandato, para ser secretário de Desenvolvimento e depois secretário da Regional Centro-Sul da Prefeitura de Belo Horizonte. Isso foi muito bom para conhecer bem tanto da área estratégica como da área operacional da cidade. Quando chego ao Sebrae-MG, trago essas experiências todas. Principalmente a da CDL-BH, pois o público é muito parecido. Lá na CDL, 95% dos associados são micro e pequenas empresas, que é o objetivo do trabalho do Sebrae.

**GÔNDOLA – Como é aceitar esse desafio de dirigir o Sebrae Minas, que é uma das grandes referências nesta área no País?**

**Marcelo –** É um cargo ao qual chego depois de muita experiência. É o mesmo caso da CDL-BH. Quando me tornei presidente lá já tinha muitos anos de participação ativa na diretoria, em diversos mandatos sequentes. Aqui no Sebrae Minas tenho mais de 20 anos de participação no Conselho da entidade. Desde a gestão do presidente Manoel Bernardes na CDL-BH que sou representante da entidade no Conselho do Sebrae Minas. Sempre temos um titular e um suplente e participei sempre como suplente, mas de maneira muito ativa. Conheço muito bem o Sebrae Minas e posso dizer que está entre os melhores do Brasil. É muito bem organizado, estruturado. Chego com esse orgulho de assumir a presidência, mas sabendo que é também uma grande responsabilidade. O Sebrae Minas tem mais de 800 colaboradores, participa dos 853 municípios de Minas. Inclusive, vários projetos de desenvolvimento econômico de prefeituras recebem o apoio do Sebrae. É uma responsabilidade muito grande e o Sebrae tem um nome muito forte e de grande credibilidade, por causa de seu trabalho de muitos anos. Acontece no Sebrae Minas o que aconteceu na CDL-BH: estou chegando para potencializar o que já foi feito de bom e tentar trazer inovação, tecnologias novas e sempre tentar levar às micro e pequenas empresas soluções que agreguem valor aos seus negócios. E que possa fomentar o desenvolvimento econômico e social, gerando mais empregos e mais renda.

**GÔNDOLA – O que você destaca nos últimos anos do Sebrae-MG?**

**Marcelo –** O Sebrae tem dois pilares em que atua: o pilar do apoio empresarial e o do desenvolvimento econômico. Nos últimos anos, aumentou demais o atendimento direto ao microempreendedor ou a quem quer empreender. No ano passado, foram mais de 1 milhão de atendimentos. Os mais variados tipos de atendimento, principalmente de adaptação a estes novos mercados que passaram a ter participação no mundo virtual. No desenvolvimento, é o apoio à melhoria do ambiente econômico para os negócios. Atuou muito com os



**G10**  
**GESTÃO**  
**NOTA**  
**DEZ**

O CURSO DE GESTÃO  
SUPERMERCADISTA MAIS  
COMPLETO DO MERCADO



DECOLE SUA **CARREIRA**

**1ª Turma**  
**Online (EAD)**  
**ABRIL**  
**Aula Inaugural:**  
**04 e 05/04**  
**Terça e Quarta**



**Informações**

**(31) 2122-0500**

**(31) 98435-3010**

Da esq. p/ dir.:  
o governador de  
Minas, Romeu  
Zema e o novo  
presidente do  
Sebrae Minas,  
Marcelo de Sousa  
e Silva



**"A expectativa é muito boa, tanto em Minas quanto no Brasil"**

governos municipais, assim como o estadual e o federal, este último por meio do Sebrae nacional, de maneira a poder melhorar a simplificação de processos, a adoção de regras que simplifiquem a atuação dos pequenos empreendedores. Temos um dado de 2022 que mostra o seguinte: 80% dos empregos gerados na economia vieram das micro e pequenas empresas. Em Minas Gerais, 90%. Ou seja, os grandes geradores de emprego e renda no Brasil são as micro e pequenas empresas. Então, é preciso ter esse olhar diferenciado para elas. E o Sebrae Minas sempre teve. Estender os seus pontos de atendimentos – hoje são mais de 500 pontos – em todo o estado e potencializar isso. Precisamos entender, com medidores, se as ações estão sendo positivas. E tudo indica que sim. Mas

pode ser melhorado e potencializado. E agregar com conexões com o governo do estado, poder legislativo, judiciário, prefeituras e entidades para que possamos ser ainda mais efetivos. Entender mais quais são as dores e trabalhar nisso. Há regiões de Minas Gerais que têm potenciais muito grandes e ainda pouco explorados. O Sebrae pode ajudar a criar novas empresas, levar essa cultura empreendedora. O Sebrae tem um destaque muito grande também na educação, com iniciativas como a Escola do Sebrae, a Escola do Sebrae NEJ, que é Núcleo Empreendedor da Juventude, além do Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE), para citar algumas. A educação empreendedora pode transformar a vida das pessoas, mesmo que a pessoa não queira empreender. Mas na outra carreira que seguir haverá sempre uma empresa direta ou indiretamente ligada à atividade e que ele precisa interagir melhor.

**GÔNDOLA – Você gostaria de enfatizar um pouco mais uma ou outra prioridade ou meta?**

**Marcelo** – As metas têm que surgir com os pés no chão. Elas têm que surgir dentro do planejamento que o Sebrae Minas já faz. Na área de atendimento,

a meta é aumentar em 15% o nossa participação, por exemplo. Estamos aumentando os pontos de atendimento em parceria com prefeituras e entidades empresariais. O crescimento vai acontecer. É importante também entender o que estiver acontecendo em setores. Vamos dar atenção a turismo e cultura, que estão crescendo muito em Minas Gerais. Vão receber também investimento do governo do estado. Os dois geram negócios e atingem diretamente comércio e serviços, que são os dois setores que mais empregam. Há uma grande quantidade de micro e pequenas empresas nessas cadeias locais e regionais de desenvolvimento que se formam. E quando você tem o governo de Minas trazendo grandes investimentos para Minas Gerais, você faz essa cadeia produtiva toda funcionar e essas empresas maiores precisam de micro e pequenos empreendedores. O Sebrae tem também esse trabalho de identificar investimentos atraídos para Minas Gerais e como contribuir no entorno desse investimento.

