

Gôndola

MAIO 2024



Supermercados mineiros se destacam no ranking nacional

Minas é destaque mais uma vez no principal ranking do setor. Divulgado em abril pela Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), a pesquisa trouxe muitas novidades de todo o País e uma constatação: a relevância do mercado supermercadista de MG, que conta com seis redes – Supermercados BH; Mart Minas e DOM Atacadista; DMA Distribuidora; Grupo ABC; Grupo Supernosso e Grupo Bahamas – entre as 30 maiores do Brasil, posicionadas em 5ª, 9ª, 11ª, 22ª, 26ª e 27ª posições, respectivamente. Conheça em detalhes, nas páginas de GÔNDOLA, o trabalho de sucesso de cada uma delas.

e mais:

ENTREVISTA – DIEGO HYPOLITO, MEDALHISTA OLÍMPICO, CAMPEÃO DE RESILIÊNCIA E DEDICAÇÃO

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS A REDE DUPOVO, DE SABARÁ, SANTA LUZIA E BH

O SETOR DE RH E SUA IMPORTÂNCIA PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A CESTA DA LIMPEZA ESTÁ CHEIA DE PRODUTOS INOVADORES

PET & CIA, UM MERCADO QUE NÃO PARA DE CRESCER

Start



PROMOSHOW
AZULIM





AXELL
HODGES



NOVO

**ZERO
AÇÚCAR**

**100%
MONSTER**



Sem dificuldade

Outra capa em que o destaque foi fácil de escolher. A reportagem sobre o Ranking ABRAS 2024 que estamos publicando. Já fizemos essa opção em alguns anos anteriores, pois é sempre difícil encontrar um tema para competir quando o assunto se refere ao excelente resultado dos supermercados mineiros, atestado pelos números levantados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Além do destaque de capa, recebam os parabéns de toda a equipe GÔNDOLA. Não fosse o Ranking, a manchete teria ficado com a reportagem sobre a relevância do setor de Recursos Humanos para a Experiência do Cliente. Sem dúvida, é um dos pilares da boa experiência. Confira. Outra reportagem que merece sua atenção é a da Entrevista Especial dessa edição: conversamos com o medalhista olímpico e multicampeão, Diego Hupolito. Na sua sequência de leitura, recomendo conhecer a bela história da rede Dupovo Supermercados. E depois, duas que eu fiz. Uma sobre essa cesta cheia de novidades e criatividade que é a de material de limpeza; e uma sobre um mercado que não para de crescer – o de produtos pet. Mês que vem estaremos de volta, com mais uma nova coleção de boas doses de conteúdo informativo. Enquanto isso,

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Confira a posição de cada empresa mineira presente no Ranking Abras 2024

42

12

PET

Mercado segue crescendo e veio para ficar

22

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO

A bela história da rede Dupovo Supermercados

28

SÉRIE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O setor de RH pode fazer a diferença

34

ENTREVISTA ESPECIAL

O medalhista olímpico multicampeão, Diego Hypolito

72

PRODUTOS DE LIMPEZA

Uma cesta cheia de inovação e tecnologia

10 ARTIGO VANNUCCI

16 NOTAS E NEGÓCIOS

40 GERAÇÃO ALFA

68 CONSUMO

70 AJUDA AO RIO GRANDE DO SUL

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 Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** 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 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **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)

CHEGOU



**SABOR E
CREMOSIDADE
QUE AQUECEM
O CORAÇÃO**



DESTAQUE NACIONAL



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Os supermercados mineiros são, mais uma vez, destaque no Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). O principal levantamento sobre o setor no País teve sua versão de 2024 divulgada em abril e nos deu a satisfação de constatar a relevância do conjunto dos associados da Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Além de contar com seis redes – Supermercados BH, Mart Minas e DOM Atacadista, DMA Distribuidora, Grupo ABC, Grupo Supernosso e Grupo Bahamas – entre as 30 maiores do Brasil, posicionadas em 5ª; 9ª; 11ª; 22ª; 26ª e 27ª posições, respectivamente, temos uma expressiva quantidade de empresas presentes no Ranking.

Isto é uma comprovação dos resultados expressivos do nosso mercado estadual. Em 2023, o setor supermercadista de Minas Gerais faturou R\$ 87,58 bilhões, representando um aumento de 8,17% em relação aos R\$ 80,96 bilhões apurados em 2022. O setor empregou, diretamente, 400.971 colaboradores e teve 17.026 lojas em operação no estado.

É sempre bom lembrar que nosso setor é um dos que mais gera o chamado primeiro emprego formal, criando a oportunidade para que os jovens possam dar início às suas carreiras. Para 2024, a expectativa é de que tenhamos crescimento de 3%, com investimentos de R\$ 1,125 bilhão e a inauguração de, pelo menos, 75 lojas.

Parabenizo a todos os supermercadistas mineiros pelas importantes conquistas e a imensa contribuição para o desenvolvimento de Minas e do País. A AMIS é parceira presente no dia a dia de todos eles, oferecendo a defesa, o apoio e a importante contribuição para o desenvolvimento pessoal e empresarial de seus associados.

Inclusive, convido a todos para a intensa programação de eventos de junho e julho. Em junho, teremos o Líderes do Varejo de Poços de Caldas; o Sevar do Leste, em Governador Valadares e o Líderes do Varejo de Viçosa. Em julho, a Superinter do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, em Uberlândia.

Contamos com sua presença!



Gratidão!

Pela 10^a vez,
agradecemos a todos
os supermercadistas
que **reconhecem** a
**excelência em nossos
produtos e serviços.**

PER'FA
alimentos

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
Ronosalto 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 Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.3301

Gilson de Deus Lopes

Vice-Presidente de Eventos e Relações Sindicais
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 Fomecedores
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 Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO
Alexandre Machado Ramomba

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241.1844

Geraldo Salvador Nascimento

Supermercado Via Bahia
BELO HORIZONTE
(31)3283-1476

José Libério de Souza

Supermercado Joslydo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.4155

VICE-PRESIDENTE REGIONAL

Abílio Baptista Corrêa Neto

São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

Adilson Yukishigue Suda

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

Allysson Vinicius 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) 3664.1100

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 Farnesse
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 DUMONT
(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 Tejotão
ARAGUARI
(34)3242-8090

Dolores Antônia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeperica
ITAPECERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa

Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

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

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidéis
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 Magliani

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

Izabel Cristina Vieira Guimarães

Supermercado Vieirão
UBA
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim

Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

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)3849.8250

José Flávio Castro

SuperBox Supermercados
CONTAGEM
3113398-5666

Kênio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
ITUUTABA
(34)3262-2466

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Prado & Miranda
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

Luiz Gustavo Farid Rahme

Irmãos Farid
ITABIRITO
(31) 3561-3820

Luiz Henrique Gardingo

Supermercado São João
MATIPO
(31) 3873-1400

Marcene Aparecido Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos César Cattani

Tonin Supermercados (Luiz Tonin
Atacalista 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 Moraes

Supermercado Moraes
CATAGUASES
(32)3422-1196

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

Marco Antônio Barcelos Dias Leite

Hiper Monlevade
JOÃO MONLEVADÉ
(31)3852-4411

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34)3851-8908

Nilton Tomé Monteiro Resende

Padaria Luzitana
ALÉM PARAÍBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
BAMBUI
(37) 3431.1209

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Cançado

Super 56
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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

Liderança
que não sai
da cabeça do
varejo nem
da mesa do
consumidor.



Bem Brasil é a líder absoluta de mercado.

100% nacional, a Bem Brasil é a marca preferida dos consumidores* e a primeira na mente dos supermercadistas, quando pensam na categoria*.

Seu negócio precisa da batata número 1 do Brasil.



BemBrasil
Alimentando bons momentos

© bembrasilfood
© batatasbembrasil

*Segundo Kantar, Nielsen e Scanntech 2023.



ADVERTÊNCIA ANTECIPADA OU EVENTO RARO

O que estes eventos/sinais podem nos ensinar?

Na última década, pudemos perceber o aumento de eventos/sinais que impactam diretamente o consumo, seja na relação indústria-varejo ou no comportamento do consumidor, como foram a COVID-19, a Guerra da Ucrânia (eventos internacionais), e o rompimento da barragem da Vale em Brumadinho-MG e a enchente que tomou recentemente o estado do Rio Grande Sul (eventos nacionais).

Na Inteligência de Mercado utilizamos dois termos para captar os sinais e as técnicas para tratar estes sinais de acordo com seu perfil. O primeiro denominamos de **Early Warning** (EW) e o segundo de **Black Swan** (BS).

Se por um lado o **Early Warning** são sinais de advertência/aviso antecipados, com o objetivo de prever e prevenir problemas antes que eles ocorram, o **Black Swan** é considerado um sinal/evento altamente impactante, raro e imprevisível.

Neste sentido, temos um dilema: o seu supermercado deveria estar monitorando e prevendo estes eventos/sinais e tratá-los como advertência antecipada (EW) ou estão sendo tratados como eventos raros, impactantes e difíceis de serem previstos (BS)?

Independentemente da conclusão, uma coisa é certa: ambos os sinais sempre impactaram a mesa do consumidor, seja na mudança da jornada do *shopper* ou no seu processo de decisão de compra.

Mas quais realmente serão os efeitos nos supermercados, e por quanto tempo?

O que realmente podemos aprender, e que diante do aumento destes eventos/sinais – seja para antecipar/neutralizar seus impactos (vantagem competitiva) ou apenas para reagir tardiamente diante os sinais do efeito manada –, precisamos ter o impacto medido.

Na minha opinião, a resposta passa pela importância da implementação do setor de Inteligência de Mercado, área responsável por detectar sinais, mensurar os impactos e mitigar os riscos sobre a imagem e no resultado do varejo em três dimensões:

Financeira - através da precificação (pesquisa para definição do preço e do impacto na margem de lucro);

Operacional – movimentos para garantir uma operação eficiente de *supply chain* e reduzir o impacto no nível de serviço (reposição de estoque e marcas) para evitar a ruptura ou o excesso de estoque, que pode consumir o capital de giro;

Fidelização – permitir a identificação de padrões de consumo, a montagem dos *clusters* e a hiper personalização das ofertas e promoções para que o consumidor sinta que não está só.

Diante destes cenários, como o seu supermercado está fazendo para captar e neutralizar tais sinais? Com o aumento da recorrência e frequência destes eventos/sinais, quais realmente deverão as ações para mitigar os impactos, seja ele num evento classificado como EW ou BS?

Pense nisso.

MELITTA®. ESPECIALISTA
EM OFERECER O MELHOR
DO CAFÉ FRESQUINHO.



Melitta® é a marca referência na decisão de compra dos brasileiros.
Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o
melhor do café fresquinho aos consumidores.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR =
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

COMO ESTÁ SUA SEÇÃO PET?

SE TEVE DIFICULDADE PARA RESPONDER À QUESTÃO ACIMA, SAIBA QUE O BRASIL É O 3º MAIOR CONSUMIDOR DE PRODUTOS PET DO MUNDO, E ESSE MERCADO NÃO PARA DE CRESCER. NO ANO PASSADO, AS VENDAS AVANÇARAM 14% E 2024 PROMETE ALGO PARECIDO

Giovanni Peres

O mercado *pet* brasileiro não para de crescer. Em 2023, chegou a um faturamento de R\$ 68,7 bilhões, de acordo com dados do Instituto Pet Brasil (IPB), número que representa aumento de 14% em relação a 2022. Nesses dados, o segmento de Alimentos para Animais de Estimação, ou *Pet Food*, responde pelo montante de R\$ 38,1 bilhões (55,5% do total).

Este é o maior segmento do ecossistema *pet* – seu faturamento corresponde a mais da metade de todo o setor – e, certamente, uma parte

representativa desse dinheiro passou pelos caixas dos supermercados. Em especial os daqueles que têm aberto espaço para *Pet Food* e para outros itens do imenso portfólio do mundo *pet*, das tradicionais coleiras às roupinhas cheias de estilo.

Para 2024, a perspectiva é de continuidade de crescimento. Mesmo que um pouco abaixo do alcançado em 2023, será positivo, ainda na faixa de dois dígitos. Isto significa que manter atenção à seção *pet* de seu supermercado não é uma tarefa apenas para os apaixonados por animais de estimação. Vale a pena e o supermercadista já

Abaixo e na página ao lado, diferentes gerações demonstram seu carinho por gatos e cães; acima, casal em compras em supermercado em Belo Horizonte acrescenta ao carrinho uma lembrança para seu pet





é – e pode ser cada vez mais – um concorrente do varejo especializado representado pelas *pet shops* e *drugstores*, entre outros canais, sejam eles físicos ou virtuais.

“Sem grandes variações no preço das *commodities*, mantém-se o crescimento sólido dos mercados *pet vet* e *pet care*, além da demanda constante da cadeia de varejo em relação ao *pet food*. Isso demonstra que os consumidores têm procurado os produtos da indústria *pet* e se preocupam em oferecer, além do alimento completo e de qualidade, produtos que garantam higiene, saúde e bem-estar para seus *pets*”, comenta José Edson Galvão de França, presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

3º NO MUNDO

Segundo o IPB, o Brasil atualmente se consolida no terceiro lugar no quesito faturamento *pet*, representando 4,95% dos US\$ 145 bilhões. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos (43,7%),



e o segundo pertence à China (8,7%). Atrás do Brasil estão Reino Unido (4,66%); Japão (4,61%); Alemanha (4,5%); França (4%); Canadá (3,26%); Itália (2,74%) e Rússia (2,59%). São números que colocam o Brasil em posição de destaque. E, vale dizer, a escalada no *ranking* não se deu de uma hora para outra.

Há várias gerações brasileiras, os animais de estimação sempre estão presentes, provavelmente não tanto quanto hoje. Estudos mostram que, principalmente com a pandemia, ganhou espaço um sentimento que muitos já manifestavam em relação às suas mascotes: a “humanização” dos *pets*, ou seja, a relação entre tutores brasileiros e seus animais de estimação atingiu um novo patamar.

“HUMANIZAÇÃO”

Pesquisas mostram que cerca de 70% dos brasileiros consideram seus *pets* como verdadeiros membros da família. Esse movimento impulsionou a ascensão das chamadas “famílias multiespécies”, nas quais os animais são tratados com o mesmo nível de afeto e consideração que qualquer outro membro da família.

Exatamente por verem seus *pets* como parte da família, os tutores buscam produtos modernos, eficientes, tecnológicos e de maior

valor agregado, o que inclui as rações. Mas vale tudo: caminhas, coleiras, roupinhas, brinquedos, petiscos.

ENGENHEIRO NAVARRO

Foi em 2021, em plena pandemia, que a proprietária do Varejão São Geraldo e Vice-Presidente Regional da AMIS, em Engenheiro Navarro (MG), Edna Costa, decidiu implantar a seção *pet* em sua loja de cinco *checkouts*. “O resultado tem sido bom desde o princípio”, relata. A seção fica ao lado da gôndola de vassouras e acessórios de limpeza.

A venda de ração é a âncora da seção. Mesmo que a margem não seja tão expressiva, “o giro é bom”. Cães, gatos e aves de estimação estão garantidos em suas refeições. Para cães e gatos, o produto vem embalado de fábrica em unidades de um, três ou cinco quilos. Mas quem quiser comprar a granel se serve nos grandes pacotes de 15 quilos e leva para pesar o que escolheu.