**GÔNDOLA – Em que os supermercados mineiros direta ou indiretamente podem ser impactados positivamente por sua gestão?**

**Marcelo** – O Sebrae Minas fez um trabalho muito importante nestes últimos dois anos na cadeia de alimentação, da qual os supermercados fazem parte também. Procuramos entender como é que a pandemia estava impactando naquele momento o supermercado – neste caso pelo aumento do volume de vendas que teve o setor. Como adequar melhor a gestão, os estoques, como lidar com aquele momento. Como setor prioritário, o supermercado ficou com as portas abertas na pandemia, mas tivemos que ajudar a preparar também para a etapa que se seguiria, como normalizar depois daquele período. Você sai da pandemia melhor e consegue ter uma sequência melhor. O Sebrae atuou muito nisso. Notadamente apoiando os micro e pequenos empreendedores do setor supermercadista. Trabalhar bem o ponto de venda, o layout de loja; em tudo isso pudemos auxiliar muito com assistência técnica. Ações também no sentido de comprar melhor e para fidelizar clien-

tes. Ajudamos também os supermercadistas que estavam buscando solução para o seu *e-commerce*. Principalmente os pequenos supermercados têm dificuldade em ter seu *e-commerce*. Isso não é diferente dos lojistas pequenos. Mas um diferencial do supermercado é ter muitos itens, e isso ainda é mais difícil para ir para o mundo virtual. A AMIS ajudou muito seus associados em todas essas questões também. E no formato macro, o Sebrae Minas é grande parceiro da Superminas. É a maior feira de Minas e uma das maiores do Brasil. É muito conceituada, gera e traz muitos negócios.



E demonstra para o micro e pequeno supermercadista como ele deve se relacionar e se adequar e fazer seu diferencial. O Sebrae apoia muito fortemente a Superminas, pois é um evento de muita credibilidade e que gera muitos negócios.

**GÔNDOLA – Quais suas expectativas para Minas e o País nestes próximos quatro anos que coincidem com a sua gestão?**

**Marcelo** – Todo novo governo, principalmente o federal, traz uma expectativa muito voltada para a macroeconomia, que mexe com a vida de todos nós. Expectativa de inflação, que é controlada, mas ainda está alta; os juros, que estão altos; o endividamento das famílias. Mas o Brasil tem uma característica, que é a resiliência de seus empreendedores. Eles se adaptam, acham caminhos. Para Minas Gerais, a expectativa é muito boa. Te-



O presidente da AMIS, Alexandre Poni e o presidente do Sebrae Minas, Marcelo de Sousa e Silva

mos a continuidade de um governo que vimos ter uma gestão eficiente. Aqui em Minas, estamos atraindo muitos negócios; os números de Minas estão melhorando a cada dia. O governador conseguiu colocar as contas em dia, pagar os salários em dia. O salário do serviço em público, só em Belo Horizonte, gira R\$ 800 milhões por mês. No estado, são algo em torno de R\$ 3 bilhões a R\$ 4 bilhões mensalmente. Os repasses para as prefeituras. Isso tudo voltou. A engrenagem toda funcionando é importante para todos. A geração de empregos em Minas é destaque. Para o Brasil, a expectativa é aquela da tradição mineira: esperar um pouquinho para ter uma visão melhor. O que eu falo muito é que cada um fazendo a sua parte, a gente vai para frente. Se o poder público deixar os empreendedores – sejam micro, pequenos, médios ou grandes – trabalharem, produzindo, o desenvolvimento virá naturalmente. O que precisamos é ter gestões privadas e públicas bem-feitas. Qualquer negócio, não importa o tamanho, se você cuidar, se dedicar, a chance de dar certo é muito grande. Hoje, as ferramentas para gerir um negócio são muitas. Aqui no Sebrae estamos prontos para ajudar.

**GÔNDOLA – E o papel das entidades?**

**Marcelo** – As expectativas são boas. O Brasil sempre nos dá condições de pensar para frente. As entidades, como a AMIS, podem dar também uma grande contribuição, acompanhando de perto o seu setor, conhecendo as dores de seus associados e agir diretamente sobre elas. E sempre buscar a união. Aqui em Minas temos este ponto positivo, que é conversar muito. O diálogo sempre existe. Há um grupo de entidades sempre unido, que tenta apoiar as ações uns dos outros, que é o interesse de todo mundo. Se a indústria vai bem, o comércio vai bem, os supermercados vão bem, tudo vai bem. Na CDL-BH temos esse lema. Se o comércio vai bem, a cidade vai bem. Se a cidade vai bem, o comércio vai bem. Então o poder público tem que fazer sua parte. A expectativa é muito boa tanto em Minas quanto no Brasil.

**GÔNDOLA – Um pouco a respeito do Marcelo. Algum hobby, por exemplo?**

**Marcelo** – Meu *hobby* maior é o relacionamento. Este é o meu maior *hobby*. Gosto muito de me relacionar. Gosto muito de ler, também. Mas o meu maior *hobby* mesmo é o relacionamento. Ao longo desses anos todos faço questão de conhecer as pessoas em tudo em que participo, dou minha opinião sincera, não guardo rancor. Sentar, trocar ideias, apoiar, saber ouvir, saber falar na hora certa. As palavras têm poder, sim. Mas não adianta nada você ter relacionamento sem ter credibilidade. Estamos falando hoje de duas instituições muito fortes, que são o Sebrae Minas e a AMIS. Cheguei recentemente da NRF. Acho que foi minha 18ª vez lá. E me perguntaram sobre o que faço naquele evento. E digo que o conhecimento é muito grande, mas o que mais faço é relacionamento.

**GÔNDOLA – Alguma coisa que ainda não falamos e que você gostaria de acrescentar?**

**Marcelo** – É sobre esse trabalho que nossas instituições têm feito. Tanto a CDL-BH como a AMIS. Acredito que temos nos aproximado cada vez mais dos nossos associados e procurado atender ao máximo suas necessidades, agindo diretamente na solução de problemas e no apoio. 🛒



Informações:  
(31) 2122-0500  
(31) 98435-3010

Desde 1971 capacitando o setor



**BENEFÍCIOS:**



CANAIS DE RELACIONAMENTO  
INTEGRAR E FORTALECER  
TEMA AMIS 2023

# TODOS OS CAMINHOS conectam o varejo AO CONSUMIDOR FINAL

EM UM GIRO LITERALMENTE DE 360°, VISITAMOS A MAIOR FEIRA DE VAREJO DO MUNDO, A EUROSHOP, EM BUSCA DE TECNOLOGIAS QUE CONECTAM O VAREJO AO CONSUMIDOR FINAL E PROMETEM TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO VAREJO. CONFIRA O RELATO FEITO PELO ENVIADO ESPECIAL DE GÔNDOLA



Vista geral do hall principal de acesso à Euroshop Trade Fair 2023, realizada em Düsseldorf, Alemanha



**81 MIL VISITANTES**



**141 PAÍSES**



**1.830 EXPOSITORES**

Gustavo Vanucci\*

Após o sucesso da edição de 2020, estivemos novamente na cidade alemã de Düsseldorf para participar da Euroshop Trade Fair, a Nº 1 em tecnologia e inovação para o varejo, entre os dias 26 de fevereiro e 2 de março de 2023. Nosso enviado caminhou pelos 16 pavilhões junto com especialistas em varejo e tecnologia, designers e arquitetos de loja, visitou expositores de 55 países e participou de 25 das mais de 500 palestras em busca de tendências e inovações que irão agilizar o processo de transformação digital para o seu negócio.

Soluções que conectam o varejo ao consumidor final foram o núcleo desta edição. Afinal, no futuro os softwares de CRM tendem a unificar os dados oriundos dos cadastros da loja física com os aplicativos de acesso das lojas autônomas e de

compras no e-commerce, conectando de uma só vez o consumidor final, no formato 360°, ou seja, implementando de vez a estratégia omnichannel.

Após percorrer cerca de 60 mil passos (confirmado pelo aplicativo de saúde no relógio digital) durante os cinco dias, selecionamos algumas das principais soluções que irão impactar a experiência de compra e excelência operacional dos supermercados através do uso de tecnologias oriundas da Inteligência Artificial<sup>1</sup> (IA), Sustentabilidade e hiperautomação<sup>2</sup>.

Convidamos você, profissional do varejo, a

<sup>1</sup> Inteligência Artificial é aplicada em Sistemas Especialistas ou Sistemas Baseados em Conhecimento para Sistemas Inteligentes e de Aprendizagem, para Sistemas de Compreensão e Tradução de Linguagem Natural e Sistemas de Compreensão e Geração de voz, tendo como pilar de inovação tecnológica o Machine Learning, Big Data e IoT.

<sup>2</sup> Hiperautomação é um conceito que reúne a integração de diferentes tecnologias, como artificial intelligence (AI), machine learning, Robotic Process Automation (RPA) e conexão de alta velocidade em 5G.



Visitantes no espaço FUTURE URBAN LAB

se inspirar em busca de soluções mais adequadas para o seu supermercado.

Os destaques desta edição ficaram em torno da evolução das câmeras e sensores utilizados para coletar dados; das "SOLUÇÕES TO GO", utilizadas nas lojas autônomas ou semiautônomas que ajudam a reduzir os atritos durante a Jornada de Compra, uma vez que tanto a Europa como os EUA estão vivenciando um momento inflacionário com aumento do custo da mão de obra, a escassez de profissionais para o setor varejista e dos altos custos dos alugueis.

Todos esses fatores direcionam os investimentos para os formatos de lojas cada vez menores e nos modelos de negócio que englobam tecnologias similares ao "Just Walk Out<sup>3</sup>" da Amazon, conhecida também como lojas autônomas, gerando assim uma proximidade com a comunidade local.

Além disso, percebemos a crescente preocupação dos visitantes, fornecedores e palestrantes com a sustentabilidade, principalmente aquelas que impactam o meio ambiente, como redução de energia elétrica e reciclagem. E, por fim, durante as visitas técnicas pudemos vivenciar na prática o que já está sendo aplicado no varejo europeu, como o crescimento dos espaços BIO e a curadoria destes produtos realizadas por certificações e parcerias com ONG's, como a WWF.

<sup>3</sup> Just Walk Out significa, em português, "apenas saia", visando explicar o processo de compra com menor atrito.

## EM BUSCA DE SOLUÇÕES TO GO

Quem nunca viu nos filmes americanos e europeus pessoas caminhando pela rua com um copo de café na mão?

A cada dia que passa, este é um hábito cada vez mais comum dos cidadãos europeus e americanos e sem dúvida se tornaram a principal tendência no setor de Alimentos & Bebidas para os próximos 5 anos. E no Brasil, será que pega?



Stand que simula uma loja autônoma com a tecnologia "Just Walk Out", da Amazon, que oferece o pagamento por QR Code

A expressão "TO GO" está impressa em diversos equipamentos e estabelecimentos que oferecem alimentos&bebidas, ou seja, os produtos prontos para consumo, como por exemplo sanduiches, pizzas, saladas, salgados acompanhados de cafés, chás, refrigerantes e sucos.

A tabela a seguir resume os principais tipos de Jornada de Compra que serão contempladas com estas soluções.

| JORNADA DE COMPRA | DETALHAMENTO DO PROCESSO DE COMPRA TO GO   |
|-------------------|--|
| TRADICIONAL       | - O shopper escolhe os produtos e se dirige ao caixa, para registrar os produtos e efetuar o pagamento. Em seguida o cliente sai do estabelecimento caminhando pela calçada, uma vez que os produtos não são consumidos na parte interna do estabelecimento. Este formato reduz o custo de atendimento e de aluguel.   |
| SELF-SERVICE      | - O shopper não precisa registrar os produtos no caixa, uma vez que estes são realizados por câmeras internas. Ao terminar a jornada, o shopper se dirige ao terminal onde sua compra aparece no visor, em seguida é definida uma das opções de pagamento e autorizada sua saída.  |
| AUTÔNOMA          | - O shopper se cadastra em um aplicativo antes de ingressar no estabelecimento. Ao ingressar, as câmeras o registram através do reconhecimento facial ou via QR Code em aparelho mobile e inicia sua jornada de compra, podendo inclusive colocar produtos em sacolas e bolsas. Após a escolha dos produtos o shopper já pode sair da loja, sem se preocupar com o pagamento, uma vez que este será debitado no formato escolhido. Este formato tem ainda a vantagem de funcionar na relação 24/7, ou seja, 24 horas por dia nos 7 dias da semana. |



Imagens da loja IKI EXPRESS, que atua no modelo 24/7 e pertence à REWE (rede alemã), com 600 SKUs, cafeteira, frutas, padaria, refrigerados e sorvete e em que o pagamento pode ser realizado por aplicativo ou um cartão de crédito

Para retratar esta tendência, visitamos o stand da ARNEG, que trouxe como tema para esta edição o RESPEITO. Esse movimento é cada vez mais comum e compartilhado com várias empresas parceiras, fornecedores de equipamentos e soluções de transformação digital para o varejo.