“Estamos ampliando a oferta de acessórios na seção e temos também xampus e condicionadores”, relata Edna. Ela está segura de que cada vez mais a demanda por produtos *pet* irá crescer. “As novas gerações não estão querendo ter filhos, e ao mesmo tempo as famílias cuidam dos *pets* como se fossem verdadeiramente membros delas”. 🐾

Na foto abaixo, na prateleira do alto, à direita, o alpiste para os passarinhos; na outra imagem, acessórios do mundo pet



Mais nutrição para os pets e crescimento para suas vendas.

Com mais de 70 anos de tradição, a Matsuda Pet possui uma linha completa para cães e gatos, desenvolvida por especialistas que priorizam a qualidade em todas as fases de produção, tudo para oferecer alimentos nutritivos, balanceados e saborosos para os nossos amigos pets.



Faça o seu pedido e não deixe faltar Matsuda Pet em seu ponto de venda.

Solicite o contato de nossa equipe comercial.



Mart Minas realiza festival Mundo Pet e feirinha de adoção

O Mart Minas promoveu até o dia 15 de maio, mais uma edição do Festival Mundo Pet, em todas as lojas da rede. A ação ofereceu diversas marcas com preços competitivos ao cliente, que ainda pode escolher as modalidades atacado ou varejo. Os produtos em oferta eram rações, petiscos e itens de higiene. O evento contou com a parceria de fornecedores de produtos animais como Uauau, Purina e Procão. Também para a ocasião, o Mart Minas convidou ONGs de proteção animal que realizaram feirinhas de adoção no dia 4 de maio, em 15 lojas. Clientes que possuíam o cartão de crédito da rede tinham vantagens extras, como 40 dias para pagar a fatura, e preço de atacado em qualquer item.



Verdemar lança nova campanha “Meu Selinho de Desconto”

O Verdemar lançou dia 29 de abril, sua nova campanha Meu Selinho de Desconto Verdemar, que vai até 1º de setembro. As cerâmicas Nachtmann, produzidas em Portugal e seguindo design alemão, começaram a ser vendidas nas 16 lojas do Verdemar. Esta é a segunda edição em parceria com L-foundersofloyalty, empresa global líder em fidelização e engajamento de clientes dos mais diferentes setores.

LEO PAIXÃO

Para adquirir as cerâmicas, que têm o chef Leo Paixão como embaixador, é simples: nas compras a partir de R\$ 30,00 em compras em um mesmo cupom fiscal, os consumidores cadastrados no programa Meu Verdemar receberão um selo de desconto. Ao juntar os selos, o cliente tem o direito de adquirir as cerâmicas com desconto, podendo chegar



até 98%. Os selos também são válidos para compras online e pelo app Verdemar. As peças, que levam a marca centenária Nachtmann, são produzidas à mão em Portugal, com design alemão, em cerâmica cinza, e são seguras

para uso em micro-ondas, forno convencional (até 180°) e lava louças.

SUCESSO

“O sucesso de nossa campanha no ano passado, entregou mais de 9 milhões de selos e movimentou mais de 200 mil clientes em nossas 16 lojas, nos motivou a criar uma nova edição, atendendo as altas expectativas de nosso consumidor por produtos inovadores, que ampliam sua experiência de preparar em casa receitas inspiradas em grandes chefs, como Leo Paixão”, afirma Alexandre Poni, Diretor Comercial, da rede Verdemar.

DMA negocia alguns ativos do Carrefour e assume 15 lojas que eram até então operadas pelo Supernosso

A DMA Distribuidora (Epa Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo) assume a partir de 8 de junho as quinze lojas do Carrefour antes operadas pelo Supernosso. Toda a operação de melhoria das lojas iniciará no mesmo dia, conforme informações da direção da empresa. Logo após assumir as lojas que passam a ter as bandeiras Epa, todas elas passarão por melhorias nos setores de hortifrutigranjeiros, padaria, açougue e com um mix mais completo, além da melhoria dos layouts, procurando atender da melhor forma possível todos os clientes, como já realizado na loja da Rua Antônio de Albuquerque em dezembro passado.



Bem Brasil anuncia novidade no portfólio e crescimento no mercado

A Bem Brasil, líder de vendas de batatas congeladas no Brasil, apresentou ao mercado o *stick* de queijo. Disponível em embalagem de 1,200 kg, a novidade é produzida nacionalmente e chega às gôndolas ainda este mês. A novidade foi apresentada na APAS SHOW e compõe o portfólio da marca, que tem boas expectativas para 2024

e espera seguir com o desempenho dos últimos anos, quando a conseguiu crescer dois dígitos. Dona de um *mix* completo de produtos e 100% nacional, a Bem Brasil é a marca número 1 de batatas congeladas nos lares brasileiros, com 53% de *share* nacional, segundo o Comex Stat| Fat 2.0 Bem Brasil.

Aniversário solidário do Bahamas doa mais de 300 toneladas a 106 instituições

Dentro de suas ações de compromisso social, o Grupo Bahamas, em toda a sua história de 41 anos, celebra seus aniversários com boas práticas do bem pelas comunidades nas regiões onde atua. E desta vez não foi diferente. Em 31 de março,



foi encerrada a Campanha Solidária de Aniversário, com arrecadação de doações de 307,6 toneladas de alimentos e itens de higiene e limpeza. Foram 153,8 toneladas arrecadadas desde o início da campanha, em 26 de fevereiro de 2024.

Supermercados BH inaugura segunda loja em Uberlândia

Dia 26 de abril, a rede Supermercados BH inaugurou sua segunda loja em Uberlândia, maior cidade do interior do estado. A nova unidade fica na avenida Anselmo Alves dos Santos, 1001, no Tiberly, e tem como formato o BH Atacado e Varejo, bandeira de atacarejo da Companhia.

O BH Atacado e Varejo oferece *mix* com variedade de produtos nas seções de açougue, bazar, bebidas, mercearia, cuidados pessoais, itens de limpeza, frios, laticínios, produtos automotivos, *pet* e artigos para festa, além das seções de hortifrutigranjeiros. São produtos regionais, nacionais e de marca própria da rede. Todo o sortimento é disponibilizado no atacado e no varejo, isto é, tanto para compras menores, normalmente pelo consumidor final, quanto para clien-



tes que demandam maiores volumes, como bares, hotéis, clubes, minimercados, mercearias, padarias e todos os canais de varejo. A primeira unidade da rede em Uberlândia foi aberta em abril de 2023, com uma aquisição e posterior reformulação e virada de bandeira.

EXPANSÃO NO ES

Também em de abril, no dia 4, a empresa abriu sua 35ª loja no estado do Espírito Santo, na cidade de Marechal Floriano. A nova unidade, também no formato de atacado e varejo, fica no antigo ponto do Super Top Atacado (Arthur Haese, 228, Centro), loja adquirida pelo BH. A área de vendas tem 2,2 mil m², 16 *checkouts*, incluindo dois de autoatendimento (*self checkouts*).

Grupo 3corações é eleita uma das 100 empresas mais influentes do Brasil

O Grupo 3corações é uma das “100 Empresas Mais Influentes do Brasil” segundo premiação do LIDE, Grupo de Líderes Empresariais, em parceria com a publicação Veja Negócios. A Companhia é destaque no *ranking*

que aponta as empresas nacionais que lideram seus segmentos pelo alto grau de excelência e competitividade. A trajetória de 65 anos do Grupo, detentor de mais de 30 marcas, e os investimentos recentes em transformação digital, atendimento multicanal e relacionamento com o consumidor, foram alguns dos critérios avaliados.

“O Grupo 3corações é a marca do café do Bra-



sil; é uma empresa de gente apaixonada pelo que faz. É motivo de muito orgulho figurar nesta premiação ao lado das maiores e melhores empresas do país. É um reconhecimento importante, que reforça nosso

impacto, liderança e confiança na cadeia produtiva, um longo trajeto que vai do grão até a xícara”, reforça Paulo Lima, diretor comercial do Grupo 3corações.

O levantamento “100 Empresas mais Influentes do Brasil” também levou em consideração parâmetros como faturamento, rentabilidade, reputação, inovação, pioneirismo, liderança e políticas ESG para destacar Companhias de diferentes setores da economia.

MATCH de MILHÕES

Uma **oportunidade única** para o seu sucesso de vendas!

LANÇA MENTOS!

MORANGO:
SABOR TOP 1
EM IOGURTE



BALAS DE GELATINA:
LÍDER DE MERCADO
EM CONFEITOS

Difícil mesmo vai ser não se apaixonar por essa nova experiência diferenciada, pronta para despertar sensações!

PRODUTO INOVADOR

EMBALAGEM ATRATIVA

MÍDIA ONLINE E OFFLINE

CATEGORIAS LÍDERES DE MERCADO

Trevinho
Kids

[f @trevinhokidsbr](https://www.trevinhokids.com.br)
www.trevinhokids.com.br

Fale com a nossa
equipe comercial!



Apoio Mineiro lança campanha de aniversário e anuncia nova loja em Caeté

O Apoio Mineiro, rede de atacarejo pertencente ao Grupo Supernosso, está completando 22 anos. Para comemorar, lançou a campanha "Mega Aniversário de Ofertas", que teve início em 2 de maio e vai até 9 de

junho, com preços promocionais em mais de 1 mil produtos de cesta básica, higiene pessoal e bebidas.

O diretor do Apoio Mineiro, Epifânio Parreiras, destaca que sempre há grande expectativa com relação às promoções de aniversário do *cash & carry*. "Como é uma ação que já faz parte do nosso calendário, os clientes aguardam ansiosos pelo início das comemorações de aniversário", afirma ele.

"Por isso, fizemos uma seleção das melhores mar-



cas, com descontos incríveis, a fim de oferecer preços realmente atrativos. Além disso, repaginamos nosso hortifrúti, que agora conta com maior variedade de produtos a preços especiais".

Ainda dentro das comemorações dos 22 anos de mercado, a empresa anunciou nova unidade da bandeira. O empreendimento, a ser inaugurado no segundo semestre, será estabelecido em Caeté, cidade a cerca de 50Km da Capital.

Será mais uma unidade da rede na Grande BH, depois da expansão das operações no vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte - RMBH, com novas lojas em Lagoa Santa, Venda Nova e Vespasiano, inauguradas em 2023.

Grupo Carrefour Brasil é incluído no Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3

O Grupo Carrefour Brasil conquistou a inclusão no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, posicionando-se entre as empresas com melhores práticas sustentáveis listadas na Bolsa de Valores.

O ISE da B3 é um indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas selecionadas e reconhecidas pelo seu comprometimento com a sustentabilidade empresarial. Criada em 2005, a lista é uma iniciativa pioneira na América Latina e o quarto índice de sustentabilidade no mundo, refle-



tindo a importância crescente das práticas ESG para os negócios.

"A inclusão no ISE é um marco importante para o Grupo Carrefour Brasil, pois reflete que nossa governança, processos e iniciativas

estão em consonância com nossa estratégia e nossos objetivos", destaca a Diretora Sênior de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil, Susy Yoshimur. "Estar entre as empresas reconhecidas por suas melhores práticas não é um marco de 'chegada', mas um estímulo, já que nossa jornada está fundamentada, e é nela que devemos persistir", completou.

Cencosud Brasil registra venda líquida de R\$ 2,5 bi no 1º trimestre de 2024

A Cencosud Brasil divulgou ao mercado, no início de maio, os resultados financeiros do 1º trimestre de 2024 (1T24). Com receita líquida de R\$ 2,5 bilhões, registrou aumento de 4,9% com relação ao 1T23, o que, segundo a Companhia, foi impulsionado pela retomada nas vendas do varejo e o sólido desempenho do *cash & carry*, que representou 34% da receita



no período. Já a margem Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) atingiu 5,3%, equilibrando os investimentos com a expansão física e digital com maior eficiência operacional. Como fruto dos novos canais e parcerias estratégicas, as vendas *on-line* tiveram um incremento de 71,5%, comparado ao mesmo período do ano anterior.

Instituto HEINEKEN impacta mais de 10 mil pessoas em dois anos de atuação

Há dois anos, o Instituto HEINEKEN Brasil foi estabelecido com o propósito de liderar iniciativas sociais na cadeia produtiva da indústria cervejeira, com foco especial em vendedores ambulantes, catadores de materiais recicláveis e jovens em situação de vulnerabilidade social, com o objetivo de fomentar a transformação da sociedade por meio do equilíbrio. Como resultado, mais de 5 mil catadores, 4.500

vendedores ambulantes e quase 1.900 jovens tiveram suas vidas transformadas positivamente por meio das ações promovidas pelo Instituto durante esse período. Somente em 2024 o número de ambulantes atendidos aumentou em 360%, em comparação com o ano anterior. O trabalho continua e serão investidos, em média, R\$ 10 milhões por ano nos projetos de capacitação e inclusão produtiva.

Gestão Engenharia conclui sua 1ª obra do Meu Prata Supermercados e mais uma do Supermercados BH

No mês de maio, a Gestão Engenharia entregou sua primeira obra de revitalização da cobertura da rede Meu Prata Supermercados, em sua nova unidade, no bairro Castelo, em Belo Horizonte. Nesta obra, foram realizados os serviços de tratamento anticorrosivo, impermeabilização de todas as juntas e parafusos, acompanhado do tratamento térmico de toda a cobertura. No mesmo período, a Gestão entregou também “nosso contrato de número 13 com o Supermercados BH, a unidade Jardim Canadá, em Nova Lima”. A cobertura foi preparada para resistir aos efei-



tos climáticos, tais como as ações do vento e principalmente o minério de ferro que afeta a região, ocasionando oxidações e desgastes nos telhados. A pintura térmica final garante a proteção do sistema de impermeabilização, aliada ao conforto térmico para os clientes e colaboradores, com sustentabilidade. De acordo com o Diretor, Gustavo Percope, “além da loja finalizada do Jardim Canadá, a Gestão Engenharia está trabalhando em mais seis unidades dos Supermercados BH



no Espírito Santo, que serão entregues em junho, e tudo com 10 anos de garantia”.

DE UMA PEQUENA MERCEARIA a uma rede de supermercados

REDE DUPOVO SUPERMERCADOS, DE BELO HORIZONTE, MOSTRA SUA TRAJETÓRIA DE SUCESSO ALCANÇADA ATRAVÉS DE MUITA DETERMINAÇÃO E CAPACIDADE PARA SUPERAR DESAFIOS

Dayane Lima

Como toda boa história de sucesso nos mostra, a determinação e a capacidade de superar desafios e obstáculos ao longo do caminho dizem muito sobre uma

pessoa, e até mesmo sobre uma família. A série *Sotaque Mineiro* deste mês vai contar a história de um supermercado que fica “logo ali”, para a equipe de reportagem. Neste caso, não é uma



Em frente à fachada de uma das lojas da rede Dupovo Supermercados, os integrantes da direção da empresa (os da 1a. geração estão em pé)

Ao lado, projeto de nova loja; nas demais imagens da página, imagens de diferentes seções, sempre marcadas pelo conforto

das muitas expressões mineiras, não; realmente é logo ali mesmo.

A trajetória da rede Dupovo Supermercados, de Belo Horizonte, reflete bem isso, pois demonstra as transformações ocorridas em 34 anos de história. Foi lá em 1990 que tudo começou, quando o então agricultor, o Pedro Moura e sua esposa, Eunice Moura, vindos do interior, compraram um antigo mercadinho no bairro Nossa Senhora de Fátima, em Sabará (cidade da Região Metropolitana de BH).

Com o apoio de seu sócio, Rosalvo Batista, transformaram-no em uma mercearia. Naquela época, a mercearia tinha apenas 82 m². Com muito esforço e trabalho diário, envolvendo não apenas os fundadores, Pedro e Eunice Moura, mas também seus filhos Wallace, Deuzelina, Wilian e Maria do Carmo Moura, o pequeno comércio foi ganhando notoriedade na região por meio do bom atendimento e serviço diferenciado oferecido aos clientes.