Entre elas, destaque para solução da PIXEVIA, empresa que busca melhorar a experiência do cliente através da sua SMARTSTORE, baseada em Inteligência Artificial (IA). A empresa “prototipou” uma operação semelhante à praticada na sua loja na cidade de Vilnius, Lituânia, onde sua solução utiliza modernas câmeras e softwares de IA, permitindo ao supermercadista implementar:

- Lojas com menor espaço físico;
- Estabelecimento comercial com maior faturamento por colaborador;
- Funcionamento 24/7;
- Alertas de produtos fora de prateleira;
- Estoque em tempo real e preciso; e
- Dados para análise do comportamento de compra do cliente através de sua jornada.

Durante nossa caminhada entre um e outro stand, principalmente no pavilhão de food-service, foi possível encontrar diversas “Soluções To Go” estampadas nos equipamentos, seja nos equipamentos quentes ou para os de frios, corroborando assim com a tendência de crescimento das lojas com o conceito “TO GO” e reforçando que o supermercado do futuro irá unificar o consumo dentro e fora do lar, reforçando a importância da construção de marcas na mente, no coração e no bolso das famílias na comunidade local.

Veja os stands com algumas destas soluções.

Agora que falamos desta que, a meu ver, será principal tendência, vamos dar um giro de 360º e entrar no universo das soluções e suas respectivas aplicações para o setor supermercadista, tudo isso para te ajudar a começar a planejar a sua transformação digital.

Destacamos três das principais temáticas que tiram o sono do varejista: soluções para reduzir o vencimento de produtos, aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência de compra.



### SOLUÇÃO 1 - VENCIMENTO DE PRODUTO

Quanto à redução de vencimento e agilidade na reposição de mercadoria, destaque para o sistema de gôndola EASYFILL, que utiliza o princípio clássico do primeiro que entra é o primeiro que sai (PEPS), uma vez que suas prateleiras ficam inclinadas para frente.

Além disso, elas podem ser giradas em até 180 graus, por meio de uma alavanca, para agilizar a reposição das mercadorias na parte de trás da gôndola. Esta solução tem como benefício a agilidade no tempo de reposição e redução dos produtos vencidos, principalmente aqueles de baixo giro.

### SOLUÇÃO 2 - CÂMERAS PARA EXCELÊNCIA OPERACIONAL

Na área de prevenção de perdas, encontramos a solução EASICash da INWAVE, projetada para revolucionar o monitoramento de frente de caixa. Entre as vantagens da solução está o apoio no processo de redução de perdas através da redução de erros na saída de mercadoria no chec-

kout e no aumento da eficiência operacional na frente de caixa através da supervisão remota.

Além do monitoramento, a empresa possui soluções de câmeras como RailDome – câmeras de trilho que circulam pela loja em tubos localizados no teto, com alta taxa de zoom e qualidade de imagem, a iVA – Inteligência de análise de vídeo, que coleta dados do comportamento de compra e contagem de pessoas (counting people), onde é possível mensurar o fluxo de clientes, sua jornada de compra e construir mapas de calor com o tempo de permanência e fluxo, ajudando tanto na excelência operacional como na experiência de compra.

Além do fluxo, as câmeras conseguem coletar informações sobre as características demográficas como altura, gênero e idade e comportamental, como por exemplo a expressão facial de felicidade através do reconhecimento facial.

Esta coleta de informações pode ocorrer tanto na entrada como na saída de clientes da loja, assim como conhecer o fluxo de pessoas e a definição dos pontos quentes, o Heatmap.

Sistema de gôndola EASYFILL, que utiliza o princípio do primeiro que entra é o primeiro que sai (PEPS) e ajuda a reduzir os itens de baixo giro vencidos na loja

### SOLUÇÃO 3 - GÔNDOLAS INTERATIVAS E SENSORIAIS

No que tange à experiência de compra, as atenções dos fornecedores estavam voltadas para soluções de comunicação e publicidade no ponto de venda, ou seja, nas ações de trade marketing.

Quanto às gôndolas, as inovações estão na evolução e redução dos preços das tecnologias de LED. Durante a feira encontramos diversos stands como soluções para conectar o consumidor final com as marcas e principalmente contribuir para a informação. Foi possível encontrar freezers com display interativo ou de imagens em movimento de LED e as faixas de gôndolas totalmente digitais.

Já a empresa turca PUSULA, que fabrica sistemas de portas de vidro de uma ou dupla face, apresentaram sua última novidade: as portas para expositores e câmaras frigoríficas que proporcionam diversão e merchandising com economia de energia, que poderão por exemplo, serem utilizados nos Walk-in Cooler aqui no Brasil.

Já a empresa HMY trouxe a inovadora solução interativa para bebidas, em especial a de vinhos, que foi apresentada na feira. O equipamento pode ser adaptado ao ambiente e possui solução para que o shopper possa interagir com o processo de compra, escolhendo atributos como região, país, cor, origem, faixa de preço, etc.

Além disso, é possível trazer informações relevantes sobre a história do vinho, da safra atual, para em seguida identificar a localização, seja através de setas no painel digital ou da etiqueta eletrônica, reduzido assim o atrito na jornada de compra. Outro ponto da solução é o planograma digital, onde a sequência do vinho aparece no painel digital, evitando erros na reposição.