EXPANDINDO OS NEGÓCIOS

Com o passar dos anos e o aumento da demanda, perceberam a oportunidade de expandir seu negócio. Em 1992, realizaram a primeira expansão, adquirindo o lote ao lado e ampliando a área de vendas para 200 m². Este foi considerado um marco para a família, que significou a transição da mercearia para um supermercado, resultando na mudança do nome para Dupovo Supermercados.

O crescimento do Dupovo Supermercados continuou ao longo dos anos seguintes, com a abertura de novas lojas em diferentes regiões. Em 2009, foi inaugurada a segunda unidade no bairro Nossa Senhora de Fátima, agora com 400 m².

A partir desse ponto, a empresa iniciou um processo de crescimento e expansão, com a inauguração de novas lojas em áreas como Venda Nova, Santa Luzia e diversos bairros de Belo Horizonte, como Centro, Jardim Vitória e São Bernardo. Para os proprietários da rede, a conclusão da ampliação da matriz original representou o momento mais significativo ao longo de todos esses anos.





Acima, fachadas de duas lojas dos primeiros anos de funcionamento da rede Dupovo Supermercados; abaixo, fachada de loja em operação em Santa Luzia (RMBH)

ORGULHO

Partindo de um modesto mercadinho de 82 metros quadrados, eles levaram a empresa a um notável processo de crescimento, resultando na construção de um estabelecimento com mais de 6 mil m². “Essa transformação não apenas simboliza o sucesso e a expansão do negócio, mas também reflete o empreendedorismo e a determinação dos proprietários em alcançar seus objetivos e elevar a empresa a novos patamares de excelência e relevância no mercado”, relata o Diretor de Marketing da rede Dupovo, Ian Matos Moura.

De acordo com Ian, a estratégia de expansão gradual e focada em oferecer qualidade, variedade e conveniência aos clientes contribuiu para o crescimento sólido e sustentável da rede ao longo das décadas. Isso permitiu que a empresa ganhasse destaque no setor varejista, totalizando hoje oito lojas e empregando mais de 500 colaboradores.

ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO

Para ser manter competitivo no mercado, Ian afirma que ao longo de sua trajetória o Du-



povo Supermercados tem mantido um compromisso contínuo com a inovação e a adoção de tecnologias para aprimorar todas as etapas de operação, desde o ponto de venda até a gestão de recursos humanos.

Como exemplo disso, destaca o “Clube Dupovo” como sua principal e mais eficaz plataforma tecnológica, que já conta com mais de 80 mil membros. “Utilizamos dados de consumo para personalizar ofertas e promover uma experiência de compra mais relevante e satisfatória para nossos clientes. Essa abordagem, baseada em dados, tem fortalecido nossa relação com o público e impulsionado nosso sucesso no mercado”, destaca Ian.

Outra estratégia utilizada pela rede é priorizar a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes, mantendo padrões elevados de frescor e variedade em suas prateleiras. Isso contribuiu para o aumento da fidelização e construção de uma reputação sólida no mercado.

TREINAMENTO

O Diretor do Dupovo Supermercados também conta que investe constantemente em treinamento da equipe e cultura organizacional voltada para o atendimento ao cliente, garantindo assim uma experiência de compra positiva e satisfatória em todas as suas lojas.

Ian ainda revela que a empresa acompanhou de perto as mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores, ajustando constantemente seu *mix* de produtos e serviços para atender às demandas do mercado em constante evolução.

Essas estratégias combinadas foram fundamentais para garantir a competitividade e o crescimento sustentável do Dupovo Supermercados ao longo de sua trajetória.

PLANOS PARA O FUTURO

Com faturamento de R\$ 100 milhões em 2023, a rede Dupovo Supermercados projeta um crescimento ainda mais expressivo e destaca que



este ano estão focados em aumentar o alcance geográfico, com planejamento de abertura de mais três unidades e a implantação de um Centro de Distribuição. “Essa expansão nos permitirá atender novas comunidades e ampliar nossa base de clientes,

além de otimizar a operação com as filiais”, afirma Ian. Além disso, a inovação continua sendo uma prioridade fundamental para a empresa.

“Estamos investindo cada vez mais em tecnologia de ponta, incluindo Inteligência Artificial, para aprimorar nossos processos internos e oferecer uma experiência de compra mais personalizada e conveniente para nossos clientes. Também estamos comprometidos com a modernização de nossas lojas, buscando criar ambientes contemporâneos e acolhedores que promovam uma experiência de compra ainda mais agradável e eficiente”, relata Ian.

A rede Dupovo Supermercados reafirma que seus esforços combinados de expansão, inovação e modernização refletem seu compromisso em oferecer o melhor em termos de produtos, serviços e experiência ao cliente, enquanto continua a crescer e a se adaptar de forma dinâmica a um mercado em constante evolução. 🛒



A homenagem dos parceiros fornecedores à Rede Dupovo Supermercados



ALCANCE

NOVOS HORIZONTES

COM A ESCOLA AMIS:

Cursos online de ponta
para o setor supermercadista!

ACESSE O QR CODE
E CONFIRA NOSSA AGENDA:



O ATENDIMENTO FAZ A diferença

UMA EQUIPE BEM TREINADA E ENGAJADA PODE REFLETIR POSITIVAMENTE NA EXPERIÊNCIA QUE A EMPRESA PROPORCIONA A SEUS CLIENTES. INVESTIR NA CAPACITAÇÃO E MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DE QUALQUER ORGANIZAÇÃO

Dayane Lima

“A experiência do cliente”, tema da AMIS para 2024, é algo que pertence à essência do supermercado. Afinal, o consumidor é sua razão de existir.

São muitos os fatores que levam ao sucesso desta relação. Um deles, sem dúvida, é o atendimento. E como falar em atendimento sem ter como ponto

de partida os recursos humanos, principalmente os colaboradores que têm contato direto com o *shopper*?

GÔNDOLA vem prestar sua contribuição, apresentando casos que podem servir de referência e incentivo aos leitores supermercadistas, assim como a todos os demais integrantes de setor.

Flagrante de momento de satisfação do cliente: experiente membro da equipe da loja orienta consumidor de nova geração, que acaba por levar o item, entre outros da seção de laticínios



O primeiro caso que apresentamos é o da rede Verdemar Supermercado e Padaria, de Belo Horizonte, que conta com cerca de 4,5 mil colaboradores. Para a empresa, não há como impactar positivamente os clientes sem antes impactar os funcionários. Por isso, o RH da rede tem buscado direcionar esforços para a reflexão sobre políticas, processos e práticas que ofereçam a melhor experiência possível aos seus funcionários, desde o primeiro contato com a empresa. De acordo com o Superintendente de Recursos Humanos da rede Verdemar, Leandro Souza de Pinho, uma vez concluída a seleção e formalizada a contratação, a empresa desenvolve treinamento constante quanto ao atendimento ao cliente. O objetivo é garantir uma equipe bem-preparada, capaz de proporcionar uma experiência eficiente e amigável, respondendo prontamente às necessidades dos consumidores. Leandro acrescenta que o setor de RH está presente em todas as unidades, através de uma equipe de profissionais de Psicologia, que realizam atendimentos diariamente a todos os funcionários em suas demandas.

Essas podem se revelar em dificuldades na realização das atividades e entregas, no relacionamento com líderes e colegas de trabalho e mesmo na vivência de problemas particulares que possam estar afetando a saúde física e mental. “Precisamos cuidar, ouvir e direcionar as pessoas em seus momentos de maior vulnerabilidade”, enfatiza Leandro Souza, que também é presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos em Minas Gerais (ABRH/MG).

COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

Para garantir que os funcionários estejam bem alinhados com as necessidades e expectativas dos clientes, a rede aposta em uma comunicação clara, mantendo os canais abertos entre a equipe de funcionários e seus líderes, para que possam ser compartilhados os *feedbacks* dos clientes, ideias de melhorias e preocupações relacionadas ao serviço realizado.

Também são feitas monitorias de atendimento constantes, por meio da equipe interna



de relacionamento com os clientes, fornecendo, assim, retornos e treinamentos pontuais sobre os itens que cada funcionário precisa desenvolver.

Planos de ações são elaborados para sanar as críticas dos clientes. A partir dessas sinalizações, são elaboradas intervenções individuais e coletivas nos setores. “Fomentamos a cultura do bom atendimento em todas as ações do setor de RH. Ao implementar essas práticas, busca-se garantir que os funcionários estejam alinhados com as necessidades e expectativas dos clientes, resultando em uma experiência mais positiva e satisfatória”, afirma Leandro.

DESENVOLVENDO TALENTOS

Para lidar com os desafios relacionados à gestão de talentos e ao desenvolvimento de habilidades de seus funcionários, o RH do Verdemar destaca a importância fundamental das pessoas no sucesso de uma Organização. Ele sugere que o alcance dos resultados está intrinsecamente ligado ao trabalho dos colaboradores.

Dois exemplos de que a boa experiência do cliente tem vários pilares. No alto, o bom clima dos participantes de treinamento; acima, duas funcionárias de uma das áreas mais desafiadoras de uma loja, o check out, demonstrando seu bom humor



Ao lado, o Superintendente de Recursos Humanos da rede Verdemar, Leandro Souza de Pinho; abaixo, colaboradores supermercadistas em momento de conhecimento proporcionado pela AMIS



A empresa oferece vários programas internos de desenvolvimento profissional que visam identificar e selecionar talentos, dentro da própria Organização, gerando oportunidades e desenvolvimento constante. “A oferta de oportunidades de desenvolvimento profissional é uma das formas de incentivar e valorizar os talentos na empresa. Oferecer programas de recrutamento e promoção, treinamentos e incentivo à formação continuada auxiliam diretamente no desejo de pertencimento na empresa”, afirma Leandro.

As iniciativas de valorização e desenvolvimento oferecidas pelo Verdemar não se restringem apenas ao seu âmbito interno. A empresa também busca oferecer oportunidades aos profissionais que enfrentam algum tipo de exclusão social. Desta forma, são desenvolvidos diversos programas com políticas de inclusão direcionadas a pessoas com deficiência e transtornos mentais/psiquiátricos. Esses programas, que são reconhecidos positivamente pelos próprios clientes, são realizados em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, a Prefeitura de Belo Horizonte e o SENAC/MG.

VALORIZAÇÃO X CRESCIMENTO

A rede Farid Supermercados, com sede em Itabirito e presente também em sua região, é outra que aposta na valorização e desenvolvimento do seu cliente interno, o funcionário. O departamento de Recursos Humanos está progressivamente assumindo um papel estratégico e de parceria dentro da Organização, que conta com 1,1 mil colaboradores.

As ações utilizadas pela rede Farid para que seus funcionários estejam bem alinhados com as necessidades e expectativas dos clientes são baseadas em constantes treinamentos técnicos e desenvolvimento de lideranças, reforçando e alinhando missão e valores da empresa.

Para garantir um atendimento de qualidade, a rede promove reuniões mensais entre os líderes de cada setor da loja. Durante esses encontros, são levantados temas pertinentes e desenvolvimento



Líder interage com sua equipe

de estratégias para abordá-los, visando atender às necessidades identificadas.

FORTALECER AS LIDERANÇAS

De acordo com a gerente de RH, Elaine Barbosa Antunes Fernandes, a liderança precisa estar fortalecida e na mesma sintonia, para que as ações consigam atingir os objetivos necessários, de modo que tudo o que for tratado em momentos de desenvolvimento consiga ser implantado. “Não é possível ter uma excelência em atendimento se não tivermos as pessoas se sentindo parte da missão”, afirma.

A empresa possui uma plataforma de educação corporativa, a *Universidade Farid*. O sistema disponibiliza trilhas de treinamento de aprendizagem obrigatória, desenvolvidas para todos os cargos, sendo periodicamente atualizadas com novas aulas, acompanhando a necessidade do negócio e mudanças de comportamento.

A plataforma corporativa também disponibiliza programas de crescimento interno, vagas em aberto e vários conteúdos para contribuir com o desenvolvimento do colaborador.

DESAFIOS DO SETOR

Buscando superar o maior desafio, que é a falta de mão de obra e a alta rotatividade, principalmente em supermercados, o Farid tem buscado implementar ações que visem a retenção, criação de horários flexíveis e o *Projeto 60+*, focado na contratação de pessoas acima de 60 anos de idade. “A partir do momento que nossa retenção melhora, todas as ações de treinamento e desen-

volvimento ganham força e qualidade no atendimento. Temos investido muito em aprendizagem contínua”, cita Elaine.

Em 2023, a empresa criou o *Clube Bem-Estar*, que proporciona atendimento psicológico exclusivo para os colaboradores, acompanhamento com nutricionistas e grupos de corrida.

NOVAS ESTRATÉGIAS

Com o objetivo de destacar os funcionários como elementos-chave na experiência do cliente, a rede de Supermercados Santa Helena, em Sete Lagoas, tem adotado novas abordagens. Uma delas é aprimorar o processo de seleção e recrutamento, priorizando a identificação de candidatos que não apenas possuam habilidades técnicas, mas também demonstrem aptidão para interações com os clientes. Além disso, valoriza-se a conformidade com os padrões culturais, que promovem um excelente atendimento ao cliente.

Equipe do Mart Minas em uma das muitas oportunidades de treinamento que são proporcionadas pela empresa





Acima, em foto feita no estrangeiro, colaborador de empresa varejista dá ao cliente a oportunidade de conhecer detalhes sensoriais do produto; ao lado, pontos fortes da experiência do cliente neste açougue de loja supermercadista: sortimento abundante e a simpatia do atendimento



De acordo com a Diretora de Gestão de Pessoas da rede Santa Helena, Berenice Bastos, a empresa se preocupa, em primeiro lugar, em inserir o funcionário em sua cultura organizacional, oferecendo, desde o primeiro dia de trabalho, treinamento voltado para integrá-lo. Nesse aspecto, é essencial um acompanhamento maior durante seu período de experiência, fornecendo *feedbacks* para sua melhor adaptação.

Berenice afirma que uma equipe bem treinada e motivada tem maior possibilidade de pro-

porcionar e oferecer um serviço de qualidade ao cliente. “Investir no desenvolvimento profissional dos funcionários, incluindo treinamento em habilidades de atendimento ao cliente, demonstra um compromisso com a excelência no serviço. Os funcionários ficam mais preparados para lidar com várias situações e conseguem assistir melhor o cliente”, destaca.

ENDOMARKETING

O departamento de Recursos Humanos identificou que a implementação de algumas estratégias resultou em melhorias significativas na experiência do cliente. Um exemplo é a adoção de um subsistema de *endomarketing*, cujo objetivo é motivar os funcionários a seguir os valores da empresa e reforçar a cultura organizacional para alcançar as metas corporativas.

Berenice menciona alguns programas internos, como o de qualidade – “Santa Helena de bem com a vida” e o “Construtores da nossa história” – que reconhece os anos de serviço dos colaboradores com prêmios. Além disso, há um calendário festivo dedicado aos funcionários, incluindo eventos como cafés, almoços especiais e distribuição de prêmios.

Para promover uma comunicação mais eficaz, a empresa oferece um canal direto com o RH, para atender às necessidades dos colaboradores, além de fornecer suporte psicológico para acolhimento e orientação. Também foi estabelecido um canal de ética oficial e confidencial, onde os funcionários podem relatar situações que violem os princípios do seu código de conduta.