Além desta solução, a HMY trouxe a Gôndola Sensorial, que promove uma experiência que envolve os cinco sentidos humanos. O mobiliário de padaria possui design que imita o forno de assar, iluminação que imita o calor do fogo e possui o cheiro de croissant, um verdadeiro martírio para os visitantes que estavam com fome. **[Foto 1]**

Por fim, foi apresentada outra solução para comercialização de cereais em que, quando o cliente escolhe um dos itens, a balança já apresenta o item automaticamente, evitando erros de precificação. **[Foto 2]**

Já no que refere às etiquetas digitais, é possível interagir e ter acesso a informações sobre origem, colheita, ingredientes, tabela nutricional e até receitas. **[Foto 3]**

Desta forma, a loja do futuro permitirá ao shopper ir além da busca por produtos; será possível obter informação sobre os produtos, consumo e sobre a cadeia produtiva. Tudo isso através dos painéis de led que estarão disponíveis em pontos estratégicos. Uma verdadeira oportunidade para o crescimento do setor de trade marketing e a parceria com a indústria.

### SOLUÇÃO 4 - HOLOGRAMAS E ROBOTIZAÇÃO

No que diz respeito ao atendimento, foi possível encontrar empresas com hologramas **[Foto 4]** e robôs. Entre eles o robô que acompanha o shopper durante a compra e se transforma em um carrinho de compra, **[Foto 5]** e o robô garçom, que leva documentos e pedidos à mesa.

Além dos robôs que interagem com o shopper, observamos aqueles que atuam na operação de loja em busca da excelência operacional, como os robôs que atuam na produção e no reabastecimento dos produtos na confeitaria e padaria (food service).



## 600 PALESTRANTES EM SETE PALCOS

A Euroshop Trade Fair 2023 recebeu cerca de 600 palestrantes nos 7 Palcos do Conhecimento e realizou cerca de 500 sessões de palestras, de 20 minutos cada. As palestras estavam segmentadas em temáticas como: Tecnologia para o Varejo, Varejo Conectado, Projeto de Loja, Design de varejo, Marketing de varejo, Palco e Eventos e o Hub das Startups.

A Euroshop tem como tradição o uso dos palcos para que os expositores apresentem suas soluções e cases, de forma a apresentar de forma prática o uso de suas soluções. Nesta edição fizemos a curadoria de 25 seções que envolviam as temáticas sobre o futuro do varejo, tendências, CRM, IA e Comportamento de Consumo.

De forma objetiva, vou retratar os principais pontos das palestras que trouxeram mais insights sobre as tecnologias que conectaram o varejo ao consumidor final e que prometem transformar a experiência de compra do varejo.

A primeira foi a "The Offline store in focus"- Elias Heinel da G2K Retail, que falou sobre a evolução da Inteligência Artificial (IA) nos últimos anos e que o varejo está em busca de como estruturar seu negócio nos ambientes físicos e digital, focando a estratégia omnichannel; alertou os varejistas sobre a necessidade de iniciar a transformação digital de suas lojas o mais breve possível e sugeriu transformá-las em laboratórios de comportamen-

to do consumidor, coletando dados sobre sua jornada de compra.

Em seguida, apresentou o case da rede de supermercados LIDL, onde, devido à necessidade de insights sobre o comportamento do consumidor, iniciou o processo de coleta e análise de correlação dos dados em busca de novos padrões de comportamento e automatização de processos, tudo isso para ajudar na personalização das ações de promoção e oferta via CRM.

A segunda palestra selecionada foi a de Oliver Ellis, da DAZIEL & POW, que discursou sobre a New-Era Retail e apresentou um framework para que os supermercadistas desenvolvam sua marca.

***"sempre pensamos de forma holística; usando nossa exclusiva "estrutura mundial de marcas"; somos capazes de construir marcas que prosperarão na nova economia."***

*Oliver Ellis, da Daziel & Pow*

A Daziel & Pow é uma empresa de Brand Design e que ajuda as empresas a demonstrar seus diferenciais competitivos no ambiente de loja. Para isso, chamou a atenção sobre sua metodologia de construção de marcas globais, a necessidade de evoluir nos formatos de loja, e destacou as 5 tendências para o novo varejo que deverão ser amplificadas no design das lojas:

1. Aproxime-se da comunidade, apareça localmente;
2. Tenha uma loja flexível, adaptativa e que promova modelos diferentes;
3. Conduza a experiência de loja através das características sensoriais;
4. Conecte através de novidades que sejam perceptíveis aos olhos; e
5. Pense numa loja como atração turística.

A terceira palestra trouxe a importância da colaboração de dados entre a indústria e o varejo e principalmente entre o varejo e o consumidor final. O Dr. Maurice Coyle, da Truata, alertou em sua palestra "Is Data Collaboration: the Key to Innovation & Growth?" da importância dos gestores em construir um ecossistema para colaboração de dados, e que o varejo é o ponto comum. Só assim será possível aumentar a eficiência e assertividade no mix de produtos, nas promoções, e transformar a competitividade das empresas.



**"[...] São estes dados que servirão de fonte de inspiração para as campanhas de marketing, entre elas cross selling, upselling e share of wallet."**

**Dr. Maurice Coyle – Truata**

## VISITAS TÉCNICAS: O ESPAÇO BIO E MUITO MAIS

Durante as visitas técnicas, o destaque foi a rede de supermercado alemã EDEKA<sup>1</sup>, onde foi possível visualizar tanto a amplitude como a profundidade da categoria BIO. Para se ter uma ideia, atualmente são mais de 500 itens que já passaram pela curadoria rigorosa dos padrões agroecológicos da WWF<sup>2</sup>. São vinhos, molhos, frutas, castanhas, que estão na mesa do alemão e disponíveis em quase todas as suas 11 mil lojas espalhadas pela Alemanha. Esse crescimento reforça a importância da mudança de comportamento do consumidor quanto à transição entre se alimentar e nutrir.

Ou seja, o espaço BIO é onde o consumidor pode buscar inovações e adequar sua cesta de produtos de acordo com seus valores e crenças, principalmente no que se refere aos produtos oriundos dos produtores locais, orgânicos, artesanais, veganos e superfoods.

Quanto à categoria de cafés em grãos, fomos agraciados com uma experiência do "campo para a xícara". Durante a visita, as TV's de

<sup>1</sup> EDEKA é uma rede alemã com 110 anos e possui atualmente 3.500 varejistas independentes, mais de 11.100 lojas e 404.900 funcionários. Em 2021, faturou 62,7 bilhões de euros. A Rede possui diversos formatos e modelos de operação de loja.

<sup>2</sup> WWF é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que trabalha para mudar a atual trajetória de degradação ambiental e promover um futuro mais justo e saudável para todos, no qual sociedade e natureza consigam viver em harmonia.

LED apresentavam as fazendas, processos de colheita e armazenagem do grão em várias partes do planeta, inclusive da região do sul de Minas Gerais, Brasil. Esse mesmo insight ocorre nas seções de carne (suína e bovina), peixes e hortifrúti. Fortalecendo e ajudando o consumidor a "perceber valor" nos produtos BIO. Uma prova disso é que a rede já possui sua marca própria para os produtos BIO.

**"Antes de pensar em agregar valor, o produtor e o varejista precisam ensinar o consumidor a perceber valor"**

**Prof. Gustavo Vanucci, MSc.**

Em seguida, deparamos com a planta de torrefação, que fica no centro da loja, e pudemos conhecer todo o processo de torra, que acontece da maneira tradicional, ou seja, à mão, em pequenos lotes, em torno de 170 a 200 graus e por até 22 minutos.

De frente, no espaço da cafeteria, ainda no centro da loja, é possível experimentar mais de 50 tipos de café de alta qualidade oriundos de diversas regiões do planeta. Entre eles estão raridades cobiçadas, como o café Equador Galápagos Specialty SBH, que cresce em solo vulcânico intocado; o agridoce Jamaica Blue Mountain ou o Sacred Forest Coffee de Zege, uma verdadeira experiência de compra para o shopper.

### CONSUMO DENTRO E FORA DO LAR

Outro importante ponto presenciado na rede de supermercado EDEKA, que atualmente possui cerca de 60 mil itens ativos, são os espaços dedicados ao consumo dentro da loja. Uma verdadeira transformação do papel do supermercado em não apenas promover o consumo dentro do lar, mas também em transformar o consumo fora do lar numa verdadeira experiência gastronômica.

Esse movimento integra o supermercado no seu novo papel, o de espaço de food service<sup>3</sup>, que são estruturados em layout no formato store-in-store<sup>4</sup>. Um exemplo deste serviço são os oferecidos pelos "connoisseur", especialistas desses espaços estratégicos, como Adega de Vinho e Espumantes, Cortes Nobres de Carnes e Peixaria e Pastas e Embutidos, entre outros. Um verdadeiro acesso à gastronomia, tendo na receita produtos frescos e locais, reforçando assim a importância da identidade e origem dos produtos.

Vejam as fotos desses espaços, incluindo um espaço de descanso situado na entrada da loja.

Após os cinco dias de imersão na Euroshop Trade Fair 2023, pudemos verificar que o supermercado do futuro deve iniciar sua transfor-

<sup>3</sup> Food Service - espaço, empresas e instituições que preparam refeições fora de casa.

<sup>4</sup> Store in store - espaços conhecidos como loja dentro da loja. É um acordo no qual um varejista possui um espaço da loja, dedicado para um negócio ou empresa diferente, sendo este independente (paga após consumo) ou não; paga no caixa.



Espaço de Exposição de FLV e dos Grãos de Café no Supermercado EDEKA, em Düsseldorf

mação digital em busca da conexão, por um lado com a indústria e por outro com o consumidor final. Esse, sem dúvida, é um caminho sem volta, uma vez que para obter informações sobre os novos comportamentos de compra se torna tangível a importância de unir a ciência e a arte de identificar os ciclos de mudança, seus hábitos de consumo e micro-momentos.

Para isso, se faz necessário implementar projetos que englobem desde a coleta até a análise de dados, como o uso de CRM, e ampliar a contratação de cientistas de dados e especialistas em consumo para transformar esses dados em informação e em seguida potencializar esses diferenciais competitivos.

Quanto aos arquitetos e designers do varejo, estes precisarão aos poucos implementar a mudança dos espaços e serviços estratégicos, não apenas para melhorar a experiência de compra mas sim para fortalecer o posicionamento da marca na mente e no coração do shopper em cada uma das suas comunidades (vizinhança).

**“[...] as marcas terão novos formatos de loja, porém somente um propósito. Atender sua comunidade sem perder sua essência, valores e crenças.”**

*Oliver Ellis, da DAZIEL & POW.*



Para isso projetamos que o supermercado do futuro precisará claramente conhecer sua comunidade e cada vez mais ter instrumentos para estruturação de sua área de inteligência em “coletar, analisar, publicar e agir” para encantar o seu cliente final.

Nos vemos em 2026 para avaliar as transformações do varejo europeu. See you! 🛒



\* Mestre em Inovação e Inteligência Competitiva. Atua em Estratégias Comerciais, Inteligência de Mercado, Geomarketing. Professor em cursos de Pós Graduação na PUC-MG e nos programas do G10 e Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócio, da AMIS, e enviado especial da GÔNDOLA à Euroshop 2023

# SEJA UM ASSOCIADO AMIS.

*Junte-se ao nosso time!*



## BENEFÍCIOS:

- ASSESSORIA JURÍDICA
- CURSOS EXCLUSIVOS NA ESCOLA AMIS
- ASSINATURA DA REVISTA GÔNDOLA
- CONVÊNIOS DIVERSOS
- EVENTOS
- INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS E EXCLUSIVAS DO SETOR

*e muito mais*





## Vende bem o ano todo **E NA PÁSCOA AINDA MAIS**

A RETA FINAL PARA A PÁSCOA AINDA PODE SER APROVEITADA, ASSIM COMO TER ESTRATÉGIAS PARA O CHOCOLATE O ANO INTEIRO. DESDE 2020, A VENDA VEM AVANÇANDO E PROMETE FECHAR 2023 BEM NOVAMENTE

**A** Páscoa está batendo à porta. Afinal, é dia 9 de abril o domingo em que a tradição de presentear com chocolate tem a sua data de calendário. Tanto a equipe de loja quanto a que monitora os estoques em geral já estão com uma

noção razoável se o planejamento feito para esta data sazonal de 2023 acertou, errou ou ficou no “mais ou menos”. Uma coisa é certa: o consumidor, ano a ano, cada vez mais deixa as compras para a última hora e, além disso, chocolate vende bem o ano todo.