Para monitorar a qualidade do atendimento prestado pelos funcionários, a empresa emprega uma ampla variedade de métodos. Isso inclui pesquisas de satisfação conduzidas diretamente com os clientes, avaliações *on-line* e solicitação de *feedbacks*. Além disso, os gerentes e supervisores realizam supervisões diretas, observando as interações entre os funcionários e os clientes, avaliando a excelência do atendimento com base em critérios previamente estabelecidos. 🛒

Café L'OR apresenta novo espresso L'OR Chocolate

L'OR apresenta o novo espresso Chocolate, feito com grãos 100% arábica e um sutil toque de chocolate amargo. Este café encorpado e equilibrado pode ser apreciado puro ou utilizado como base para outras receitas, como *mocca* ou *cappuccino*, harmonizando bem com sobremesas de chocolate. Parte da linha L'OR Sabores, que também inclui Baunilha e Caramelo, reforça a marca como inovadora. Cada embalagem contém dez cápsulas compatíveis com o Nespresso original.

Leão lança chás para preparo de drinks

Atenta às necessidades dos consumidores e à versatilidade do consumo de chás, a Leão acaba de lançar sua linha *Preparo para Drinks*, chás pensados para serem opções saborosas no preparo de coquetéis alcoólicos e não alcoólicos. A novidade conta com dois sabores: Morango & Hortelã e Pêssego. Os produtos podem ser consumidos em coquetéis com gin, espumante, vodka, uísque, água com ou sem gás ou outra opção que o consumidor preferir.

Trevo Lácteos estreia linha em parceria com Hello Kitty & Amigos

A Trevo Lácteos, uma das maiores indústrias de laticínios de Minas Gerais, com mais de 30 anos de mercado, e a Sanrio, licenciadora da marca Hello Kitty & Amigos, anunciaram uma novidade que promete agradar a todos os paladares: o lançamento do *Petit* em bandeja e em *pouch*, ambos no sabor morango. A nova seleção de produtos foi apresentada em primeira mão na APAS SHOW 2024



Blackinho Poderoso e Gotas de Brilho, da Johnson's

Johnson's, a marca número 1 no cuidado com bebês e crianças, apresenta os novos tamanhos da linha infantil de shampoo. Agora, os produtos "Blackinho Poderoso" e "Gotas de Brilho" têm opções de 200ml, além das versões com 400ml, que já estavam disponíveis. A novidade amplia ainda mais o portfólio, oferecendo aos consumidores tamanhos menores e mais acessíveis na hora de escolher. A linha "Blackinho Poderoso" foi desenvolvida especialmente para cabelos crespos com curvatura de 3B a 4C. A "Gotas de Brilho" possui fórmula composta com óleo de argan e proteínas da seda, para deixar o cabelo mais brilhante, sedoso e com menos *frizz*.

PepsiCo amplia vendas de PopCorners no Sudeste

A PepsiCo está ampliando as regiões de vendas de seu *snack* de milho PopCorners. Com vendas iniciadas na região Sul e em São Paulo no final de 2023, PopCorners chega agora aos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Os consumidores destas praças vão poder encontrar o *snack* nos sabores *Sea Salt* (sal marinho), *White Cheddar* (queijo cheddar branco) e *Kettle Corn* (agridoce) nos supermercados.

“VOCÊ VAI TER QUE TER UM DIFERENCIAL”

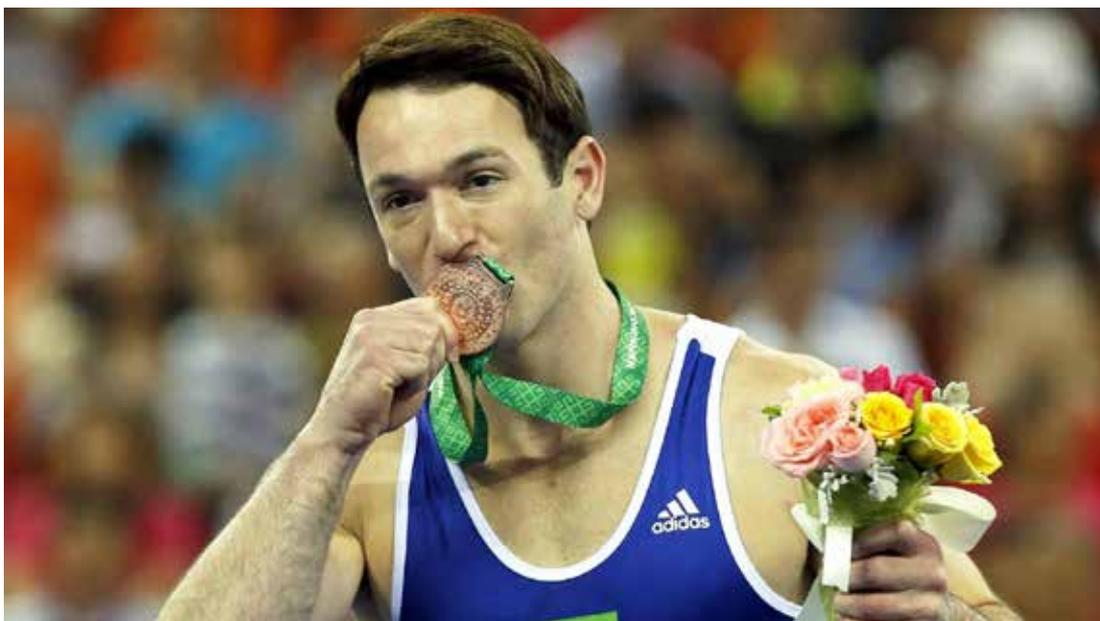


Ele é dono de conquistas como bicampeão mundial; cinco medalhas em mundiais; cinco medalhas de ouro em Pan-Americanos; 69 medalhas em Copas do Mundo; tetracampeão da Super Final da Copa do Mundo e medalhista Olímpico Rio 2016. Agora, divide a experiência e motivação com plateias em palestras pelo Brasil e com sua maior inspiração atualmente, o instituto voltado para crianças, no Rio de Janeiro. O “eterno ginasta” Diego Hypólito, por ocasião da Superinter da Zona da Mata, em abril, na qual foi palestrante, concedeu esta entrevista à GÔNDOLA. A seguir, os principais trechos.

Adenilson Fonseca

GÔNDOLA: Como está o Diego Hypólito hoje? O que está fazendo depois que parou com a ginástica?

Diego Hypólito: Primeiro de tudo, sempre falo que sou um eterno ginasta. A gente nunca para. Eu tenho um instituto em que atendo crianças educando, transformando vidas diretamente, lá na Penha, no Rio de Janeiro. Vamos abrir outra unidade este ano e já prospectando para uma terceira unidade também para este ano. Eu tenho um circo em que eu sou mestre de cerimônias, além de fazer um número. Tenho uma vida extremamente ativa de palestras e sou comentarista oficial da Globo. Fechei com a Globo para os jogos olímpicos, em conjunto com a Daiane dos Santos.



Diego Hypolito tem em seu currículo dois bicampeonatos mundiais de ginástica, cinco medalhas de ouro em Pan-Americanos, o tetracampeonato da Super Final da Copa do Mundo e o bronze da Olimpíada de 2016

GÔNDOLO: O que você trouxe de ensinamento do esporte para a vida corporativa?

Diego Hypolito: Na vida corporativa dei continuidade àquilo que fui como um atleta atuante: uma pessoa resiliente, que acreditou no seu trabalho e que mostrou que com bons valores, bons costumes e trabalhando sério, a possibilidade de dar certo é infinita. Eu fui uma pessoa, um atleta que caí e levantei e acreditei sempre no meu trabalho, e não é nada diferente da vida, porque a vida é sempre sobre sonhar e acreditar.

GÔNDOLO: Como é isso, na prática?

Diego Hypolito: Tenho feito, na realidade, tudo o que eu acredito e de que gosto. A gente, muitas vezes, está num hábito de rotular as pessoas: até onde elas podem ir, o sonho delas. E nosso sonho tem que ser infinito, tem que ensinar a realidade embasado no que você acredita. Eu acredito que eu vim a este mundo a serviço, e sou um eterno aprendiz. Então, estou aprendendo e ao mesmo tempo em busca dos meus sonhos.

GÔNDOLO: Uma forma de passar esse aprendizado é como palestrante para os diversos públicos. Como é que foi essa virada de rumos?

Diego Hypolito: Palestrante, na realidade, eu sou desde os 18 anos de idade, embasado sempre nos meus resultados; desde o meu primeiro título mundial, eu já tinha uma palestra montada. Ela, na realidade, só foi sendo aprimorada em cima das minhas histórias de vida, porque a gente, na realidade, está muito fraco de esperança, porque as pessoas dizem que a gente não pode. A minha palestra é sobre a história de um menino que veio de baixo, que foi vendedor ambulante, que passou necessidades, como muitos brasileiros passam, de não ter muitas vezes o que comer dentro de casa, de seguir os bons exemplos, os passos de uma família que acreditava no meu sonho também e insistir. Então, é sobre resiliência, sempre.

**“Às vezes, no caminho
você tem que passar
por um deserto muito
grande”**



GÔNDOLA: Que características teve que desenvolver, o que precisou aprender para trazer esses ensinamentos do esporte ao meio empresarial?

Diego Hypolito: As pessoas muitas vezes diferem o campeão mundial ou estadual ou nacional de outros, mas o Diego Hypolito e o Diego pessoa é a mesma coisa. Eu só tive uma oportunidade que muitos brasileiros não têm. Eu consegui abraçar da melhor maneira para que eu chegasse e me tornasse uma referência nacional na minha

“Não desistir, porque é o que diferencia um empresário de sucesso para o empresário que desistiu no meio do caminho. O mercado é concorrido em absolutamente todas as áreas. Você vai ter que ter um diferencial”

modalidade e de bons valores e bons costumes de um período de mundo em que tudo é muito permissível. Eu me sinto na obrigação de mostrar que para dar certo, às vezes, no caminho você tem que passar por um deserto muito grande, e depois vem uma terra prometida.

GÔNDOLA: Que dica do esporte você traz para uma palestra e percebe no auditório que a pessoa pensa: ‘essa é bacana, hein’?

Diego Hypolito: Tudo é muito parecido, na realidade. É sobre persistência, para todo comércio, todo empresário. Quando me iniciei como empresário, entendi que tudo tem é uma fomentação, uma demora, um tempo de aprendizado primeiro, para você ter entendimento. Você tem que fazer com amor, que é a mesma coisa que o esporte. Tudo que você faz com resiliência, tem vontade de fazer, gosta e persiste, não desiste no meio dos obstáculos, você chega até um objetivo, que é ser consagrado na área que for, qualquer que seja.

GÔNDOLA: Numa palestra, principalmente, quando é para empresários, que perguntas você mais ouve?

As perguntas realmente são muito diversas e eu tento mostrar uma leveza grande de uma pessoa comum, que lidou com uma seriedade muito grande por ter sido um campeão mundial, uma referência. Mas não sou melhor nem pior que absolutamente ninguém que me escuta. Então, o que as pessoas sempre querem saber é como depois que eu caí (em duplo sentido, já que caí em provas e teve depressão), como não desistir. Porque desistir é muito mais fácil, né? Algo que é muito real meu é que nunca desisto. Se é o meu desejo e a minha vontade, sou muito persistente. É muito sobre resiliência, sobre cair e levantar.

GÔNDOLA: O que, propriamente, você chama de cair e levantar?

Diego Hypolito: É o dia a dia, né? Ninguém sai de casa falando que vai errar. Todo mundo sai de casa procurando fazer o melhor. Então, é muito sobre isso. É sobre saber que nas derrotas você tem alguma coisa para colher, um fruto positivo para que você seja mais forte. É não de-

sistir, porque é o que diferencia um empresário de sucesso para o empresário que desistiu no meio do caminho. O mercado é concorrido em absolutamente todas as áreas. Você vai ter que ter um diferencial. No meu instituto, por exemplo, que é totalmente de graça para as crianças, eu costumo dizer que o formato da roda não muda. Daqui a pouco isso não vai ser suficiente; a gente sempre tem que pensar em agradar as pessoas. Quando eu era atleta, tinha que fazer um salto. Eu inventei o Hipólito 1; o 2; o 3 e 4 porque isso fazia todo mundo dizer: ‘Caraca! Lá vem ele de novo com um salto que ninguém faz!’. No meio empresarial é a mesma coisa. É sobre isso: o meio empresarial e qualquer área da vida é inovação, porque pessoas para dizerem que você não é capaz é o que mais tem.

GÔNDOLA: Como foi receber o convite para vir palestrar em Juiz de Fora para uma plateia de supermercadistas e colaboradores do setor?

Diego Hypolito: Eu penso que é um privilégio contar essa história para pessoas que muitas vezes podem ter uma história até mais difícil do que a minha, menos ou mais, mas eu acho que vão se inspirar em uma história de vitórias. Que não é a vitória de brasão, porque as pessoas ficam muito ligadas à minha medalha olímpica. Mas, antes de ser medalhista olímpico, fui um campeão para a vida, e é o que eu sou mais atualmente. Hoje eu vejo que acima de todos os meus resultados, tenho muito mais satisfação de ter meu instituto atendendo as crianças do que meus próprios resultados que tive na vida. Eu vejo a mudança diária nas crianças, por mais que eu não consiga estar lá, como eu queria. Então, que em todos os lugares onde esteja, que eu seja uma boa passagem, que as pessoas colham frutos de mim, assim como eu colho delas.

GÔNDOLA: Que outros ensinamentos você poderia nos deixar da sua carreira vitoriosa?

Diego Hypolito: Hoje, eu só quero caminhar com pessoas que me fazem evoluir. E não é que eu não queira estar com as pessoas; é que eu cheguei ao estágio da vida em que a maturidade pessoal é mais importante do que qualquer coisa. Às

“Que em todos os lugares onde esteja, que eu seja uma boa passagem, que as pessoas colham frutos de mim, assim como eu colho delas”

vezes, é o que a pessoa precisa escutar, porque a gente, no dia a dia, escuta muito “não, não, não, não”. É bom ouvir que a gente pode, que a gente vai conseguir. Por mais que na palavra seja fácil falar, quando você está passando por uma dificuldade, uma dor, você tem que viver o luto, mas ao mesmo tempo você tem que pensar que sempre tem uma provisão.

GÔNDOLA: Seja para a criança lá no seu instituto ou para o empresário, que dicas de vida, de crescimento, de melhorar a cada dia você daria?

Diego Hypolito: Eu falo isso para todas as pessoas: nunca deixe ninguém dizer até onde você pode ir, porque quem decide são os nossos es-

Na página ao lado, Diego no seu instituto que apoia a formação de novos talentos da ginástica em comunidades carentes e, abaixo, em uma das exibições vitoriosas de sua carreira de ginasta





Auditório lotado para a palestra de Diego Hypolito durante a Superinter da Zona da Mata, promovida pela AMIS, em abril, em Juiz de Fora



Diego interagindo com o público logo após a palestra

forços e Deus. Eu sou embasado muito nisso, porque se você tem rotina, se você trabalha duro, você vai, sim, ser reconhecido pelo seu trabalho. Pode ser que demore 5 dias, pode ser que demore um mês, pode ser que demore 10 anos. Durante 8 anos, a gente passava dificuldade de não ter o que comer, de às vezes vender bebida na praia. Eram coisas absurdas. Eu considero a pobreza que mira a miséria muito pior do que qualquer outra situação, porque você fica extremamente vulnerável. Então, na realidade isso me ensinou a saber que tudo tem seu tempo. Precisei esperar muitos anos para ser reco-

nhecido por aquilo que eu fazia e nem sabia se ia ser reconhecido.