Principalmente para quem não apostou todas as fichas nos ovos de chocolate, o balanço final da Páscoa, depois de 2023, como um todo, poderá surpreender. Se depender da avaliação da Kantar, até mesmo os ovos de chocolate prometem. Em pesquisa recentemente divulgada, os analistas apontam que “após dois anos de pandemia de Covid-19, que levaram a uma desaceleração no consumo de ovos de Páscoa, esses itens começam a mostrar retomada de crescimento”.

Durante a celebração do ano passado, a Kantar registrou 7 milhões de novos lares compradores de ovos de chocolate, em comparação com 2020. No total, 36,2% dos lares brasileiros consumiram ovos de chocolate em 2022, um acréscimo de 12,5% em relação a 2020. Para a Páscoa que se aproxima a Kantar prevê a manu-

tenção da tendência de aumento de consumo de ovos de chocolate, embora não necessariamente os industrializados.

“Para equilibrar o bolso, os itens artesanais (caseiros e feitos sob encomenda) devem se destacar. Ovos de chocolate artesanais já representam quase a metade do volume consumido durante a Páscoa pelos brasileiros. O consumidor costuma comprar, em média, 500 g dos produzidos à mão e embalagens de 390g dos industrializados”, diz o relatório.

### RETA FINAL

“É preciso estar preparado para a reta final. Boa parte da venda é de última hora. Seja ela de ovos de chocolate ou do produto em barras ou bombons”, alerta Luís Gustavo Farid, xxxx da rede

Na página ao lado, pedaços de barra de chocolate; abaixo, ovos de chocolate ainda em etapa de produção na indústria: os ovos têm perdido espaço para barras e bombons na Páscoa, ano a ano





A produção artesanal de ovos de Páscoa é crescente e muda hábitos de consumo, que incluem confeitos de chocolate

Farid, que tem sua sede em Itabirito (MG) e um total de xxxxx lojas de supermercados na cidade e região.

“Na verdade, chocolate vem bem o ano inteiro; a Páscoa é mais um momento bom e que pode e deve ser aproveitado, sim, com ovos, barras e bombons, não esquecendo que vale a pena dar atenção o ano todo”, argumenta Farid, que é também Vice-Presidente da AMIS em Itabirito.

Ele lembra que a margem do produto é boa e que a compra por impulso é algo muito verdadeiro em relação ao chocolate. “Há muita compra por impulso”, conta o dirigente. Na rede Farid, as lojas contam com uma seção de chocolates e um reforço na área de *check stand*. Esta última fica ali, “namorando” e sendo “namorada” pelo cliente. Outra coisa: de acordo com Luís Gustavo, “vale muito utilizar pontos extras, assim como promoções”.

#### IMPORTADO

As ações são hoje mais fáceis que no passado. “Hoje o sortimento é muito maior. Há mais fabricantes, mais produtos diferentes. Há fornecedores regionais também”, avalia Gustavo. No sortimento, a rede tem até chocolate importado e o orgânico, junto à infinidade de opções produzidas pelas muitas marcas. Ele destaca uma questão cada vez mais presente: por maior que seja o impulso, há consumidores que se lembram da dieta.

“O sortimento tem que estar bem planejado para atender a todos os públicos e necessidades”, sugere. Um item que é sempre um dos mais procurados é a barra com 70% de cacau. “Aliás, várias indústrias hoje deixam claro o percentual de cacau”, lembra. É o consumidor de olho nas dietas e nas recomendações de profissionais de nutrição e saúde e dos *influencers*.

A GENTE SÓ QUER CHOCOLATE!  
NO FORMATO QUE VIER, VEM BEM.

**Páscoa** de **TUDO** que é **jeito.**

**Disqueti** Chocolate

**dori**



Bombons, colombras, biscoitos de chocolate. São muitas as alternativas com o mesmo objetivo, que é manter a tradição da Páscoa

**EM ALTA**

Os dados são de um estudo encomendado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), que revelou aumento no consumo de chocolates em 2022 – algo em torno de 10% de unidades consumidas a mais em relação ao ano de 2021. A pesquisa apon-

tou também que o consumo foi maior em duas categorias: produtos com embalagem entre 80g e 90g (tabletes e barras) consumidos dentro de casa, e aqueles com embalagem entre 31g e 79g (bombons e trufas) consumidos fora de casa.

Essa tendência de maior consumo, confirmada em 2022 e prometida para 2023, veio sendo

**PROGRAMA Bauducco TODODIA**  
**PROMOÇÃO SABOR DE PÁSCOA O ANO TODO**

ENTRE NO SITE E ACERTE QUANTOS PRODUTOS TEM NA CESTA VIRTUAL PRA LEVAR TUDO PRA CASA!

VOCÊ AINDA CONCORRE A **R\$ 100 MIL\*** PRA SABOREAR A PÁSCOA COM QUEM VOCÊ AMA

E PODE GANHAR PRÊMIOS NA HORA DE ATÉ **R\$ 500\***

ESTES PRODUTOS VALEM CHANCES EM DOBRO **2X**

**COMPRE PRODUTOS BAUDUCCO**

**CADASTRE A NF NO SITE: BAUDUCCOTODODIA.COM.BR**

**TENDE DESCOBRIR QUANTOS PRODUTOS TEM NA MAIOR CESTA DE PÁSCOA BAUDUCCO**

**RECEBA SEU Nº DA SORTE E TORÇA**

ESCANEE E PARTICIPE

Promoção válida das 12h do dia 1/3/2023 às 23h59 do dia 16/4/2023. Consulte regulamentos completos, formas de participação e Certificados de Autorização no site [www.bauduccotododia.com.br](http://www.bauduccotododia.com.br). \*Por dia de participação. \*Prêmios entregues em créditos na Carteira Digital PicPay sem direito a saque. \*\*Oferta de números da sorte em dobro apenas para o sorteio final. Imagens ilustrativas.

detectada desde o primeiro ano da pandemia. Isto mesmo. Em 2020, em uma situação totalmente adversa, pesquisa Kantar/Abicab divulgada ao final de 2020 mostrou que a categoria chocolates havia crescido 1,5% sobre 2019. A receita gerada pelo segmento foi de R\$ 11 bilhões, aumento de 2,4% ante 2019.

#### PREVISÃO CERTA

“Esses resultados, em um ano tão atípico como 2020, são muito positivos e reforçam a consolidação da indústria chocolateira. Os indicadores da pesquisa Kantar revelam que a indústria brasileira de chocolates tem um potencial significativo para crescer no mercado interno e externo”, já dizia naquele momento Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab.

A pesquisa também mostrou que o chocolate fazia parte da lista de compras de

82,6% dos lares brasileiros e que foram as mais constantes nas visitas às lojas. Cresceu 9,3% no período, aumentando de 7,5 para 8,2 a quantidade de vezes que o consumidor esteve nos pontos de vendas no último ano, principalmente nos canais de autosserviço. Essa frequência aumentou 7% em 2020, diz o relatório Kantar/Abicab.

#### DE VOLTA À PÁScoa

Voltando a falar de Páscoa, é sempre bom lembrar que a colomba pascal também está integrada no *mix* de produtos desta época e que deve ser levada em consideração, já que faz parte da tradição. É um produto que pode ser comprado ou produzido pelo próprio supermercado, caso haja uma padaria. Na reta final, algumas estratégias também podem ser úteis, como oportunidades de degustação.

Abaixo, em foto feita na época da pandemia da Covid-19, clientes visitam a área de chocolates em atacarejo; na página ao lado, casal confere o amplo sortimento de chocolates de loja supermercadista



Expor itens pascais como coelhos de pelúcia, cenouras, cestos com ovinhos de chocolate e decorações temáticas coloridas e alegres é também uma ideia. E, como sempre, a impulsividade é inerente ao chocolate: por que não ex-

por os produtos em pontos extras, em grandes áreas de circulação e também reforçar o *check stand*? 🛒

AD AMIS MARCAS DE OURO

## Sadia lança linha de pratos prontos com insights do consumidor

A Sadia acaba de ampliar seu portfólio e lança a linha "Hot Bowls" com massas prontas nas versões "Carbonara", "Molho branco, brócolis e bacon", "Mini almôndegas" e uma edição limitada do sabor "Hot dog". Atenta às tendências de mercado para trazê-las ao consumidor, a marca reforça sua expertise dentro do segmento de pratos prontos para conectar-se ainda mais com o público jovem e com pessoas que têm uma rotina agitada, mas que valorizam uma alimentação prática e saborosa. Um dos pontos altos do projeto também foi a escolha do nome, que contou com a participação, mais uma vez, do público final. A marca queria reforçar o atributo dos *bowls*, fazer lembrança aos queridos Hot Pocket e oferecer um "rangor" no potinho para comer rapidinho. Pronto: Hot Bowls a seu dispor!



## Cottonbaby com embalagens comemorativas dos seus 30 anos

A Cottonbaby completou recentemente 30 anos de história, e para marcar a data adotou novas embalagens comemorativas para produtos carros-chefe da empresa, que são eles: hastes flexíveis nas versões cartucho de 75 e 150 unidades e pote de 150, além de algodão rolo 25g e curativo 35 unidades (tradicional e transparente). A mudança marca o início de um trabalho de redesign para embalagens mais conceituais, que levem a marca a um patamar superior, lembrando a qualidade de líder sem deixar de lado o preço justo, acredita a empresa.



## Heinz surpreende com novas mostardas

A Heinz aposta mais uma vez no mercado de saborizados e lança novos sabores de mostardas: *hot* e *honey*, e adianta que em breve apresentará uma nova opção para os apaixonados pelo molho. A marca realizou testes para adaptar as mostardas ao paladar brasileiro e chegou nos novos sabores, que possuem aromas naturais e ingredientes selecionados. A *honey* traz o adocicado para a mostarda, que possui um sabor mais forte. É feita para quem tem um paladar mais doce. Em sua composição vai mel natural, e não apenas o aroma. Já a *hot* possui um sabor marcante, com uma picância agradável. Estão disponíveis no tamanho 220 g.

## Doce de leite Guaxupé de volta ao mercado

Criado em 1965 pela Produtos Alimentícios Guaxupé, o Doce de Leite Guaxupé está de volta ao mercado. Longe das gôndolas desde 1996, a marca foi comprada pelo publicitário Júlio Cezar Ferreira e relançada em outubro de 2022. Além do nome, que homenageia a cidade de Guaxupé, no Sul de Minas, a receita também é a mesma que consagrou o doce. A produção é feita em parceria com uma fábrica de Jureia, distrito de Monte Belo. Júlio Cezar Ferreira atuou no mercado publicitário por quatro décadas em Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro e voltou para a cidade de Guaxupé, onde cresceu, para relançar o doce de leite, que pertencia a pessoas da família dele.



## Confira NOSSOS PRÓXIMOS EVENTOS NO INTERIOR!

Anote na sua agenda e não perca a oportunidade de estar junto das principais lideranças da Zona da Mata e região, na Superinter em Juiz de Fora e na região do Rio Doce e Jequitinhonha/Mucuri, no Líderes do Varejo em Teófilo Otoni.



JOAQUIM MOREIRA  
(31) 98492-5744  
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR



ARTUR SOUZA  
(31) 98419-1344  
ARTUR.SOUZA@AMIS.ORG.BR

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

CANAIS DE RELACIONAMENTO  
INTEGRAR E FORTALECER  
TEMA AMIS 2023

ARTIGO JURÍDICO

# Gôndola

FÍSICA E DIGITAL

A revista oficial do setor  
supermercadista mineiro  
e a nº 1 do estado

LEIA E ANUNCIE.  
DIVULGUE SUA MARCA  
PARA O PÚBLICO CERTO.



GARANTA JÁ O SEU ESPAÇO COM CONDIÇÕES ESPECIAIS.



**Renata**  
(31) 98419-7024



**Lucas**  
(31) 99204-2401



CANAIS DE RELACIONAMENTO  
INTEGRAR E FORTALECER  
TEMA AMIS 2023



A gente gosta é de  
comida boa,  
de mesa cheia,  
de grandes parceiros,  
e de bons amigos!

Arroz  
**Vasconcelos**<sup>®</sup>

De mineiro pra mineiro  
a prosa é diferente!