GÔNDOLA: Você gosta de supermercado, vai a supermercados, vivencia esse meio?

Diego Hypolito: Vou, sim, mas eu sou o chato que vê a promoção, tá? Eu sou daquele lá que se o preço está no lugar errado, eu vou lá e cobro, hein? (com uma gargalhada). Eu gosto é da promoção.

GÔNDOLA: É a melhor parte do supermercado?

Diego Hypolito: Eu sou da promoção. Você não tem noção. Esta calça minha aqui é super bonita, é da promoção. Paguei R\$ 60 (dizendo que foi num site internacional de compras). 🛒

“Você trabalha duro, você vai ser reconhecido pelo seu trabalho. Pode ser que demore 5 dias, pode ser que demore um mês, pode ser que demore 10 anos”

POTENCIAL SUCESSO

TRANSFORME SEU POTENCIAL EM SUCESSO

NOVA TURMA:
JULHO DE 2024

G10
GESTÃO
NOTA
DEZ

ONLINE

AO VIVO

INSCREVA-SE NO G10,
O CURSO DE FORMAÇÃO
DE LIDERANÇAS DA AMIS,
HÁ MAIS DE 20 ANOS
PREPARANDO OS NOVOS
TALENTOS DO SETOR.

INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES:

(31) 2122-0500

(31) 98435-3010



AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE



Geração Alfa valoriza mais **A BELEZA DO QUE NUNCA**

JOVENS NASCIDOS A PARTIR DE 2010 ESTÃO MAIS PREOCUPADOS
COM O ENVELHECIMENTO DO QUE AS GERAÇÕES ANTERIORES

Os jovens nunca estiveram tão antenados em produtos de cuidados com a pele como agora. A expressiva entrada da Geração Alfa – grupo dos nascidos a partir de 2010 até os que nascerão em 2025 – no mundo dos cuidados com a pele é, no entanto, controversa e tem criado muitos ruídos de comunicação e fortes reações da sociedade. Com autopercepção aumentada das questões do envelhecimento, adolescentes vêm inserindo mais produtos à rotina de beleza e temem mais os impactos da idade na pele.

A Kantar, empresa líder em dados, *insights* e consultoria, realizou um levantamento do comportamento de compra, perfil e anseios desses jovens a partir de um conjunto de dados do seu Painel de Uso, que captura o comportamento de cuidados pessoais de 49 milhões de membros da Geração Alfa em todo o mundo, em suas 246 milhões de ocasiões semanais de cuidados pessoais. São pessoas de 11 a 16 anos do Brasil, Inglaterra, Espanha, França, Alemanha e de 13 a 17 dos Estados Unidos.

Entre as principais tendências detectadas nessa análise, verificou-se que esse público está adicionando produtos auxiliares à sua rotina de cuidados, mostra uma autopercepção aumentada das questões do envelhecimento e vem buscando soluções de cuidados com a pele mais cedo do que se fazia no passado. A Geração Alfa valoriza a beleza mais do que nunca.

Os dados da Kantar mostram que de 2022 para 2023 houve aumento significativo do núme-

ro de adolescentes usando produtos de beleza e momentos de uso semanais. O uso de máscara de cílios, por exemplo, foi adotado por um número de jovens 20% maior em 2023, e base para o rosto registrou um incremento de 5% no número de usuários de um ano para o outro.

Alguns itens mostraram um salto estrondoso no número de usuários nesse período, como o *sérum* facial, com impressionantes 150% de aumento no número de adolescentes aderindo ao uso em suas rotinas, seguido de sombras para os olhos, com +33% e delineadores, com +20%. O crescimento de *sérum* revela que a oportunidade para o setor de beleza entre consumidores dessa geração se conecta mais a produtos destinados a tratar de problemas específicos de pele – característica comum desse tipo de produto.

O número de respondentes que diz usar maquiagem para esconder as bolsas sob os olhos aumentou 17% em relação ao ano anterior. Esses jovens se mostram mais preocupados com os impactos da idade na pele, principalmente do rosto. O número dos que se preocupam com as rugas e linhas de expressão aumentou 21%, os que temem a pele cansada e sem brilho são 35% a mais do que eram em 2022 e 27% a mais que querem evitar olheiras.

Os que declaram que farão tudo o que puderem para parecer jovens são um número 21% maior do que eram em 2022 e os que procuram recomendações de itens produtos de beleza nas redes sociais cresceu 14% no período. 🇺🇸

novo
CAPPUCCINO

Descubra A NOVA LINHA L'OR CAPPUCCINO PREMIUM

L'OR PLEASURE IS GOLD



RANKING MOSTRA SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO CADA VEZ MAIS RELEVANTE

SEGUNDO ESTADO COM MAIOR PARTICIPAÇÃO NO SETOR
SUPERMERCADISTA NACIONAL, MINAS GERAIS
TEM SEIS REDES ENTRE AS 30 MAIORES DO PAÍS. É O QUE
APONTA O RANKING ABRAS/2024

Adenilson Fonseca



A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) divulgou, em abril, o ranking nacional do setor, com um amplo levantamento sobre o mercado supermercadista do Brasil, e como tradicionalmente ocorre, a lista trouxe várias novidades, com novas entrantes, outras que voltaram depois de um tempo, mas uma constatação que não é mais novidade no País: a relevância do mercado supermercadista de Minas Gerais. O estado conta com seis redes entre as 30 maiores do País.

Além da representatividade de Minas Gerais com as redes do estado na parte alta da lista, a pesquisa mostra que todo o setor supermercadista mineiro vem crescendo e passou, em comparação ao ano anterior, de 10,8% de participação em receita para 11,30% em relação ao montante nacional. Em relação à quantidade de lojas, Minas Gerais representa 11,10% do total no Brasil, também com significativo crescimento em relação à posição de 2023, quando a pesquisa nacional apontou essa participação em 10,60%.

SETOR É AINDA MAIOR

No mesmo evento, a Abras divulgou também novos números do setor supermercadista nacional. Num minucioso cruzamento de dados que incluiu informações da própria entidade, do Sebrae Nacional, Ministério da Fazenda e Receita Federal. A conclusão é de que o setor é bem maior do que normalmente era divulgado.

Isso porque além de redes dos modelos tradicionais de supermercados, atacarejos e hipermer-

cados, a apuração da Abras passou a incluir outros formatos que prestam serviços de abastecimento à população no varejo alimentar, como é o caso de pequenas lojas em condomínios, mercearias, lojas de hortifrutigranjeiros, minimercados num total de 318.381 unidades no País.

Em todo o Brasil, são 414.663 lojas, que empregam cerca de 9 milhões de pessoas, isso, considerando todo o setor, no que a Abras chamou de “novo 2024”. Essa a nova metodologia de dimensionar o setor aponta que o varejo supermercadista brasileiro tem faturamento de R\$ 1.001,3 trilhão, o que equivale a 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB) do País.

NOVOS DADOS DO SETOR EM MG

Os novos números do setor supermercadista nacional, contabilizando os pequenos empreendimentos, quando segmentado por estados, apontam também nova realidade no setor em Minas Gerais. Esse perfil de lojas, especificamente os pequenos empreendimentos, representa 31.240 pontos de venda em Minas Gerais.

Na pesquisa nacional, sem detalhar por estado, mas que reflete a mesma tendência, ainda considerando só esses empreendimentos que não eram contabilizados, 72% são minimercados, mercearias e armazéns. A fatia de 19% é composta de “comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios”. Já outros 10% (houve um arredondamento nos percentuais) pertencem ao “comércio varejista de hortifrutigranjeiros”.

AS 5 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

POSIÇÃO BR	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2023 (R\$)	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
1	CARREFOUR COM. E IND. LTDA	SP	115.458.000.000	1.188	73.784
2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	72.785.000.000	288	80.350
3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	30.245.569.000	258	57.391
4	GPA	SP	20.617.000.000	695	51.648
5	SUPERMERCADOS BH COM. ALIMENTOS S.A.	MG	17.388.297.482	307	34.794

Seis mineiros entre as 30 maiores do País

O ranking da Abras mostra ainda que Minas Gerais tem seis redes entre as 30 maiores, frente às cinco redes informadas na pesquisa de 2023. Além da presença em número de empresa, essas redes têm boa posição na parte alta da tabela, inclusive com uma, a rede Supermercados BH, entre as cinco maiores do País, repetindo o feito do ano passado. O Mart Minas Atacado e Varejo e DOM Atacadista é a nona maior do Brasil; a DMA Distribuidora,

a 11ª; o Grupo ABC, a 22ª; o Grupo Supernosso, a 26ª; e o Grupo Bahamas, a 27ª a maior rede nacional do setor.

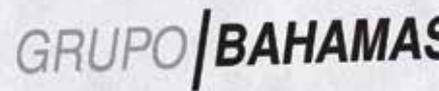
Nas páginas a seguir, diretores das mineiras presentes entre as 30 maiores do País falam da importância dessa classificação no ranking nacional, das estratégias que as conduzem a essas posições e dos próximos passos. Eles revelam os investimentos, expansão do número de lojas, reformas e modernização de unidades.

RANKING ABRAS 2024 - 30 MAIORES REDES DO BRASIL – SEIS REDES MINEIRAS					
POSIÇÃO 2024	POSIÇÃO 2023	EMPRESA - RAZÃO SOCIAL	SEDE	Nº LOJAS	FATURAMENTO BRUTO (R\$)
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	1.188	115.458.000.000
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	288	72.785.000.000
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	258	30.245.569.000
4	4	GPA	SP	695	20.617.000.000
5	5	SUPERMERCADOS BH COM. ALIMENTOS	MG	307	17.388.297.482
6	6	IRMÃOS MUFFATOS E CIA LTDA.	PR	104	15.658.436.442
7	7	GRUPO PEREIRA	SP	87	13.196.102.780
8	8	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	234	11.180.952.960
9	9	MART MINAS & DOM ATACADISTA	MG	81	9.436.803.936
10	13	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	64	7.996.860.000
11	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A	MG	149	7.994.196.464
12	11	COMPANHIA ZAFFARI COM. E INDÚSTRIA	RS	40	7.660.000.000
13	12	TENDA ATACADO S.A.	SP	43	6.971.526.404
14	14	GRUPO JC/COSTA ATACADÃO	DF	14	6.807.741.023
15	16	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	71	6.092.335.054
16	17	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. S.A.	SP	45	5.159.283.793
17	18	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	26	5.102.663.114
18	15	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	590	4.870.715.105
19	21	PLURIX	SP	98	4.708.542.000
20	19	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	29	4.644.379.929
21	NOVA	NOVO ATACAREJO COM. DE ALIMENTOS	PE	27	4.634.465.490
22	NOVA	ADIÇÃO DISTRIB. EXPRESS LTDA - ABC	MG	72	4.487.372.006
23	26	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	40	4.401.683.514
24	24	ATAKAREJO DISTRIB. ALIM. E BEBIDAS	BA	30	4.309.729.161
25	20	GRUPO AMIGÃO	PR	71	4.207.067.841
26	25	GRUPO SUPERNOSO	MG	57	4.142.533.345
27	23	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	77	4.013.175.854
28	NOVA	ROLDÃO AUTOSSERV.COM. ALIMENTOS	SP	40	3.897.252.150
29	27	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	23	3.757.829.855
30	28	A. ANGELONI E CIA LTDA.	SC	35	3.517.175.756

Parabéns!



SUPERMERCADOS



Temos muito orgulho em parabenizar as redes supermercadistas do nosso estado que figuram entre as

30 maiores do setor no Brasil!

www.rivelli.ind.br



/rivelliemacao



/rivelli

SUPERMERCADOS



*Faz parte
da sua família.*

**FAZ PARTE
DE VOCÊ.**

Tudo que o Supermercados BH faz tem um único objetivo. Fazer parte da vida das pessoas. E sem que elas se percebam o BH está presente em muitos momentos de suas vidas. Na vida da família. No dia a dia. Nos momentos grandes. Nos momentos simples. Por isso, além de fazer parte da vida das pessoas, o BH faz parte de cada um.



**Temos muito orgulho de nos consolidar
na 5ª posição nacional do Ranking
ABRAS e nos reafirmar em 1º lugar em
Minas Gerais.**

**Dedicamos mais essa conquista a quem tornou isso possível:
nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros de
negócio.**

SUPERMERCADOS BH

Com R\$ 17,38 bilhões em faturamento, em 307 lojas e com 34.794 funcionários empregados diretamente, o Supermercados BH é a 5ª maior empresa supermercadista do Brasil. Para o presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, receber a confirmação de estar nesta posição “é um grande reconhecimento do esforço contínuo e dedicação” da empresa.

“Em um mercado tão competitivo, essa conquista reafirma nosso compromisso com a qualidade, preço justo e atendimento ao cliente”, ressalta. “É um incentivo para continuarmos investindo em melhorias e em oferecer sempre o melhor aos nossos clientes”.

O Supermercados BH se manteve na quinta colocação no *ranking*, o que, para o Presidente, “é uma conquista notável, que reflete a eficácia de nossas estratégias e a confiança de nossos clientes”. Para ele, representa a solidez do modelo de negócios da empresa e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado “e o compromisso contínuo com a excelência em todas as nossas operações”.

O desempenho é atribuído, segundo o presidente da Companhia, principalmente ao “foco incansável” em entender e atender às necessidades dos clientes e ao apoio dos fornecedores e aperfeiçoamento constante dos processos. “A expansão estratégica de nossas lojas e as parcerias fortes juntos aos nossos fornecedores são fatores cruciais. Além disso, a dedicação e o talento de nossa

equipe são pilares fundamentais para o sucesso da empresa”, enfatiza.

Estar entre as maiores Companhias supermercadista listadas no *ranking* da Abras inspira a um trabalho com ainda mais foco e assertividade, embora, disse Pedro Lourenço, a meta principal seja sempre atender às necessidades dos clientes “da melhor forma possível”. Pedro Lourenço reforça ainda que o reconhecimento de estar entre os líderes do setor motiva a empresa a buscar constantemente a excelência. “Isso reforça nosso compromisso de continuar evoluindo e inovando, para manter a confiança e a preferência dos clientes”, afirma.

Para o restante do ano, os planos da empresa são de mais crescimento e expansão da base de lojas. Até maio, a rede inaugurou seis unidades, e nos próximos meses a meta inclui abertura de mais 15 lojas até o final do ano, tanto em Minas Gerais quanto no Espírito Santo. “Estamos empolgados com as novas expansões previstas”, disse o presidente do BH.

Além disso, disse ele, “estamos focados em aumentar a oferta de produtos e serviços exclusivos e em investir em tecnologias que aprimorem a experiência de compra. “Nossas iniciativas incluem também o fortalecimento do relacionamento com os clientes através do nosso programa de fidelidade. Continuaremos a investir no desenvolvimento e capacitação da nossa equipe para garantir a excelência em todas as áreas da empresa”, destaca.



BH ATACADO E VAREJO
Anel Rodoviário / BH - MG

REVITALIZAÇÃO DE COBERTURAS



Temos a solução sustentável para acabar com vazamentos no seu telhado e diminuir a temperatura interna do seu supermercado.

1

RECUPERAÇÃO DO TELHADO

sem a necessidade da troca. Menos descarte de material nos aterros.

2

QUALIDADE E INOVAÇÃO

Nossos produtos são de alta qualidade e tecnologia inovadora, feitos com materiais não tóxicos e que preservam o meio ambiente.

3

SUSTENTABILIDADE

O uso do telhado branco ajuda a preservar a natureza, impedindo que toneladas de CO₂ sejam emitidas ao meio ambiente.



www.gestaoeng.com



31 99115-5275

comercial@gestaoeng.com

MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA

O Mart Minas Atacado e Varejo & Dom Atacadista é a nona maior rede no *ranking* da Abras/2024, com faturamento de R\$ 9,43 bilhões e 81 lojas. Esta posição chegou à empresa “com sabor de vitória”, compartilhada com todos os 14.972 colaboradores. “Recebemos, com muita satisfação, a confirmação. Esse reconhecimento é fruto de muito trabalho de todo o time, aliado ao olhar constante que mantemos sobre as mudanças do mercado”, afirma o diretor Comercial e de Marketing da Companhia, Filipe Martins. “Nos últimos anos, temos vivenciado um crescimento contínuo e sustentável, mesmo com o aumento da concorrência” ilustra.

Ele explica que estar entre os 10 maiores varejistas do País, para o Mart Minas, não é um objetivo, mas “a consequência de um trabalho consistente do nosso time”, promovendo o fortalecimento da marca e gerando confiança entre os clientes. “Conseguimos chegar até aqui, e isso nos orgulha muito. Agora, temos muito trabalho para nos mantermos relevantes para o mercado e para os nossos clientes”, analisa.

Quanto a estar entre as maiores Companhias do setor no Brasil, Filipe Martins atribui o desempenho a diversos fatores relevantes. “Certamente ao comprometimento de toda a equipe, à busca constante pela melhoria dos nossos processos, ao bom relacionamento com os parceiros comerciais e à cultura de excelência no atendimento que estamos construindo”, enumera.

Ele disse que a Companhia vem investindo em uma gestão cada vez mais estratégica e em uma operação sólida e competitiva e com foco nos seus propósitos. “Nosso objetivo principal é sempre garantir o cumprimento da nossa missão: aumentar o poder de compra das pessoas”, garante.

“Porém, reconhecemos que essa posição (no *ranking*) é reflexo do intenso trabalho que temos realizado, e isso nos deixa muito contentes. A classificação também fortalece ainda mais nosso nome no mercado e frente à indústria, o que intensifica nosso poder de negociação, beneficiando nossos clientes”.

Filipe Martins afirma ainda que para o restante deste ano, o Mart Minas e a Dom Atacadista reservam “várias outras boas notícias”. O principal objetivo é treinar, capacitar e desenvolver toda a equipe. “Recentemente, realizamos nossas convenções de líderes em Minas e no Rio e ficou claro a evolução do nosso negócio”, revela. Ele informa ainda que a empresa tem outras frentes importantes de trabalho, como a redução dos custos operacionais, o fortalecimento da presença no mercado, por meio de estratégias de marketing, a implantação de processos mais eficientes e a padronização de atendimento de excelência em todas as unidades, além da inauguração de mais lojas “Temos previstas, ainda para este ano, a inauguração de cinco novas unidades, três em Minas Gerais e duas no Rio de Janeiro”, conta Martins.





O Mart Minas
& DOM Atacadista
estão em

9º

no Ranking
ABRAS 2024



O Mart Minas & DOM Atacadista ocupam a 9ª posição no ranking das maiores empresas supermercadistas do Brasil!

Essa conquista é reflexo do esforço e paixão de todos que fazem parte do nosso dia a dia. Aos nossos funcionários, clientes, fornecedores e parceiros, nosso muito obrigado por tornarem o Mart Minas e o DOM Atacadista o melhor e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais & Rio de Janeiro.

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

&



DOM ATACADISTA

GRUPO DMA (EPA, MINEIRÃO E BRASIL ATACAREJO)

A DMA Distribuidora, dona das marcas EPA Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo, se posicionou como a 11ª maior rede supermercadista do Brasil. A empresa registrou faturamento de R\$ 7.994.196.464,00 em 2023, com 149 lojas e empregando diretamente 14.732 colaboradores.

Para o diretor da DMA, Roberto Gosende, a posição no *ranking* é valorizada pelo mercado e é sempre importante para a empresa estar entre as maiores do País, mas não é exatamente o que orienta a atuação da Companhia. Estar entre as maiores redes supermercadistas brasileiras, mesmo atuando em mercados cada vez mais concorridos, disse ele, reflete a atuação no dia a dia, visando oferecer ao cliente um atendimento que satisfaça cada vez mais as suas expectativas.

“É o resultado de um trabalho conjunto dos acionistas da DMA Distribuidora e dos nossos quase 15 mil colaboradores, preocupados em oferecer ao cliente aquilo que ele espera de nós: produtos de alta qualidade, preço e bom atendimento nas nossas lojas”, avalia. “Não podemos deixar de destacar também a parceria com o nosso fornecedor”, completa.

Gosende faz questão de ressaltar também o significado de compreender as demandas e manter o posicionamento alinhado aos desejos do cliente, num mercado cada vez mais competitivo. “Estar entre as maiores redes do Brasil significa também que temos uma clientela fiel, que vai diariamente às nossas lojas. É para essa clientela que trabalhamos com muita dedicação e comprometimento, para que ela seja sempre bem atendida e mantenha essa fidelidade às nossas marcas”, analisa.

Para este ano, a DMA Distribuidora, afirma o diretor, mantém como propósito uma atuação direcionada para seu crescimento, com novas lojas e boas negociações com o fornecedor, para oferecer preços mais competitivos ao cliente.

“A DMA tem uma tradição de mais de 70 anos de compromisso com o seu cliente, de boas parcerias com o fornecedor e com o crescimento e geração de emprego. Essas são as grandes bandeiras dos nossos acionistas e de todos na empresa”, afirma. “Estamos cientes dos grandes desafios que temos, mas esse é o nosso mercado. É assim a nossa atuação, que nos mantém no ponto alto do ranking nacional”, finaliza.





Para estar entre as maiores supermercadistas do país, somente com a dedicação dos nossos 15.000 funcionários, amigos fornecedores e o carinho dos nossos milhões de clientes.



GRUPO ABC

O Grupo ABC voltou ao Ranking ABRAS, depois de ter ficado fora em 2023, e apresentou faturamento de R\$ 4,48 bilhões, o que o posiciona na 22ª colocação na pesquisa nacional. São 72 lojas no estado e um total de 7.329 colaboradores de forma direta.

Para o Diretor Comercial e de Marketing, Thúlio Martins, fazer parte do grupo das 30 maiores empresas supermercadistas do Brasil é uma informação recebida “com grande satisfação e reconhecimento”, uma conquista dividida com todos os colaboradores “e renovando o nosso compromisso e propósito com nossos clientes”.

Thúlio Martins aponta que os bons resultados da empresa estão ligados ao planejamento e que ser a 22ª representa acreditar numa visão de futuro, “construindo um plano estratégico consistente e alinhado com nossos objetivos”, destaca o diretor.

Como parte desse planejamento, ele aponta o foco nos pilares de desenvolvimento: “evolução e consolidação das vendas, redução de despesas e perdas, gerenciamento

dos estoques, execução em operações, treinamento e desenvolvimento de nossos colaboradores”. Estes são os fatores a que o diretor Comercial e de Marketing atribui o crescimento do Grupo ABC.

Ele aponta ainda as características dos diretores e da Companhia, que considera importante. “Somos simples, honestos, produtivos e dedicados”, descreve. “Acreditamos que distribuir produtos e prestar serviços de qualidade, de forma competitiva, fortalecendo parcerias com os fornecedores, atendendo às necessidades dos clientes, colaboradores e acionistas, buscando desenvolvimento sustentável, seja o principal caminho para essa conquista”. Para o restante de 2024, o planejamento e investimentos do Grupo ABC preveem a expansão, com novas lojas de varejo e atacado, crescimento no segmento de postos de gasolina e drogarias, além de reformas e revitalização de lojas. “É a evolução em nossa cadeia de abastecimento e logística, através de novas tecnologias e estrutura física”, conta Martins.





Divulgação/ABRAS

Lideranças supermercadistas mineiras e de todo o País participam do jantar de divulgação do Ranking ABRAS 2024

ENTRE OS MAIORES DO BRASIL

Estamos radiantes em compartilhar a emocionante notícia: o Grupo ABC conquistou a 22ª posição no renomado ranking da ABRAS 2024 - Associação Brasileira de Supermercados. Este feito excepcional é fruto do nosso compromisso com a excelência no varejo alimentar. Por trás dessa conquista, está o trabalho árduo e a colaboração de nossos valorosos clientes, mais de 9 mil colaboradores dedicados e parceiros fornecedores. Juntos, elevamos o Grupo ABC para entre os 30 maiores varejistas do Brasil, fortalecendo o setor e a economia nacional. Agradecemos sinceramente pela confiança em nosso trabalho. Seguimos evoluindo e crescendo com vocês, representando com orgulho o interior mineiro neste cenário tão relevante. Obrigado por fazerem parte desta jornada de sucesso.



CONQUISTA E EXCELÊNCIA DE UM TRABALHO COLETIVO.



GRUPO SUPERNOSSO

“Ficamos bem felizes e satisfeitos com a notícia. O Grupo se mantém entre as principais empresas varejistas do País e está entre as seis maiores de Minas”. Foi assim, nas palavras do vice-presidente do Grupo Supernosso, Rodolfo Nejm, que a direção da Companhia recebeu a informação de que é a 26ª maior rede supermercadista do Brasil.

O Grupo Supernosso teve faturamento de R\$ 4,14 bilhões em 2023 e encerrou o ano com 57 lojas, empregando diretamente 6.870 colaboradores.

A posição da empresa na pesquisa nacional, segundo o vice-presidente, representa a assertividade naquilo que a Companhia se propõe a fazer.

“Isso significa que estamos no caminho certo com as nossas bandeiras e conseguindo entregar o nosso propósito, que é facilitar o abastecimento de lares e negócios”, afirma Rodolfo Nejm. “Atribuímos esta posição à parceria com os nossos consumidores finais, com os nossos comerciantes e a nossa representatividade dentro da indústria, que foi sendo construída ao longo dos anos”.

A empresa supermercadista, de forma geral, não pauta o trabalho visando à posição que terá na lista das maiores redes segundo o *ranking*. Porém, é correto dizer que a classificação mantém a empresa supermercadista no radar da indústria fornecedora e das grandes parcerias comerciais para parcerias e estratégias em conjunto. “Com certeza”, concorda Nejm.

“Por meio das bandeiras DEC Minas e DEC Bahia, já firma-

mos grandes parcerias comerciais, como a Shell e a Mondelez. Somos parte de um seleto grupo dos maiores do Brasil, e pretendemos continuar distribuindo para diversas marcas” afirma.

Rodolfo Nejm avalia ainda que, num mercado altamente concorrido, como o setor supermercadista mineiro, é preciso destacar a fidelidade da clientela que opta pelas lojas do Grupo como um reconhecimento do trabalho desenvolvido pela empresa com foco nesse atendimento. “Em um mercado cada vez mais concorrido, estamos em crescimento e somos a principal escolha dos nossos clientes. Como consequência, o faturamento do Grupo está crescendo. É um reconhecimento que nos deixa muito satisfeitos”, avalia.

O Grupo afirma que se mantém focado na busca por oportunidades de expansão, tanto na Região Metropolitana de Belo Horizonte quanto no estado de Minas Gerais, para as bandeiras Supernosso e Apoio. Para este ano, a empresa prevê mais três inaugurações, sendo duas lojas Supernosso em Belo Horizonte, nas avenidas Abrahão Caram e João Pinheiro. O terceiro empreendimento é o Apoio Mineiro, na cidade de Caeté.

Além disso, mais quatro lojas Supernosso estão sendo readequadas e serão reinauguradas “em breve”: na rua Paracatu, no Santo Agostinho; na Avenida Afonso Pena, no Bairro Cruzeiro; na Avenida Portugal, na Pampulha; e na rua André Cavalcanti, no Gutierrez.





Abertura do Smart Market 2024

O Grupo Supernosso está entre os **30 maiores do Brasil.**

26ª POSIÇÃO RANKING ABRAS 2024

Agradecemos a todos os nossos clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores e todos que, de alguma forma, participaram desta nossa história de sucesso.

Esta conquista que nos deixa muito feliz é a certeza de que estamos no caminho certo. Há mais de 25 anos, levamos produtos de qualidade e excelência no atendimento, com muito amor e com nosso jeitinho mineiro de ser.

Muito obrigado!

GRUPO BAHAMAS

“Ficamos muito felizes, pois no dedicamos dia após dia para entregar sempre mais e melhor aos nossos clientes”. Assim foi recebida pelo sócio-fundador do Grupo Bahamas, Paulo Roberto Lopes, a confirmação de estar, mais uma vez, entre as 30 maiores redes supermercadistas do Brasil, como a 27ª maior do setor. A empresa registrou faturamento de R\$ 4,01 bilhões em 2023, com 77 lojas, 9.034 colaboradores diretos e atuação multicanal, com presença na Zona da Mata de Minas Gerais, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

“Temos uma concorrência acirrada no mercado supermercadista brasileiro, e fazer parte do seletivo grupo das 30 maiores empresas do País é um farol que ilumina a excelência da nossa caminhada”, pontua. Para Lopes, essa classificação do Grupo Bahamas em âmbito nacional, além de ser uma recompensa ao trabalho, é também uma forma de direcionar o futuro da Companhia.

“Estar entre as 30 maiores empresas supermercadistas do Brasil é uma grande conquista. É a validação externa da nossa missão em oferecer aos nossos clientes a melhor experiência de compra possível, combinando qualidade, variedade, preço justo e atendimento de excelência. Esse reconhecimento reforça nosso compromisso em continuar navegando em direção ao sucesso, sempre com o cliente como nossa principal prioridade”.

Segundo ele, esse desempenho de se posicionar entre as maiores do Brasil é fruto de uma estratégica combinação

de fatores, como “uma equipe experiente e apaixonada”, foco no cliente, gestão inovadora e eficiente, investimento em tecnologia e o compromisso com a comunidade. “Somos parte integrante das comunidades onde atuamos e nos dedicamos a promover ações que contribuem para o desenvolvimento social e ambiental. Seguimos juntos em direção a um futuro melhor para todos”, ilustra.

O sócio-fundador do Bahamas lembra que o reconhecimento do Grupo Bahamas como uma das maiores empresas supermercadistas do país coloca a empresa “sob os holofotes da indústria”, atraindo a atenção de fornecedores e abrindo portas para novas parcerias estratégicas. “Essa visibilidade nos permite negociar melhores condições de compra, ampliar a variedade de produtos disponíveis para nossos clientes e fortalecer ainda mais nossa posição no mercado”, detalha.

Ele afirma que “o sucesso do Grupo Bahamas em 2023” é apenas o ponto de partida, mas nada é tão bom que não possa melhorar. “Já traçamos nossa rota para este ano: abriremos novas lojas, continuaremos investindo em soluções tecnológicas, reforçaremos a presença da marca no mercado, intensificaremos nossas ações em prol da sustentabilidade e ampliaremos nosso compromisso com as comunidades”, detalha Lopes. “Estamos prontos para seguir crescendo rumo ao nosso objetivo de fazer 40 anos em 4, objetivo esse traçado no início do ano de 2023”.



Juntos, alcançamos prateleiras cada vez maiores no cenário nacional

O Grupo Bahamas está entre as 30 maiores
empresas supermercadistas do país.



Uma conquista que reflete o sucesso da nossa
parceria com cada cliente e colaborador que torna esse
crescimento possível há 41 anos.

Obrigado por compartilhar essa jornada conosco.
Grupo Bahamas. 41 anos de compromisso com você.

GRUPO/BAHAMAS

BAHAMAS
Mercado

BAHAMAS
SuperMercado

BAHAMAS
Hiper

BAHAMAS
SPECIAL

BAHAMASMIX
A MELHOR PREÇO EM CADA MELHOR LUGAR DO BRASIL

BAHAMAS
express

BAHAMAS
cred

BAHA PET
O SEU ESCANHO PET & GATOS

As 10 maiores de Minas Gerais

Depois de divulgar a parcial das 30 maiores redes do setor, a Abras informou o ranking completo, com importantes redes de Minas Gerais também muito bem-posicionadas em âmbito nacional.

Completam o grupo das dez maiores redes mineiras, o Villefort Atacadista, a 33ª no ranking. A empresa registrou faturamento de R\$ 2,90 bilhões

e 30 lojas. Logo em seguida, vem a rede o Verdemar, a 65ª maior do Brasil; apresentando faturamento de R\$ 1,32 bilhão, em 16 lojas. A rede Luiz Tonin, que é a 78ª, com faturamento de R\$ 1,00 bilhão e 20 lojas. Na sequência está a rede Super Luna, na 81ª posição nacional, com R\$ 951,30 milhões e 22 lojas.

POSIÇÃO BR	POSIÇÃO MG	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2023 (R\$)	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
5	1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	17.388.297.482	307	34.794
9	2	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	9.436.803.936	81	14.972
11	3	DMA DISTRIBUIDORA S.A	MG	7.994.196.464	149	14.732
22	4	ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA	MG	4.487.372.006	72	7.329
26	5	GRUPO SUPERNOSSO	MG	4.142.533.345	57	6.870
27	6	SUPERMERCADO BAHAMAS S A	MG	4.013.175.854	77	7.720
33	7	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA (VILLEFORT)	MG	2.901.800.000	30	4.282
65	8	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA	MG	1.323.758.158	16	4.300
78	9	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S/A	MG	1.005.880.734	20	1.992
81	10	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	MG	951.309.987	22	2.250



O presidente da ABRAS, João Galassi, e o ex ministro Ciro Gomes, palestrante do evento

PARABÉNS

ao sucesso dos

VAREJISTAS MINEIROS!



31 3629-6230



cafedompedro.com.br

EMPRESAS MINEIRAS DA 11ª À 50ª

CLASS. BR	CLASS. MG	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2023 (R\$)	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
93	11	MN SUPERMERCADOS LTDA	MG	817.137.842	31	2.384
103	12	MAGLIONI RIBEIRO E CIA LTDA	MG	686.360.311	18	1.673
115	13	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA	MG	603.629.870	11	1.450
133	14	CASA RENA S/A	MG	484.757.076	15	1.564
140	15	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA	MG	457.436.416	6	1.292
192	17	MERCANTIL BASTOS LTDA	MG	275.746.372	9	916
203	18	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA	MG	258.268.000	9	750
206	19	FORNECEDORA JACOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	MG	257.100.411	10	776
207	20	N F SUPERMERCADOS LTDA	MG	256.904.522	6	635
208	21	LS GUARATO LTDA	MG	255.867.281	1	333
220	22	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA	MG	227.966.404	6	635
231	24	SUPERACO ALIMENTOS LTDA	MG	214.763.920	5	591
246	25	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	198.654.358	7	550
249	26	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA	MG	196.876.000	6	654
250	27	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA	MG	189.382.539	5	370
253	28	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA	MG	181.657.875	7	550
254	29	JARBAS CORREA FILHO E CIA LTDA	MG	180.638.460	6	406
263	30	MOACYR SM COM LTDA	MG	173.541.359	2	280
269	31	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MG	163.381.000	2	265
278	32	D VILLE SUPERMERCADOS S.A	MG	147.300.000	5	312
279	33	ORGANIZACOES MARQUES CENTER LTDA	MG	147.016.115	4	432
282	34	IRMÃOS FONSECA LTDA	MG	145.079.554	3	356
285	35	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	MG	141.650.988	10	423
288	36	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA	MG	139.438.899	5	546
293	37	SUPERMERCADO SÃO JERONIMO EIRELI	MG	129.862.490	5	354
296	38	IRMÃOS LIMA LTDA	MG	127.008.215	6	300
302	39	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA	MG	115.766.215	2	335
319	40	SUPERMERCADO PILAR LTDA	MG	107.501.240	1	192
329	41	CASTANHEIRA E CIA LTDA	MG	100.582.299	2	343
339	42	ORGANIZACOES SUPER COMPRA LTDA	MG	93.692.028	7	350

CLASS. BR	CLASS. MG	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2023 (R\$)	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
342	43	SUPERMERCADO RIBEIRO E RIBEIRO LTDA	MG	92.885.035	2	176
353	44	IRMÃOS FONSECA LTDA	MG	89.329.458	1	30
363	45	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA	MG	85.000.000	5	185
373	46	MERCADINHO PADRE NICOLAU LTDA	MG	81.996.989	1	141
382	47	VIVENCI SUPERMERCADO LTDA	MG	78.828.177	5	256
387	48	ASTOLPHO GONCALVES SUPERMERCADO LTDA	MG	77.456.632	1	154
394	49	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA	MG	75.399.677	1	145
411	50	VAREJINHO CONTAGEM LTDA	MG	67.381.097	5	128

Fonte: Ranking ABRAS 2024

Novo membro da família

Mirafiori Trio

Parabenzamos as redes que foram destaque no Ranking ABRAS 2024.



Descubra a nova era de qualidade e inovação! O seu consumidor merece **3x mais maciez e resistência** com folha tripla premium. *Potencialize seu PDV com nosso mix de produtos.*

MANIKRAFT

Há **63 anos** fornecendo produtos de qualidade.

✓ 12 rolos ✓ 20 metros ✓ Folha Tripla

📱 @manikraft_oficial & @mirafiorioficial Tel.: (11) 3808-4000



As seis empresas mineiras posicionadas entre as 30 maiores do País foram homenageadas pela ABRAS na cerimônia de divulgação do Ranking 2024 em São Paulo



Parabéns, Minas!

Mais uma vez alcançando destaque no ranking ABRAS.
Continuem sendo referência no setor e inspirando a todos
nós com suas conquistas.



A homenagem das empresas parceiras dos supermercados de Minas Gerais



A CONTAGEM REGRESSIVA começou!

O segundo maior evento supermercadista do Brasil está quase aqui.
Garanta seu lugar para mostrar o que há de melhor em sua marca!

Seja um expositor ou patrocinador.

Fale com nosso comercial:



Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.br
(31) 98426-6322
(31) 2122-0500



Marcelo Pereira
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179
(31) 2122-0500



REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE E CRACHÁ:



PATROCÍNIO
SECRETARIA:



PATROCÍNIO
PRÊMIOS E NEGÓCIOS:



PATROCÍNIO JANTAR VIP:



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Sesc Senac
CNE | Fecomércio MG
Sindicatos Empresariais

PATROCÍNIO REUNIÃO/
ALMOÇO DIRETORIA:



PATROCÍNIO REUNIÃO/
ALMOÇO DIRETORIA
E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO EVENTO
FEMININO:



PATROCÍNIO EVENTO
FEMININO E AMIS
JOVEM:



APOIO
MÍDIA:



APOIO
MASTER:



VEÍCULO
OFICIAL:



CONSUMO DOS LARES MINEIROS

tem expansão de 2,71% no 1º trimestre

A DEMANDA DOS CONSUMIDORES NOS SUPERMERCADOS MINEIROS REGISTROU CRESCIMENTO DE 10,38% NO MÊS DE MARÇO EM RELAÇÃO A FEVEREIRO

Na comparação com março de 2023, também houve crescimento, com expansão de 4,18% no consumo das famílias. Os dados são do Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com empresas de todos os portes em todas as regiões do estado. A pesquisa, referente a março, revela também que o acumulado do consumo no trimestre ficou em 2,71%. O Índice de Consumo dos Lares Mineiros é deflacionado pelo IPCA/IBGE.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Name-tala, analisa esse aumento da demanda em março e no acumulado do período. "Primeiramente, tivemos a coincidência de um conjunto de fatores em relação ao calendário. Além de 31 dias em março, contra 29 em fevereiro, no mês de março tivemos cinco finais de semana e em fevereiro, quatro. Adicionalmente, foram finais de semanas 'cheios', com cinco sextas-feiras, cinco sábados e cinco domingos, o que faz muita diferença no consumo nas lojas", explica Claret.

Ainda em relação ao calendário, o Presidente Executivo da AMIS, lembra que a Semana Santa/Páscoa ocorreu inteiramente em março, motivando maior procura no setor no mês. "Esse é um período em que as pessoas fazem questão de buscar nas lojas aqueles produtos ligados às tradições da época, e o setor se prepara para que esse consumidor seja atendido da melhor forma possível. Isso reflete no volume da cesta de consumo", afirma.

CRESCIMENTO ACUMULADO

Em relação ao acumulado de janeiro a março, o executivo da AMIS explica que o crescimento do número de pessoas com renda, seja pelo aumento do emprego ou por outras fontes, contribui diretamente para esse desempenho no setor.

Ele lembra ainda que o índice de 2,71% no trimestre se aproxima das projeções para todo o ano, que são de 3%. Porém, avalia o Presidente Executivo da AMIS, certamente a

demanda continuará em crescimento, mas não nessa proporção. "É um bom primeiro trimestre, mas é só o início. Apostamos em um ano de crescimento, sim, mas estamos cientes também dos desafios do setor, como os altos custos, a falta de mão de obra e um cenário internacional bastante incerto do ponto de vista das tensões geopolíticas, de onde não sabemos o que pode vir", pondera Claret.

REGIÕES

De forma geral, o consumo nas regiões não registrou grandes variações em março sobre fevereiro. O maior desempenho ocorreu na Zona da Mata, com 11,73%, e o menor crescimento ocorreu no Norte/Noroeste, com 7,25%. Mas sem fatores que chamem à atenção, exatamente, pelo perfil de crescimento dessas regiões historicamente verificado na pesquisa. 🚚

1. ÍNDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS – 2024 (%)

MÊS	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Janeiro	-20,22	1,94	1,94
Fevereiro	-1,06	1,91	1,92
Março	10,38	4,18	2,71

1.1. VARIAÇÃO REGIONAL* – MARÇO X FEVEREIRO/24 (%)

REGIÃO	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Central	9,77	2,70	2,31
Centro-Oeste	9,56	3,41	2,17
Norte/Noroeste	7,25	3,27	2,50
R. Doce/Mucuri/Jequit.	8,47	2,70	2,32
Sul	8,43	5,26	3,69
Triângulo/A. Paranaíba	10,24	4,99	3,31
Zona da Mata	11,73	6,26	4,09
Total MG	10,38	4,18	2,71

*Pelo critério das Regiões de Planejamento de Minas Gerais.

Italac®

Lá em casa tem.

LANÇAMENTOS

NOVIDADES DE NORTE A SUL DO BRASIL.

#láem
casatem



Associações supermercadistas de todo o Brasil unidas em **APOIO À POPULAÇÃO GAÚCHA**

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) está coordenando uma ação em parceria com a AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados) em solidariedade à população do Rio Grande do Sul. A AMIS e as demais entidades supermercadistas também estão participando e incentivando os associados a apoiarem. Em reunião com as associações estaduais de supermercados de todo o País, a ABRAS definiu várias frentes de ação. Uma ação solidária mobilizada pelo setor, com duração prevista de 60 dias, doará materiais de limpeza e alimentos para os gaúchos.

Os recursos para a doação serão custeados pela ABRAS, pelas associações estaduais e pelas redes supermercadistas de todo o Brasil. A ação solidária também prevê a distribuição de outros itens essenciais como água e cobertores, a arrecadação de doações financeiras de estabelecimentos e da sociedade em geral, e o apoio conjunto de outros setores para amenizar os impactos financeiros dos empreendedores prejudicados. Além disso, os supermercados arrecadarão alimentos da população solidária que serão encaminhados para a Defesa Civil. 🇺🇵

ABAIXO, TODAS AS INSTRUÇÕES SOBRE COMO PARTICIPAR

1ª Etapa:

Doação de kits de limpeza e alimentos para população kits de limpeza com água sanitária, sabão em pó, vassoura e sacos de lixo. kits de alimentos essenciais.

Distribuição de produtos para população:

Os supermercados da região do RS farão a distribuição dos kits para a população.



Doação em dinheiro para compra dos kits

Faça sua doação de qualquer valor na conta da ABRAS e o valor será enviado para a AGAS:
Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS
Banco Santander
Agência 4263
C/C 13.003.501-8
CNPJ 62.360.268/0001-91
PIX 62360268000191

Doação de alimentos e produtos para a população, faça diretamente para:

Defesa Civil do RS (51) 3210-4255
SERVAS-MG: (31) 3349-2420 (indicado pela Defesa Civil de MG)



RIO GRANDE DO SUL

JUNTOS, ALIMENTANDO ESPERANÇA!

CONTRIBUA:

Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS

- Banco: Santander
- Agência: 4263
- C/C: 13.003.501-8
- CNPJ: 62.360.268/0001-91
- PIX: 62360268000191

Este recurso, somados aos recursos disponibilizados pela ABRAS e pela entidade gaúcha, financiará os custos para a compra emergencial de 40 mil kits de alimentos e produtos de limpeza, suportados em 70% pela AGAS e 30% pelos supermercados da região que distribuirão os kits para a população



Uma cesta de **INOVAÇÕES**

COM INOVAÇÃO E INVESTIMENTO EM PESQUISA E DESENVOLVIMENTO, A CESTA DE PRODUTOS DE LIMPEZA ACOMPANHA AS NOVAS DEMANDAS DE CONSUMO; E O MERCADO PROMETE CRESCIMENTO DE 3% NESTE ANO

Giovanni Peres

A indústria de produtos de limpeza, higiene e saneantes está com expectativa de que o setor termine 2024 com crescimento de 2% a 3%. O faturamento é de R\$ 32 bilhões anuais em média e o início de 2024 tem sido bastante positivo, por conta da recuperação dos índices de produção. Após uma queda de 5,7% em 2023, neste primeiro trimestre de 2024, o crescimento foi de 10,8%. Com mais produto, melhores oportunidades para o varejo supermercadista e demais canais de distribuição.

Outra boa notícia trazida pelo Diretor-Executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (ABIPLA), Paulo Engler, é que “boa parte desse crescimento de produção está relacionada à estabilização de preços de insumos, combustíveis e energia nos últimos meses, que permitiu que os fabricantes pudessem se reorganizar após anos conturbados de pandemia e até diminuir preços dos produtos ao consumidor”

Segundo o executivo, a inflação setorial é negativa em 1,2% e, em 12 meses, está negativa em 1,8%. “São números positivos não só para o consumidor, mas para a saúde pública brasileira, dada a importância dos produtos de limpeza na prevenção a contaminações”, ressalta.





4º MAIOR

Vale lembrar que já em 2022, ainda com a pandemia da Covid-19 presente, porém caminhando para sua etapa menos traumática, o País tinha assumido, de acordo com a Euromonitor International, a posição de quarto lugar no ranking mundial de consumo desses produtos, respondendo por US\$ 6,9 bilhões do mercado. Apenas EUA, China e Japão consumiram mais produtos de limpeza que o Brasil.

Outras pesquisas de comportamento mostravam que, de um modo geral, o brasileiro ampliou ainda mais o traço cultural pró-higiene e limpeza que já existia bem antes da pandemia. Com as pessoas em casa e preocupadas com a saúde, os cuidados foram impulsionados e hoje estão mantidos na rotina de grande parte da população.

Em geral, 90% da população brasileira compra pelo menos um produto de limpeza por mês e são considerados como essenciais por todas as classes de consumo. Estão também mais propensos a testar produtos inovadores e que possam

facilitar as tarefas de limpeza. Isto se encaixa perfeitamente na tendência atual da indústria.

INVESTIMENTO

“Hoje, a indústria química, da qual fazemos parte, é o segundo segmento que mais investe em Pesquisa & Desenvolvimento de toda a indústria brasileira. O setor químico representa cerca de 15% de todo o aporte da indústria nacional em inovação e as cifras são próximas a R\$ 3 bilhões anuais”, destaca Engler.

Algumas linhas de pesquisa impressionam quem não está ligado diretamente ao dia a dia da indústria. Por exemplo, há uma voltada para a área de enzimas que podem, entre outras funções, degradar moléculas orgânicas específicas, como gordura ou proteína, oferecendo uma limpeza eficiente e direcionada para determinados tipos de ambientes ou superfícies.

Além das pesquisas com enzimas, há aquelas com os probióticos. Como são micro-organismos vivos, eles podem ter efeito duradouro no



Roupas brancas ou coloridas **LIMPAS E PERFUMADAS.**



Garantia do mix ideal
para sua loja 500mL e 1L.



Fonte: Pesquisa as mais mais Scanttech - Super Varejo APAS, em Sabão Líquido UAUIngleza em 4.º lugar no ranking TT Brasil.

- ✓ A marca está entre os maiores fabricantes de lava-roupas líquido do Brasil
- ✓ Garantia do mix ideal para o cuidado das roupas.

Saiba mais.



UAUIngleza

@uauingleza





O sortimento da seção de produtos de limpeza é amplo, incluindo os itens que serão usados em apoio

combate a patógenos ou a moléculas responsáveis por mau cheiro em determinados materiais. Há, também, a nanotecnologia, que permite a criação de produtos de limpeza com partículas minúsculas que penetram em microfissuras, limpando áreas inacessíveis aos métodos tradicionais.

“Lembro ainda que a indústria investe muito na simbiose de todos esses elementos, desenvolvendo multissus extremamente tecnológicos e que podem, por meio de um só produto, desengordurar, desinfetar e perfumar, por exemplo”, diz Engler.

NAS GÔNDOLAS

“Por isso, é interessante que, nas gôndolas, o varejo trabalhe em sintonia com as campanhas

dos fabricantes, seguindo orientações de posicionamento, ordem e até o ângulo de exposição, quando recomendado. Isso permitirá ao consumidor reconhecer nas lojas o produto que vem sendo trabalhado pelo marketing da indústria, potencializando o impacto de lançamentos”, sugere o executivo.

A sugestão de Engler é bem-vinda e até mesmo adotada por uma grande quantidade de supermercadistas. Um deles é o proprietário do Almeida Supermercados e Vice-Presidente Regional da AMIS em Itabira, Bruno Almeida. “A seção de produtos de limpeza merece sempre nossa atenção. Ela tem itens que estão na lista de compra mensal do consumidor e a cada dia está com mais novidades”, relata Bruno.

PORTFÓLIO

“As indústrias têm renovado e ampliado o portfólio, introduzindo novos produtos, alguns deles com uma margem melhor”, diz. O Vice-Presidente conta que a movimentação criativa das indústrias está interessante e envolve desde marcas consagradas a novas que buscam conquistar a simpatia do shopper. “Marcas tradicionais estão se desdobrando em múltiplos produtos. Por exemplo, uma que era só de sabão em pó, está presente também como amaciante e limpador perfumado”.

Ele faz questão de lembrar que as indústrias mineiras do setor não estão ficando aquém das iniciativas verificadas nas que são multinacionais ou de outros estados. “As indústrias de limpeza sediadas em Minas estão em sintonia com as tendências e, em alguns casos, até saem na frente”.

INOVAÇÃO CONTÍNUA

Apesar do pouco tempo que tínhamos para a execução desta reportagem, GÔNDOLA conseguiu conversar com duas fabricantes. A Start Química e a UAUIngleza. A seguir, em ordem alfabética, um **resumo** de informações que recebemos delas.

Start



CONSULTE O REGULAMENTO:
promoshowazulim.com.br

PROMOSHOW AZULIM

COMPRE
PRODUTOS AZULIM
E CONCORRA A
1 CARRO, 3 MOTOS O KM
E CENTENAS DE PRÊMIOS!



**+SUPER
PRÊMIOS**



1 CARRO 3 MOTOS

**+200
PRÊMIOS**

NA RASPADINHA
PREMIADA

GANHE 1 RASPADINHA
A CADA CADASTRO, RASPE
E VOCÊ PODE GANHAR
UM PRÊMIO NA HORA!



Distribuição Gratuita de Prêmios. Válida para pessoa física com conta PicPay nas compras a partir de 3 produtos de 16/03/2024 a 08/07/2024. A premiação será entregue em crédito PicPay sem função de saque, exceto a moto e o automóvel. Imagens meramente ilustrativas. Antes de participar, leia os regulamentos e a lista das lojas Unishop e os produtos participantes e elegíveis, para aumentar a chances de ganhar em promoshowazulim.com.br. Certificados de Autorização SRE/ME N° 04.032414/2024 e N° 05.032417/2024.

START QUÍMICA

“A Start é uma empresa líder no setor de assepsia e entre as melhores no segmento de limpeza doméstica e profissional, reconhecida entre as 10 maiores do ramo. Fundada em 1987, começou com produtos para limpeza automotiva e, em 10 anos, expandiu seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento, modernizou suas instalações e ampliou sua capacidade produtiva, tornando-se competitiva em preço e volume”.

Sua estratégia prioriza tendências como sustentabilidade, eficácia e segurança, “desenvolvendo produtos eco-friendly e adotando práticas responsáveis em embalagens e produção. A Start

se destaca no setor pela inovação, sustentabilidade e qualidade de seus produtos”.

“Durante a epidemia da Covid-19, trabalhou incansavelmente para atender a demanda. Fábio Pergher, fundador da empresa, destaca que a Start, que foi pioneira na produção de álcool em gel no Brasil, trabalhou 24 horas por dia para suprir a demanda crescente, distribuindo centenas de toneladas de produtos em todo o País”.

Ainda na pandemia: “a empresa não aumentou os preços dos seus produtos, apesar do aumento nos custos de matéria-prima. Se destacou por manter o fornecimento de álcool gel, ajudando a comunidade durante o período crítico. A decisão de aumentar a produção antes da explosão da demanda foi crucial”.

Com a preocupação crescente com sustentabilidade ambiental em todo o mundo, “muito se fala sobre a necessidade de gerar menos resíduos no meio ambiente. Com isso, existe uma tendência de criação de produtos concentrados, vendidos em frascos menores para serem diluídos. Fórmulas biodegradáveis e embalagens cada vez mais sustentáveis, feitas a partir de resinas recicladas e com menor uso de plástico em sua fabricação”.

Abaixo, lado a lado, gôndolas que integram a seção de produtos de limpeza e, na outra imagem, shoppers em momento de compra de produtos incluídos na lista mensal



Politriz
É de casa.

Casaflor
PERFUMES

perfuma
por onde passa



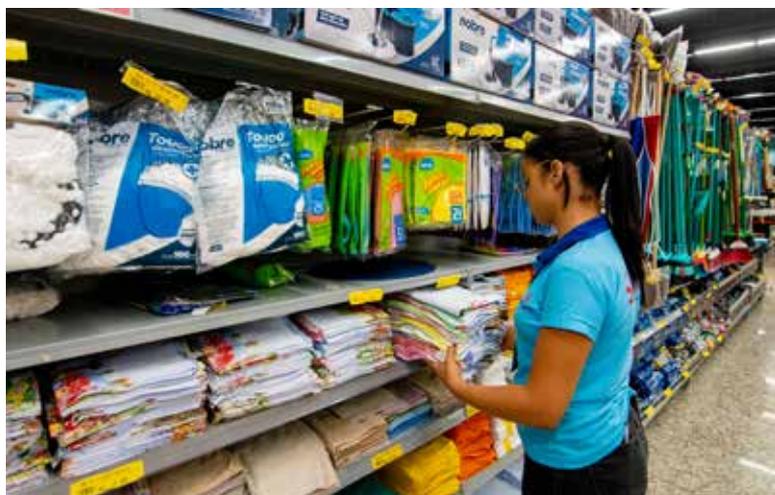
ATÉ
24
HORAS
DE PERFUMACAO

O Limpador
Perfumado
mais amado
do Brasil.



“Além disso, após a pandemia as pessoas passaram a valorizar cada vez mais o bem-estar e aumentaram a busca por produtos com fragrâncias baseadas nos cosméticos e perfumarias. Na Start, fórmulas com óleos essenciais vêm sendo desenvolvidas e continuarão como foco em 2025”.

“Em 2025 continuaremos inovando e lançando novidades; uma delas é a nova unidade fabril de sabão em pó com ativos ultra-biodegradáveis e de alta performance; e também inovaremos muito no quesito embalagens, reduzindo gramatura sem perder resistência e assim amenizando impactos ambientais; muita coisa nova virá nos próximos anos”



Assim como nas demais seções, as equipes devem ficar atentas à boa exposição do sortimento de limpeza

UAUINGLEZA

“Há 64 anos, a UAUIngleza é referência em inovação, cuidado, alta performance e perfumes sofisticados no mercado de limpeza!” “Não por acaso, de acordo com o Instituto de Pesquisa Kantar Q1|2024, a empresa conquistou a liderança nacional na categoria de limpadores, composta por multiuso, limpador perfumado, limpador de banheiro, limpa vidros, desengordurante e limpeza pesada. Uma posição que se deve muito aos movimentos de inovação e de confiança da marca, referencial que se tornou um grande divisor de águas e destaca a marca na preferência do shopper. Em Minas Gerais, a liderança da marca é consolidada há pelo menos 5 anos”.

Um lançamento recente é o Limpador de Banheiro UAU 7 em 1. “Uma solução completa para o cuidado, limpeza e proteção do banheiro que possui 7 ações de limpeza em um só produto. Tem nano proteção: protege contra limo e evita manchas; elimina 99,9% das bactérias testadas; remove manchas difíceis; limpa vidros e espelhos; poder desengordurante; efeito antiembaçante e limpeza com toque de perfume UAU.”

“Outra novidade é o Passa Roupas UAU! Uma alternativa versátil que garante roupas desamassadas sem a necessidade de usar o ferro de passar, basta aplicar o produto e passar as mãos. O produto destaca ainda o efeito refresh – para reutilizar a roupa sem precisar lavar –, com tecnologia que neutraliza odores de mofo, suor ou cigarro e garante um suave perfume.”

“A UAUIngleza teve um crescimento importante no período de pandemia, superando 20% em volume, acima do crescimento médio do mercado. Mesmo com o relaxamento dos cuidados, acreditamos que a rotina de limpeza e proteção do lar tem sido mantida. Por isto, continuamos investindo em lançamento de novos produtos na categoria de desinfetantes e limpadores”.

A UAUIngleza está de olho nas oportunidades de ajudar o varejo a atrair cada vez mais o shopper para as lojas físicas ou no universo on-line. “Para os próximos 2 anos prevemos investimentos em parcerias com startups e a AMIS, visando entender as dores do varejo e contribuir para soluções tecnológicas ágeis e viáveis nos segmentos de e-commerce, c-commerce, logística, trade, por exemplo.” “O crescimento da UAUIngleza em 2023 foi histórico, superamos os 30% de crescimento em relação a 2022, e iniciamos uma nova fase de aceleração de crescimento, já tendo desenhada a estratégia até 2028”. As informações recebidas da UAUIngleza foram produzidas por Cristiane Araújo, gerente de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da UAUIngleza e Lara Melo, gerente de Marketing e Relacionamento com o Cliente da UAUIngleza. 🛒

Lyssoform[®]

Aumente suas vendas com a
marca referência em desinfecção no Brasil



Ideal para mais de 100 superfícies



67%

DOS BRASILEIROS PLANEJAM
DESINFETAR SUAS CASAS PELO
MENOS DUAS VEZES POR SEMANA
MESMO APÓS A PANDEMIA*

*Fonte: T. Brazil - T. Disinfectant
Lyssoform Rotation - MAT Jun 19 vs MAT Jun 20
Source: Kantar

Possui
ticket médio

2X
superior a
categoria



**Lyssoform não tem substituto,
é 90% incremental a cesta**



Ana Paula Cotta França*

[Assessora Jurídica da AMIS]

Nova rotulagem nutricional de ALIMENTOS: IDEC X ANVISA

Foram publicadas em 2020, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a Resolução RDC Nº 429 e a Instrução Normativa IN Nº 75, sobre a rotulagem nutricional de alimentos embalados, que entraram em vigor em 09.10.2022, concedendo prazos para adequação.

As publicações estabeleceram a rotulagem nutricional frontal (lupa), novas regras para a tabela de informação nutricional, entre outros.

As normas definiram, entre outros prazos, que a partir de 09.10.2023 os alimentos em geral que já se encontravam no mercado deveriam estar com a nova rotulagem. Todavia, a ANVISA publicou a RDC 819/2023, que permitia o esgotamento de embalagens e rótulos até 08.10.2024, para escoamento dos estoques por questões econômicas e ambientais.

Ocorre que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) ajuizou a ação civil pública nº 5001408-12.2024.4.03.6100, IDEC x ANVISA, na qual foi concedida liminar que suspendeu os efeitos da RDC 819/2023, concedendo prazo de 60 dias (até 22.04.2024), para a indústria aplicar etiquetas adesivas complementares em todos os

rótulos que não estivessem de acordo com as novas regras.

A ANVISA recorreu e, após pedido de esclarecimentos sobre a liminar, foi proferida decisão afirmando que *“por questões de segurança jurídica e de ordem econômica, é certo que os revendedores de alimentos PUP não podem sofrer sanções pela exposição ou venda de produtos fabricados anteriormente ao prazo de 60 (sessenta) dias do deferimento da liminar, visto que apenas após o seu encerramento é que a medida passou a gerar efeitos. Assim, entendendo como correto o Despacho nº 49, de 28 de março de 2024 da ANVISA, ou seja, **produtos fabricados até a data de 22.04.2024 (inclusive) podem ser ofertados ao consumidor mesmo que em desacordo com a RDC nº 459/2020 e com a IN nº 75/2020.**”*

Estamos acompanhando os trâmites processuais. Qualquer novidade, informaremos através do nosso tradicional Comunicado Jurídico AMIS.

Fique atento!

* Coordenadora do Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS

AMPLIE O ALCANCE DA SUA MARCA E CONQUISTE NOVOS CLIENTES ANUNCIANDO NA NOSSA REVISTA GÔNDOLA!

Aproveite a visibilidade e o prestígio da revista que é número 1 entre os supermercadistas mineiros.



FALE COM NOSSO
COMERCIAL:
RENATA ABREU

 **31 98419-7024**



**EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE**

Céu & Terra

Chips de Vegetais

Somos parte de um estilo de vida que valoriza a conexão com a terra e com o desenvolvimento constante.

Em 4 versões, nossos itens são uma oportunidade para o desenvolvimento da categoria com rentabilidade para o PDV.



ceueterraalimentos
www.ceueterra.com.br
(33) 3331.2751

QUALIDADE:

