

Gôndola

ABRIL 2023

SUCESSO!

Sucesso é a palavra que melhor define a estreia da Superinter na Zona da Mata, realizada dias 11 e 12, em Juiz de Fora. Com a presença de supermercadistas de 75 municípios, a 1ª. Superinter da Zona da Mata já pode ser considerada um dos maiores eventos empresariais da região. Foram dois dias de conhecimento, relacionamento e negócios que você confere nesta cobertura especial da revista GÔNDOLA.



e mais:

HOMENAGEM – COMEMORAMOS O ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS DA REDE BAHAMAS

ENERGIA SOLAR – NO 2º LUGAR DA MATRIZ ENERGÉTICA DO PAÍS E CRESCENDO NOS SUPERMERCADOS

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VOCÊ VAI CONHECER O IRMÃO SUPERMERCADOS, DE CARATINGA, UAI

CAFÉ – EXPECTATIVAS BOAS DE SAFRA E CONSUMO, EM MEIO AO AVANÇO DA QUALIDADE NAS GÔNDOLAS

FESTAS JUNINAS – É TEMPO DE TRADIÇÃO NO ARRAIÁ. PREPARE-SE PARA ESSE FORRÓ



+100
DE
PRÊMIOS!

2 CARROS OKM!



A melhor

Coca-Cola®

de todas?

#PegaEsseSabor

Sabor
irresistível







Boas notícias do interior

A Zona da Mata mineira ganhou um merecido espaço nesta edição de GÔNDOLA. É dela a reportagem de capa, que oferece aos leitores a cobertura da 1ª Superinter da Zona da Mata: uma estreia para fazer história. Não deixe de ler. E também da Zona da Mata, pois ali é seu berço, trazemos a homenagem aos 40 anos da rede Bahamas, nascida de um simples bar montado por dois amigos, hoje um dos maiores grupos de supermercados de Minas e do País. Outra empresa, não muito distante da Zona da Mata, pois tem sua sede em Caratinga, no Vale do Rio Doce, a rede Irmão Supermercados é a enfocada na nossa série "Sotaque Mineiro". Convido você a conhecer o trabalho de muito sucesso dos irmãos Ary e Mário e o forte sotaque deles. Outras reportagens também merecem sua atenção. Temos uma sobre a expansão do uso da energia solar; uma outra relativa ao bom momento de produção e qualidade do café que pode chegar à sua gôndola e uma vinculada ao calendário sazonal, sempre cheio de oportunidades: as festas juninas já estão chegando, prepare-se. Entre uma e outra reportagem, dê uma passada pelos ótimos artigos e notas. Mês que vem tem mais.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

A 1ª Superinter da Zona da Mata reuniu supermercadistas de 75 cidades da região

74

12

CAFÉ

A safra e o consumo prometem, em meio ao avanço da qualidade

22

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"

Agora é a vez de você conhecer o Irmão Supermercado, de Caratinga

32

LÍDERES DO VAREJO

Patos de Minas abriu a programação AMIS 2023

36

NORTE DE MINAS

Os supermercadistas norte-mineiros se reuniram em Montes Claros

42

FESTAS JUNINAS

A tradição que pode se transformar em 20% de aumento de vendas

46

ENERGIA SOLAR

Supermercados buscam alternativas de energia e uma crescente é a solar

56

BAHAMAS, 40 ANOS

A homenagem da GÔNDOLA a uma das mais importantes redes de MG

10	ARTIGO VANUCCI	28	AMIS JOVEM	68	ARTIGO JURÍDICO
26	VAREJO 180	40	INTEGRAÇÃO	70	NOTAS E NEGÓCIOS

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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






As Batatas mais vendidas* do país como você nunca viu.



Chegaram os novos formatos de Batatas Bem Brasil, feitos de batata ralada, para deixar a vida dos consumidores mais gostosa e cheia de preparos diferentes.

Fale com a gente e abasteça seu ponto de venda.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

 bembrasil.ind.br
 [batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil)
 [bembrasilfood](https://www.facebook.com/bembrasilfood)



PELOS CAMINHOS DE MINAS



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

O atendimento de um pleito, que já se tornava antigo, foi realizado com pleno êxito. A 1ª Superinter da Zona da Mata, realizada nos dias 11 e 12 de abril, em Juiz de Fora, obteve total sucesso, com a presença de supermercadistas e integrantes de suas equipes de 75 municípios da região. Foram dois dias de conhecimento, relacionamento e muitos negócios que comprovaram o desenvolvimento crescente do setor e da economia como um todo na Zona da Mata.

Nosso agradecimento aos vice-presidentes regionais da AMIS e a todos os demais parceiros, tanto os institucionais como a Associação Comercial e Empresarial de Juiz de Fora (ACEJF); o Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRC&VB); o Sindicato do Comércio de Juiz de Fora (Sindicómércio-JF) e o Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de Juiz de Fora (Sindipan-JF); quanto os comerciais, representados pela forte presença de fornecedores na feira de negócios e no patrocínio geral do evento.

Vale dizer que antes da 1ª Superinter da Zona da Mata, a AMIS já esteve, neste ano, presente com eventos em Patos de Minas e em Montes Claros. Dias depois da 1ª Superinter da Zona da Mata, seria a vez de Teófilo Otoni e região receberem a presença *in loco* de nossa entidade, que segue pelos caminhos de Minas, praticamente sem descanso. Serão milhares de quilômetros percorridos pela AMIS até outubro, quando teremos o ápice da programação, com a Superminas 2023, hoje o segundo maior evento supermercadista do país.

Não podemos nos esquecer também dos momentos em que a entidade presta homenagem aos supermercadistas e fornecedores, com o *Troféu Gente Nossa*, nas duas modalidades. A homenagem aos fornecedores acontece em junho e a homenagem aos supermercadistas acontece em novembro, na comemoração do Dia Nacional do Supermercado.

Outra área que tem se dedicado, com uma programação intensa, é a *AMIS Jovem*. Sob a liderança de Matheus Neves, já foram realizadas várias atividades nestes quatro primeiros meses de 2023 e uma extensa agenda prevê ações como a realização de uma comitiva, nos dias 15 a 17 maio, para participar do *Apas Show*, em São Paulo; um encontro na Superinter do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, em Uberlândia, em julho; uma comitiva em agosto para a *Agas Jovem* e *Expo Agas*, em Porto Alegre; encontro na Superminas, em outubro, em Belo Horizonte; e, para fechar o ano, um evento exclusivo da *Amis Jovem*, em 1º de dezembro, também em BH.

É a AMIS em ritmo intenso, buscando sempre antecipar-se às demandas de seus associados ou atendê-las com total êxito em sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor.

Milani 35 ANOS

RECEITA
ITALIANA
ORIGINAL

nuovo!
NUOVISSIMO.



Que o macarrão é querido por todos os brasileiros nós já sabemos!

Mas que tal experimentar uma bela e tradicional massa com um verdadeiro toque italiano?

Conheça a linha de massas com receita original italiana da MILANI!

MILANI, há mais de 35 anos produzindo alimentos para o seu dia a dia!



www.paesmilani.com.br

Trevinho®

A sobremesa **mais amada** do Brasil
chegou para **adoçar suas vendas**:

Pudim DE LEITE

Tão gostoso que parece que saiu da cozinha da vovó!



Melhor
custo x benefício



Categoria em
crescimento



Embalagem
atrativa



Sinalização
completa de PDV



Investimento
em comunicação
online e offline



Oportunidade
para food service



Fale com o nosso
time de vendas!



trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747

O SUPERMERCADO DO FUTURO: na mente, no coração e no bolso do cliente

Este ano, tive a oportunidade de visitar supermercados na Argentina, Paraguai, EUA e Alemanha e gostaria de compartilhar com vocês o meu sentimento comum do que pude vivenciar nos três continentes. Entre os mais comuns, destaco questões ligadas a inflação dos alimentos, dificuldade em atrair e reter talentos e expansão de lojas.

E o que têm em comum estes três pontos? A resposta é o impacto no processo e na experiência de compra. E quais seriam eles?

IMPACTO NO BOLSO DO SHOPPER

A inflação impacta diretamente o bolso do consumidor, diminuindo o seu poder de compra, modificando o processo de escolha de marcas (downtrading) e na diminuição da quantidade de itens por considerá-los supérfluos na sua nova cesta. Para recuperar esta queda no ticket médio, provocado pela redução do número de itens por cupom e pelo valor médio dos itens, os supermercadistas precisam inserir em suas táticas aquelas que promovam a sensação de economia e alívio, de forma a impactar diretamente o bolso do consumidor. Não estou falando de preço; mas no ensinar a fazer novos pratos que possam contribuir para a sensação de, contribuindo na educação e inserção de novos hábitos.

IMPACTO NO CORAÇÃO DO CLIENTE

A pandemia nos despertou sensações nunca vividas, e agora o consumidor está mais sensível a ações que demonstrem os termos “cuidar” e “educar”. Segundo informações da empresa norte-americana “Rethink Retail”, 78% das pessoas demonstram lealdade às empresas que demonstram ajudar, ou seja, preocupam-se com ela ou com a comunidade onde vivem.

Desta forma, o supermercado do futuro deverá ter projetos para atrair e reter colaboradores, tendo horários especiais para os jovens da Geração Z, de forma a possibilitar um equilíbrio na vida pessoal, educacional e profissional, ter

projetos para os “Cabeças de Prata (60+)”, com intuito de socializá-los após a aposentadoria e principalmente apoiar projetos na comunidade que impactem positivamente a forma de viver, como por exemplo disponibilizar informações sobre os alimentos ou mudança de hábitos que promovam o bem-estar físico e mental (wellness).

EXPANSÃO DE LOJAS

Por último, porém não menos importante, a expansão de loja tem um impacto positivo na geração de emprego, aumenta a oferta (opção de lojas para consumo) mas cria um ambiente mais competitivo e que pode se tornar hostil, devido a pressões na busca da atenção do cliente.

É neste ponto que você, supermercadista, precisa entender qual o propósito da sua marca, qual o seu diferencial competitivo, ou seja, aquilo que diferencia você da concorrência. Ou seja, diante o crescimento do número de lojas, a estratégia passa a ter um olhar cirúrgico na área de influência, de forma a promover o engajamento do shopper através de ações que promovam o cuidado e a educação.

Isso só será possível se os colaboradores tiverem claro esse senso de pertencimento, ou seja, terem orgulho de trabalhar no varejo, em conjunto com o sentimento de pertencimento junto à marca, ou seja, que ela te represente.

Pense nisso.



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

ATENDEMOS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL!!!



Venha conhecer nosso parque fabril em São Carlos/SP

BOAS EXPECTATIVAS

SAFRA E CONSUMO DE CAFÉ TRAZEM BOAS EXPECTATIVAS PARA O PRODUTO EM 2023, EM MEIO AO AVANÇO DA DIVERSIDADE DE CATEGORIAS E DAS OPÇÕES DE QUALIDADE NAS GÔNDOLAS

Giovanni Peres

O consumo de café deve crescer 1,94% neste ano. Esta é a expectativa da Euro-monitor, uma das principais agências de monitoramento de mercado de consumo em atuação no País. O otimismo é ainda maior em relação a 2024, com possíveis 4,1% sobre 2023. Os 0,73% registrados em 2022 frente a 2021 só ficaram assim acanhados, de acordo com a agência, por causa da elevação dos preços do produto em toda a sua cadeia: iniciou-se no campo, com o

desequilíbrio da oferta causado por seca seguida de geadas no maior produtor mundial (o Brasil), passou pela indústria e aterrissou nas prateleiras do varejo.

De acordo com relatório apresentado pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), o reajuste acumulado no preço final do produto ao consumidor foi de 35,4%. Isto representa, comparativamente a outros itens da lista mensal de compras, um avanço de preço relevante, mesmo





considerando que o leite subiu 20,7% no mesmo período e o feijão, 22,5%. Porém, o arroz ficou em 4,0% de alta; o óleo de soja em 1,0% e o açúcar retrocedeu, com -8,2%. No final das contas, a cesta básica subiu 9,1%.

Mas representa também a fidelidade do mercado brasileiro a este produto. Ele está presente em 98% dos lares do País e tudo indica que os brasileiros não abrem mão do posto de segundo maior consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os residentes nos EUA. Aqui, comprovam as pesquisas, é comum o consumo da bebida mais de uma vez por dia. Assim, mesmo em um ano de preço mais alto, na contramão da perda de renda geral da população, o café cresceu, mesmo que pouco, nos números do Euromonitor.

Os números da Abic são um pouco diferentes dos apresentados pela Euromonitor. Em 2022, segundo a Associação, o consumo teve resultado de -1,01% frente a 2021, o que seria uma ligeira baixa, que comprometeu pouco os números finais de consumo *per capita* brasileiros. Para

se ter uma ideia, desde que o consumo de café por habitante ultrapassou a faixa de 4 sacas de 60 quilos de matéria-prima por ano, nunca mais retrocedeu.

RECORDE PER CAPITA

O recorde foi alcançado em 2017, com 5,1 sacas e voltaria no ano seguinte para a casa das 4: em 2018, 4,82 sacas; em 2019, 4,76; em 2020, 4,79; em 2021, 4,84 e no ano passado, 4,77. Sem dúvida, números de consumo dignos de um vice-campeão mundial em consumo e que vão sempre merecer a atenção dos supermercadistas. Quem consegue imaginar uma loja de supermercado que não tenha uma seção dedicada ao produto? Na verdade, o sortimento tem se ampliado e se diversificado em categorias, conquistando até mesmo as novas gerações de consumidores.

Aliás, pesquisa da Abic mostra que os supermercados de grande e médio porte, somados aos de menor porte e outras operações de pequenas redes de varejo representaram venda equiva-

Acima, colheita mecânica do café em lavoura do Cerrado Mineiro; na página ao lado, grãos de café antes da torra e depois dela



lente a 10,6 milhões de sacas em 2022. O atacarejo respondeu por 5,8 milhões de sacas. Ao todo, com 16,4 milhões, estes canais foram responsáveis por 75% da venda final das 21,3 milhões de sacas de matéria-prima processadas pela indústria brasileira do café em 2022. A ABIC monitora as vendas no varejo, através de mais de 1 milhão de notas fiscais coletadas mensalmente em *check outs* de todo o Brasil, com o sistema da Horus.

MELHORA NA SAFRA

Se um dos impeditivos para a ampliação do consumo do café na direção de retorno às 5,1 sacas por habitante alcançadas como recorde em 2017 – e nunca mais batido – era a pressão sobre o preço causada pela escassez da matéria-prima no campo, temos uma boa notícia. A primeira estimativa para a safra de café em 2023 aponta para uma produção de 54,94 milhões de sacas de café beneficiado. É uma previsão que sinaliza uma produção 7,9% superior à colhida em 2022, que fechou em 50,9 milhões de sacas. As informações são do 1º Levantamento da Safra de Café 2023, divulgado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), em janeiro.

A área total destinada à cafeicultura no país em 2023, contabilizando as duas espécies mais cultivadas no País (arábica e conilon), totaliza 2,26 milhões de hectares, aumento de 0,8% sobre a área da safra anterior, com 1,9 milhão de hectares destinados às lavouras em produção e 355,5 mil hectares em formação. “Nas últimas safras, a estabilidade na área brasileira de café tem sido compensada pelos ganhos de produtividade, representado pela mudança tecnológica observada na produção cafeeira no País”, ressaltou naquele momento o presidente da Conab, Guilherme Ribeiro.

ARÁBICA E CONILON

Para o café arábica, as estimativas iniciais da Conab apontam para uma retomada de produção em Minas Gerais, principal estado cafeeiro brasileiro, o que impacta positivamente a perspectiva nacional. “De maneira geral, há um aumento



No alto da página, uma das muitas maneiras de se preparar o café; embaixo, café de marca própria do supermercado já no carrinho de compras

#SÓ
#VAI



POWER
WHEY
WITH COFFEE

CAFÉ +
PROTEÍNA

UMA NOVIDADE QUE
VAI DAR UM UP
NA CATEGORIA



ZERO ADIÇÃO
DE AÇÚCARES



ZERO
LACTOSE



BAIXO TEOR DE
GORDURAS

na área total do País em produção em relação ao ciclo passado, bem como uma estimativa de incremento na produtividade média, impulsionado, particularmente, pelos rendimentos médios esperados em Minas Gerais, São Paulo e Paraná”, explicou o superintendente substituto de Informações da Agropecuária, Rodrigo Souza. “Assim, a expectativa de produção neste primeiro levantamento é de 37,43 milhões de sacas de café arábica beneficiado, sendo 14,4% superior ao volume obtido em 2022”.

Quanto ao café conilon, depois de uma safra recorde em 2022, a perspectiva para a temporada atual sinaliza uma certa redução no potencial



A qualidade do café produzido em Minas é reconhecida internacionalmente

produtivo, particularmente em razão de intercorrências climáticas registradas no Espírito Santo, principal estado produtor da espécie. Nesse primeiro levantamento, são 17,51 milhões de sacas de café conilon beneficiado, 3,8% menor que o volume nacional obtido na safra passada.

MERCADO

Nas análises do mercado de café realizadas pela Conab, o Brasil, maior produtor mundial do grão, seguido pelo Vietnã e Colômbia, exportou 39,8 milhões de sacas de 60 quilos de café em 2022, o que representa uma queda de 6,3% na comparação com o ano anterior. O café brasileiro

foi comercializado internacionalmente com 145 países, sendo Estados Unidos e Alemanha os principais destinos.

Em termos de valores, a exportação de café atingiu em 2022 o maior valor já registrado na série histórica do produto. Apesar da queda na quantidade exportada pelo Brasil, o preço elevado do café no exterior permitiu que a exportação alcançasse US\$ 9,2 bilhões em 2022, correspondendo a um aumento de 45% na comparação com o valor observado em 2021.

MAIOR PRODUTOR

A safra mineira de café deve alcançar 27,5 milhões de sacas em 2023, com crescimento de 25% na comparação com a safra anterior. A área em produção está estimada em 1,1 milhão de hectares, 8,8% superior à safra passada. A produtividade média prevista é de 24,8 sacas por hectare, registrando aumento de 15%. Se estas previsões se confirmarem, Minas Gerais vai responder por aproximadamente 50% da safra nacional, que deve alcançar cerca de 55 milhões de sacas, mantendo sua posição de principal estado produtor de café do país.

“Em 2022, a produção foi afetada por adversidades climáticas, resultando em perdas de produtividade. Essa primeira estimativa aponta para uma recuperação da produtividade e aumento da área plantada, mas esses números poderão se alterar, principalmente em função de condições climáticas e dos tratos culturais das lavouras”, avaliou o assessor especial de cafeicultura da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa), Julian Carvalho.

CONSUMO MUNDIAL E NACIONAL

A retomada do crescimento da produção das lavouras cafeeiras brasileiras vem em boa hora para as exportações do País. Estudo da Organização Internacional do Café (OIC), divulgado no início do ano, aponta que o consumo mundial de café deverá atingir o equivalente a 170,3 milhões de sacas de café de 60kg, desempenho que

O CAFÉ FRESQUINHO
PREFERIDO NA MESA
DOS BRASILEIROS E NA SUA
GÔNDOLA TAMBÉM.



Da seleção dos grãos até a embalagem,
Melitta® é o café preferido de milhões de
lares brasileiros todos os dias.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



No alto, lavoura de café na Zona da Mata; acima, lavoura de café, irrigada, no Cerrado Mineiro

representará um ligeiro crescimento de 3,3%, na mesma base comparativa anterior, haja vista que o período anterior teve um consumo global de 164,9 milhões de sacas.

Mesmo com os números positivos de crescimento do consumo do café apresentados pela Euromonitor e a OIC, a Abic ainda mantém certa cautela. Segundo o diretor executivo da Abic, Ce-

lório Inácio da Silva, “os exercícios de futurismo são sempre arriscados. Especialmente no caso do café, onde as variáveis que impactam no consumo são inúmeras, como fenômenos naturais, questões econômicas e políticas”. “Mas, sim, estamos otimistas também, pois a indústria está trabalhando firme para esse crescimento. O foco em qualidade, o investimento em formação do público sobre as diferentes categorias, a aposta na diversificação do portfólio e em novos formatos, como cápsula, *cold brew* (café gelado), bebidas prontas para beber, solúvel, etc. Todo esse movimento favorece o crescimento do consumo de café”.

SELO DE PUREZA E QUALIDADE

Por falar em qualidade, a entidade completa 50 anos, e neste momento está fazendo a unificação dos Selos de Pureza e de Qualidade. Essa atualização nos seus programas é motivada pela Portaria SDA 570/2022, em vigor desde 1º de janeiro de 2023 e responsável por estabelecer o padrão oficial de classificação do café torrado.

CAFÉ DE MARCA PRÓPRIA



A PERSONALIZAÇÃO DO SEU PRODUTO É A GARANTIA DA FIDELIZAÇÃO E SUCESSO PARA SEU SUPERMERCADO

31 9 8556.2503 | 33 9 9191.6452
www.jequitinhonhaalimentos.com.br

A Marca Própria está em plena expansão no Brasil. Segundo pesquisa da NielsenIQ esses produtos já estão presentes em 34% dos lares brasileiros. Um dos principais quesitos ao elaborar um produto de marca própria é a escolha do fornecedor.

A Jequitinhonha Alimentos, dentre as maiores indústrias de café do Brasil segundo o ranking da ABIC, está equipada e preparada para atender essa nova tendência de mercado. Desde a elaboração da embalagem, até a definição do blend. Garantindo máxima segurança alimentar. E em conformidade a **Portaria MAPA n° 570 de 2023, que estabelece o padrão oficial de classificação do café torrado.**





No alto, conferência do ponto de torra; ao lado, xícaras de prova de grãos de café, algo que é fundamental para a compra da matéria-prima que será levada para torra.

A regulação dá espaço para a atuação de órgãos de defesa do consumidor, como PROCONs e o Ministério Público (MP), agirem contra denúncias de fraude no produto.

Serão duas principais alterações. A primeira trata da unificação dos selos de Pureza e Qualidade. Um café pode ser puro, ou seja, não conter elementos estranhos, mas, ainda assim, possuir qualidades desagradáveis ao consumidor. Antes, esses cafés podiam obter o Selo de Pureza. Agora, não existirá mais apenas o Selo de Pureza. Graças à unificação, não basta o café ser puro; ele precisa também atingir o padrão mínimo de qualidade estabelecido pela Portaria 570 para ser certificado e conquistar o Selo da ABIC.

Com a unificação, os produtos que não atingirem os requisitos mínimos de qualidade exigidos pela norma poderão ser comercializados e deverão ser identificados, na embalagem, como “Fora de Tipo”. Entretanto, esses produtos não receberão o Selo da ABIC. Somente produtos acima do nível mínimo de qualidade serão certificados pela Associação.



Grãos em excelente estágio de maturação em lavoura mineira

PORTARIA 570

A Portaria 570 entrou em vigor em 1º de janeiro e é responsável por estabelecer o padrão oficial de classificação do café torrado. A norma dá espaço para a atuação de órgãos de defesa do consumidor, como PROCONS e o Ministério Público (MP), agirem contra denúncias de fraude no produto. O texto também obriga a padronização

das informações nas embalagens, informando a espécie do grão e/ou sua predominância no *blend*, padrão de torra e se o café corresponde ao padrão mínimo de qualidade estabelecido. Considerando a data inicial de vigência – 01 de janeiro de 2023 –, o industrial tem até 18 meses para se adequar às novas embalagens. As empresas precisam estar registradas no Ministério da Agricultura (MAPA). 🛒



20 anos de parceria com o Varejo da grande BH!



Confiança para **CRESCER E SE DIVERSIFICAR**

IRMÃO SUPERMERCADOS, DE CARATINGA, PLANEJA EXPANSÃO EM NÚMERO DE LOJAS E MODERNIZAÇÃO DAS ATUAIS. A FORÇA DA MARCA JUNTO À COMUNIDADE É APOSTA PARA MANTER O CRESCIMENTO NA REGIÃO

Adenilson Fonseca

Há empresas que, pela sua conexão com a cidade, se confundem com a tradição, o sotaque e a simpatia da população. Se essa empresa for familiar, essas características são ainda mais marcantes. Sabe qual é uma dessas empresas? O Irmão Supermercados, de Caratinga. Dos 93,1 mil habitantes do município, é difícil imaginar uma família que nunca tenha comprado em uma loja da marca. Muitas já foram beneficiadas por alguma ação social ou têm algum membro no quadro de colaboradores da empresa.

Afinal, como a direção preconiza, a empresa e toda a comunidade têm que estar juntas. “Eu, você, nós...”. E esse “nós”, além das dezenas de milhares de clientes, e dos parceiros fornecedores,

é composta também pelos 532 colaboradores. A empresa fechou o ano de 2022 com faturamento de R\$130,9 milhões.

Com 37 anos comemorados em abril, a rede é composta de cinco lojas, quatro em Caratinga e uma em Inhapim. O Irmão Supermercados foi fundado em 1986, em Caratinga, na região do Rio Doce, pelos irmãos Ary Soares da Silva e Mário Éber da Silva. Ambos eram proprietários de mercearias: a “Mercearia do Ary” e a “Mercearia Popular”, do Mário. Naquele ano, resolveram somar forças e criaram a primeira loja da bandeira “Irmão”, no bairro Santo Antônio. O primeiro nome precisou ser ajustado. “Inicialmente, chamava-se “Supermercado 2 Irmãos”, mas como já existia outro estabelecimento com este nome, houve a mudança para Super-





Na página ao lado os irmãos (da dir. para esq.) Ary Soares da Silva e Mário Éber da Silva, com a faixa de inauguração de uma das lojas nas mãos. Nesta página, imagens internas e externas de unidades da empresa

mercado do Irmão, e como nome de fantasia 'Irmão Supermercados'", explica Ary.

Para gerenciar o Grupo, os sócios e diretores contam com um sistema de informações que liga recursos de Informática, Marketing, RH, departamentos de Venda e Financeiro, formando uma cadeia bem estruturada, com experiência e estudos acumulados. Para a empresa, a comunicação da informação, o diálogo da equipe com os clientes, além dos aspectos gentileza, educação e motivação para trabalhar e crescer, são fundamentais na tomada de decisões.

TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO

Consolidada a primeira loja Irmão Supermercados, a primeira filial viria em 1990. Foi inaugurada em 21 de junho, na avenida Catarina Cimini, 186, no Centro. Tempos depois, a loja foi transferida para o número 318 da mesma avenida e atualmente é a matriz do Grupo.

Em fevereiro de 1996 foi aberta a segunda filial. Foi a vez da Praça Cesário Alvim, também no Centro, receber o empreendimento. No mês de agosto de 2000, a empresa deu mais uma prova do seu crescimento pela frente: a criação do centro de distribuição (CD). Afinal, o empreendimento daria mais segurança de estoque, poder de negociação e capacidade para abastecer mais unidades.

Hoje, o CD funciona em sede própria, no bairro Zacarias. O estabelecimento possibilita também diversificar o sortimento da rede. "O abastecimento é bem dividido entre indústria, distribuidor e uma pequena participação de atacado", afirma Ary. "Temos boas parcerias com a indústria e com o atacado".

EM NOVO PATAMAR

Na sua trajetória, o Irmão Supermercados soube bem acompanhar o movimento de mudanças na demanda e adequar as lojas e o sortimento ao gosto do cliente. Em abril de 2004, a empresa investiu na abertura da maior loja, que foi inaugurada na rua Raul Soares, 179, no Centro. O novo empreendimento representou uma mudança de patamar no atendimento, com espaço e *mix* maiores, além de mais conforto ao cliente.

Continuando as mudanças, em 2015 a primeira loja da rede foi transferida para uma nova e moderna sede na mesma rua, no bairro Santo Antônio.

NOVAS CIDADES E NOVOS NEGÓCIOS

O ano de 2018 representou mais um importante marco na história do Irmão Supermercados: a inauguração da primeira loja fora do município-sede. A população de Inhapim, a 30 quilômetros

de Caratinga, também já tinha uma loja Irmão para chamar de sua.

Em 2021, a empresa apostou na diversificação dos negócios, com a construção de um posto de combustível, em Caratinga. Em 2022, o novo negócio também teve sua expansão, com a abertura de uma filial na cidade de Ubaporanga, a 20 quilômetros de Caratinga.

O novo ramo vem agradando os diretores. Segundo Mário, é um negócio em que praticamente não há perdas e a demanda por colaboradores é menor. Uma boa recompensa para quem nasceu num setor em que os cuidados com as perdas são diários e intensos e sabe que encontrar bons profissionais é sempre um desafio.

Como diz o ditado, “uma mão lava a outra”, e já que os supermercados propiciaram a abertura dos postos de combustível, estes agora podem abastecer a frota do Irmão Supermercados. São 35 veículos entre motos, caminhonetes e caminhões para transportar mercadorias do CD para as lojas, carretas e caminhões para transporte de legumes, verduras e frutas na Ceasa de Caratinga e Contagem e produtos diversos em outros estados. Outro uso importante da frota é na entrega permanente em domicílio, serviço gratuito oferecido pela empresa aos clientes, tanto em Caratinga quanto em Inhapim e nas proximidades.

E-COMMERCE E MARCA PRÓPRIA

É esta a mesma frota que durante a pandemia prestou grande serviço à população na entrega das compras feitas pelo *e-commerce* da rede. A

partir de 2020, com a pandemia, a empresa passou a operar com aplicativo de compras. “Entendemos a importância do *e-commerce* como mais um canal de vendas ao cliente, tendo em vista que ele é o canal de vendas do futuro, para as novas gerações” conta Ary.

Mesmo que esse canal ainda não represente grande fatia no faturamento da rede, é uma aposta na fidelização, na prestação de serviços e no propósito de oferecer ao cliente novas experiências de compra. “Apesar de uma representação ainda pequena, entendemos sua importância junto ao público que faz uso”, justifica Ary.

Outro diferencial no atendimento é o sortimento de marcas próprias. “O Irmão Supermercados, através do respeito, credibilidade e confiança adquiridos do consumidor e do cliente ao longo dos anos, resolveu apostar em produtos de marcas próprias no segmento de alimentos como arroz, feijão e produtos de limpeza como água sanitária, vassoura, e tendo como próximo passo para o segmento de marcas próprias os produtos de panificação”, detalha Mário.

FUTURO: EXPANSÃO E SUCESSÃO

Mesmo com os fundadores ainda muito ativos e atuantes no dia a dia da empresa, os sucessores do Irmão Supermercados já estão preparados. Para acompanhar esse processo, a empresa desenvolve, há 3 anos, um projeto de sucessão familiar, com apoio de empresa terceirizada.

Com uma direção alinhada e profissionais capacitados na gestão e operação, a empresa já

As lojas do Irmão Supermercados contam com amplo sortimento e layout sob medida para o encantamento dos clientes





tem um futuro planejado a médio prazo. “Os planos de mudanças para este ano são a inauguração de mais uma unidade e a reforma da nossa maior loja”, revela Ary. “Para os próximos 5 anos, planejamos a expansão para cidades circunvizinhas e reforma de mais duas lojas”. O Grupo projeta expandir os negócios também no segmento de combustíveis.

Hoje, a empresa está desenvolvendo um modelo de gestão mais moderno, e o investimento na área social também está mantido. “O Irmão Supermercados tem compromisso social atuante nas cidades por meio de campanhas beneficentes, apoio a diversas entidades filantrópicas da cidade e região, participação ativa em eventos cívicos e religiosos e apoio à cultura local, com participação nas festas populares regionais”, afirma Mário.

Em janeiro de 2021, a empresa criou em Caratinga o “Troco Solidário” junto aos clientes. A ação já repassou R\$ 145 mil a 15 entidades beneficentes das cidades de Caratinga e Inhapim, segundo Mário.

Os sócios ressaltam ainda a missão e os valores da empresa como forma de manter o “com-



Mário Éber da Silva e
Ary Soares da Silva

promisso” com seus públicos, principalmente com o cliente. “A empresa tem como missão ‘Promover a alegria, bem-estar e satisfação através de produtos de alta qualidade e preço justo, proporcionando aos nossos clientes conforto e prazer ao realizar suas compras’”, destaca Mário.

Para a empresa, o respeito aos princípios éticos, honestidade, clareza e verdade nas ações são valores que se somam ao propósito de crescer nos negócios como fator essencial para empreender. “Amor e dedicação ao trabalho; compromisso, atitude construtiva e seriedade no relacionamento com clientes, colaboradores e fornecedores. Responsabilidade, humanidade e simplicidade completam os valores do Irmão Supermercados”, diz Ary. 🛒

A homenagem dos parceiros do Irmão Supermercados



NRF e Euroshop 2023 no **HORIZONTE 180 EM BH**

EMPRESÁRIOS E REPRESENTANTES DO SETOR DO VAREJO PARTICIPARAM, DIA 20 DE MARÇO, DO *HORIZONTE 180*, NO CINEMARK DO SHOPPING DIAMOND MALL, NO BAIRRO LOURDES, EM BELO HORIZONTE. O EVENTO DEBATEU OS TEMAS ABORDADOS NA NRF 2023, NOS ESTADOS UNIDOS, E NA EUROSHOP 2023, NA ALEMANHA.



O *Horizonte 180* teve a participação de Alexandre Poni, Presidente do Conselho Diretor da AMIS; do Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala. O encontro contou também com a presença de Marcos Andrade, Diretor da Expor Manequins – maior empresa de manequins da América Latina e “Pequena Notável” da Forbes 2016; Renato Gribel, fundador na Sabai Inc, Co-Fundador Khappy, Conselheiro Tenco IncWharton Executive Education.

Estavam presentes ainda Fernanda Dalben, Diretora de Marketing da rede de supermercados Dalben, Especialista em Varejo de Supermercado, e Gabriel Junqueira, editor do portal InfoVarejo, considerado um dos principais portais focados no dia a dia do varejo do Brasil, além de fundador e CEO do Cupom Verde, primeira carteira digital de documentos fiscais.

Esta edição do *Horizonte 180* foi uma realização da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), da ITA Comércio Exterior e da Varejo 180. 🇺🇸





EM SINTONIA COM O MERCADO I [DELIVERY]

Delivery continua crescendo entre os consumidores brasileiros, por conveniência e indulgência

Mesmo no pós-pandemia, o consumidor brasileiro continua levando refeições e lanches para dentro de casa, economizando, assim, com restaurantes e bares. De acordo com o *Consumer Insights 2022* – estudo produzido pela Kantar, líder em dados, *insights* e consultoria, o *delivery* apresentou alta de 17,8% no número de compradores ativos e de 12,6% em volume de compra. A comparação é entre 2021 e 2022.

Durante os dias da semana, a modalidade é usada, principalmente, no jantar (14,8% das ocasiões). Já aos fins de semana o *delivery* é a alternativa mais buscada no almoço (42,4%). Independentemente do contexto, as refeições mais consumidas são salgados (como coxinhas e esfihas), hambúrguer e pizza. Juntos, os três representam 65% dos pedidos.

As principais razões que levam o brasileiro a consumir *delivery* são a busca por sabor (42%) e a conveniência (42%). Ainda é válido destacar que o comprador costuma realizar o pedido quando está sozinho (24,3%) ou com o parceiro (22,8%). Dividir refeições com muitos amigos está cada vez mais fora da realidade nacional (16,5% para quatro pessoas ou mais). 🛒

AMIS JOVEM AINDA mais atuante

SUCESORES DESTACAM A IMPORTÂNCIA DA ENTIDADE PARA O CONHECIMENTO NO SETOR. NOVA DIRETORIA E AGENDA PARA 2023 FORAM APRESENTADAS NO PRIMEIRO EVENTO DO ANO

Adenilson Fonseca

O dia 10 de março marcou a realização do primeiro encontro da *AMIS Jovem* em 2023. Sucessores supermercadistas de todo o estado prestigiaram o evento, realizado no Raja Venture, em Belo Horizonte. A programação teve início pela manhã, com a recepção, e se encerrou com um *happy hour* no início da noite.

Atrações não faltaram: palestras, apresentações de patrocinadores, muita integração e troca de informações. O presidente da *AMIS Jovem*, Matheus Neves, Diretor Administrativo e Financeiro do Mart Minas Atacado e Varejo, na abertura do evento, ressaltou a importância de mais um encontro do grupo para troca de conhecimentos.

Ele ressaltou o reflexo positivo das atividades da entidade jovem para os sucessores. “São trocas, porque cria um ambiente bem colaborativo; a gente pega empresas de diferentes tamanhos, experiências diferentes, momentos

diferentes e faz com que essas turmas mais jovens consigam ali, na frente, se relacionar melhor com aqueles que são mais maduros, eventualmente fundadores das empresas, sem que haja tanto atrito geracional”, afirma.

Além dos eventos realizados, a *AMIS Jovem*, desde a sua criação, em 2019, é um ponto de encontro, presencial ou virtual, para negócios, relacionamento empresarial e muito conhecimento. “A *AMIS Jovem* é muito importante para os sucessores supermercadistas, pois encontramos vários outros jovens passando por situações parecidas e com soluções diferentes; assim, tiramos muito proveito dos encontros”, afirma o sucessor e Diretor do Farnese Supermercados, de Capelinha, Bruno Farnese.

Ele ressalta a disposição de ajudar entre os participantes. “São muitas opiniões e sugestões que vemos, tanto nas reuniões quanto no grupo da *AMIS Jovem*, que nos ajudam muito a lidar com si-

O presidente da Comissão AMIS Jovem, Matheus Neves, em seu pronunciamento na abertura do evento



tuações ligadas à sucessão no dia a dia, novas tecnologias, novos processos, como lidar com esse cenário de tanta dificuldade com pessoas”, afirma.

APLICATIVO

O grupo a que ele se refere é o grupo de aplicativo de mensagem da *AMIS Jovem*, um ambiente de compartilhamento de conhecimento de problemas vividos por sucessores de diversas cidades e regiões e onde ninguém fica sem resposta. Assuntos que vão de sucessão a *turnover*; de concessão de benefícios a indicação de prestador de serviços ou avaliação de fornecedor; tudo é tratado ‘sem filtros’.

Mesmo em relação aos pais, Bruno Farnese avalia que a entidade tem atuado de forma positiva na comunicação e atuação entre as gerações, uma grande dificuldade, segundo ele, na sucessão. “A *AMIS Jovem* tem aberto muito a cabeça dos pais, também, mostrando o que eles e os filhos devem saber até onde ir”, pontua.

Para o sócio-diretor do Supermercado Pejoal, de Belo Horizonte, Pedro Melo, a *AMIS Jovem* é uma forma de atualizar e ampliar os conhecimentos sobre o setor. “Os encontros são sempre bons para nos abrir a cabeça, ter alguns *insights*, conhecer um pouco mais do mercado, se inteirar do que está acontecendo”, avalia. “Isso ajuda muito no dia a dia para desenvolver o nosso negócio”.

Ele ressalta ainda o networking tanto presencial quanto por meio do aplicativo. “Com o grupo do WhatsApp consigo contatos para estar sempre em desenvolvimento, e consigo também alguns comparativos para ver se a minha empresa está no caminho certo”, justifica.

NOVA DIRETORIA

Durante o encontro, foi apresentada a nova diretoria da *AMIS Jovem* para o triênio 2023-2025. Matheus Neves foi reeleito para o cargo de Presidente. O Vice-Presidente é Pierre Martins, do Brasil Supermercados, de Timóteo; Bruno Oliveira, do Supermercados BH, é o Diretor Comercial. Para o cargo de Diretor de Marketing e Eventos foi escolhido Pedro Henrique Miranda, do Big Mais Supermercados, de Governador Valadares. Completando a diretoria, o Diretor de Inovação e Desenvolvimento é Fernando Maglioni, da rede Alvorada Supermercados, de Pouso Alegre.





ATRAÇÕES

Num dia dedicado ao conhecimento, relacionamento empresarial e negócios, foram muitas as atrações. Após a abertura, com o presidente Matheus Neves, foi apresentada a palestra “Retenção de talentos, indicadores e ações para superar o desafio do varejo”, por profissionais da Sólides. Ainda pela manhã, os jovens acompanharam mais uma edição do quadro “Histórias que inspiram”, com o fundador da Coffee Mais, Leo Montesanto.

À tarde, um momento acompanhado com muita atenção foi o “Encontro de Gerações”, bate-papo sobre as oportunidades e desafios da área de marketing e comercial do varejo, com dois grandes nomes do setor supermercadista mineiro: Navarro Agostinho, do Super Luna, e Roberto Gosende, diretor do Grupo DMA.

A programação contou ainda com apresentação sobre investimento no setor supermercadista, pelo CEO do Cesullab, *hub* de inovação do Sul de Minas, Gustavo Franco. A advogada da AMIS, Kátya Alves, apresentou as principais informações sobre os temas que afetam o setor supermercadista.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala levou aos jovens informações sobre os dados do setor supermercadista mineiro no fechamento de 2022. Ele detalhou o número de novas lojas, a expansão do quadro de colaboradores e os investimentos feitos pelas redes. Claret detalhou o perfil dos novos pontos abertos em relação aos modelos de lojas, para conhecimento dos formatos que mais cresceram.

AGENDA

A agenda da *AMIS Jovem* em 2023 prevê:

- 15 e 17 maio: *Apas Show*, em São Paulo;
- 12 de julho: *Superinter*, em Uberlândia;
- 22 e 23 agosto: *Agas Jovem* e *Expo Agas*, em Porto Alegre;
- 18 outubro – *Superminas*, em Belo Horizonte;
- 1º de dezembro: Encontro na sede da AMIS, em Belo Horizonte.

PATROCINADORES E PARCEIROS:

Este primeiro encontro da *AMIS Jovem* em 2023 teve a parceria e/ou patrocínio de Coffee Mais | Sólides | Total Marcas | Trigo Arte. 🛒

GALERIA



PATOS DE MINAS ABRE A programação AMIS 2023

COM O LÍDERES DO VAREJO, PATOS DE MINAS ABRIU A AGENDA DA AMIS EM 2023 E REUNIU
EMPRESÁRIOS SUPERMERCADISTAS E REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA

Rodrigo Dias



O Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira, saúda o público e autoridades na cerimônia de abertura do evento

O *Líderes do Varejo* em Patos de Minas, primeiro evento do ano organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reuniu quase 350 participantes de 22 cidades do Alto Paranaíba. Realizado no Centro de Convenções da Unipam, o espaço foi destinado aos negócios, relacionamento empresarial e desenvolvimento profissional entre empresários supermercadistas e representantes da indústria fornecedora. A data também foi marcada pela tradicional reunião de lideranças regionais, em um hotel da cidade.

“Você vê novos produtos, novas empresas; participa de palestras que trazem muito conhecimento para o dia a dia. E eu sempre procuro colocar algumas coisas em prática”, disse Jander de Castro, proprietário do Supermercado Uai e Vice-Presidente Regional da AMIS em Carmo do Paranaíba.

O *Líderes do Varejo* de Patos de Minas contou com palestra, *talk show* e circuito de negócios e foi considerado um sucesso, a começar pela escolha da cidade.

O Presidente Executivo da Associação Mineira de Supermercados, Antônio Claret Name-tala, ressaltou a importância do município para a economia e geração de empregos no estado.

“Patos de Minas foi a cidade mineira que mais gerou empregos em 2022 e a sétima do Brasil. O que tira efetivamente a pobreza da população é emprego e renda; então, Patos está de parabéns”, disse Claret, fazendo uma referência aos



dados divulgados pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego.

“A AMIS escolheu Patos para iniciar 2023 porque quer levar daqui a boa energia que trouxe os bons resultados para todo o estado”, afirmou o Superintendente de Potencialidades Regionais do Governo de Minas, Rodrigo Sampaio Melo. O prefeito de Patos de Minas, Luís Eduardo Falcão, também participou da solenidade de abertura e elogiou a realização do evento na cidade.

Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano Oliveira, proprietário do Moderno Supermercados, disse que foi uma forma de se aproximar mais dos comerciantes, “principalmente dos pequenos, médios e dos produtores rurais. Conseguimos juntar todas essas pontas da cadeia produtiva, para que no evento, a gente conversando, trocando ideias, treinando, ouvindo as palestras, possa levar todo esse conhecimento para as nossas empresas”.

EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS

Durante o circuito de negócios, representantes da indústria têm a oportunidade de fechar novos negócios com o setor supermercadista e apresentar novos produtos.

Leonardo Braga, gerente de vendas da Pannattos Alimentos, comemorou os resultados do evento. “Para nós é muito importante, porque estamos aqui em conectividade com os nossos parceiros, com os nossos clientes e com o público consumidor em geral. É uma oportunidade única”.

Guilherme Marra, gerente de vendas da Pets Mellon, do Grupo Patense, ressaltou a crescente presença dos produtos pet no *mix* de produtos supermercadistas. “O interesse de estar aqui é porque a gente quer posicionar a nossa marca em grandes redes de supermercados. E falar diretamente com os líderes do segmento”, disse.

PEQUENOS FORNECEDORES

Pequenos produtores também tiveram a oportunidade de fechar negócios durante o





O Líderes do Varejo de Patos de Minas contou com a presença de autoridades como o Prefeito Municipal de Patos, Luís Eduardo Falcão e o Superintendente de Potencialidades Regionais do Governo de Minas, Rodrigo Sampaio Melo e uma extensa programação de reuniões, feira e palestras

evento, por meio do *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), realizado em parceria entre a AMIS, o Sebrae-MG e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE). São agricultores familiares, associações, cooperativas, prestadores de serviços e pequenas indústrias com potencial para se tornarem fornecedores dos supermercados e que têm a oportunidade de serem inseridos no “Circuito de Negócios”.

A Associação dos Produtores de Cachaça de Alambique do Cerrado Mineiro representou 25 produtores das regiões do Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas. “Estar em contato com o supermercadista que atua na nossa região é fundamental. Assim nosso produto pode estar na gôndola, à disposição das famílias e, principalmente, com interação, com identificação deste consumidor com os produtos da sua região”, afirmou Carlos Eduardo Oliveira, presidente da entidade.

AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, a AMIS realiza uma campanha beneficente para arrecadação de doações para instituições de atuação social da cidade. Foram arrecadados 185 quilos de doações, entre itens como alimentos não perecíveis, produtos de higiene e beleza e de limpeza doméstica, que foram entregues diretamente a representantes do Lar de Paulo.

PARCERIA

O *Líderes do Varejo* é organizado pela AMIS e tem o apoio da Prefeitura de Patos de Minas; Sindicómércio; Acipatos; CDL de Patos de Minas; FIEMG; Sala Mineira do Empreendedor; Sindimetal de Patos de Minas; Sindinvest; Emater-MG e do Sistema Ocemg.

EXPOSITORES

Coopatos, Delícias do Trigo, Gold Pão, Marquespan, Panattos, Pets Mellon, Qualiseg Brasil, Sicoob Credicopa, Sorveteria Ygloo e Sunico. 🛒

TENHA SEU PRODUTO NAS PRINCIPAIS REDES DE SUPERMERCADOS DE MG



Participe dos eventos AMIS,
faça bons negócios e torne
sua marca conhecida.



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



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

CADA VEZ MAIOR

CRESCIMENTO DO LÍDERES DO VAREJO EM MONTES CLAROS RETRATA O INTERESSE DOS EMPRESÁRIOS PELO EVENTO E A RELEVÂNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA NA REGIÃO

Adenilson Fonseca

O *Líderes do Varejo*, realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), no Portal Eventos, em Montes Claros, reuniu 362 participantes. Isto representa um crescimento de 12% em relação ao ano passado.

Empresários de 32 cidades prestigiaram o evento, no dia 22 de março. Com a programação focada em desenvolvimento, relacionamento empresarial e negócios, o evento teve início com um encontro de lideranças pela manhã, em um hotel. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, ao lado do Vice-Presidente Regional da entidade em Montes Claros, Ricardo Alencar, recepcionou os participantes e apresentou o trabalho da entidade em prol do setor. Diversos temas relevantes foram apresentados aos participantes. Claret apresentou os números gerais do setor supermercadista mineiro em 2022 e as perspectivas para este ano.

Edson Mendes de Souza, do Smart Souza Supermercado, de Varzelândia, foi um dos participantes. “Nós atuamos há 15 anos e pela primeira vez a gente vem, com a expectativa de ouvir quais são as tendências, as preocupações e, neste momento, pude observar que, realmente, a AMIS tem se preocupado com todo o setor supermercadista”, avaliou.

O Subsecretário de Desenvolvimento Regional do Estado, Lucas Pitta, e a Diretora de Apoio aos Pequenos Negócios e Cooperativismo, Maria Eneila de Loiola, também estiveram na reunião. A Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico (Sede) é um dos parceiros no *Circuito Mineiro de Oportunidade e Negócios* (CMON) no evento. A reunião de lideranças foi seguida de um almoço, também no hotel.

A sócia-proprietária do Varejão São Geraldo, de Engenheiro Navarro, Edna Lucena, também buscava mais conhecimento. “Surgiram assuntos de que a gente não sabia; pudemos entender melhor o mercado e atualizar sobre vários assuntos”, disse, depois de conversar com Claret e com Pitta. “Deu para conversar com eles e questionar a respeito das cidades menores, onde os supermercados têm muito a oferecer e melhorar cada vez mais para o consumidor, trazer produtos melhores, de qualidade, um atendimento que o cliente tem o prazer de ficar dentro do supermercado”, analisou Edna. “É a valorização das cidades pequenas”.

CERTIFICADO

Ao final da reunião, Claret Nametala entregou o certificado de posse de novos mandatos a três vice-presidentes





regionais: Daniela Mendes, de Salinas; Ricardo Alencar, de Montes Claros; e Wesley Mendes, de Janaúba. Eles já haviam assumido o mandato no início do ano para mais três anos representando a AMIS nas suas respectivas cidades.

ABERTURA

Na abertura oficial, o anfitrião, o Vice-Presidente Regional Ricardo Alencar, ressaltou a importância do encontro para quem atua no setor. “Ao final deste evento, saberemos um pouco mais sobre como lidar com as dificuldades, como superar as expectativas e os desafios encontrados no setor”, disse. “Agradeço a presença e desejo a todos um bom evento”.

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, agradeceu aos presentes e parceiros do evento, patrocinadores e expositores, e ressaltou a importância de Montes Claros para sediar o *Líderes do Varejo*. Ele destacou a força do setor supermercadista mineiro, como na geração de empregos e como segmento essencial para a economia e para a sociedade.

Claret mencionou o cenário econômico ainda incerto, mas ressaltou o trabalho do setor, que prossegue gerando empregos. “É isso que a gente procura fazer”. Ele destacou também o papel dos colaboradores dos supermercados e informou que o setor tem muitas vagas abertas, com grandes oportunidades de carreira profissional.

REPRESENTATIVIDADE

Prestigiaram a cerimônia de abertura no palco, junto ao Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e o Vice-Presidente Regional, em Montes Claros, Ricardo Alencar, o Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Montes Claros, Edilson Carlos Torquato; o Subsecretário de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Lucas Pitta; o Gerente

do Sebrae Regional Norte, Jadilson Ferreira Borges; o Presidente da CDL de Montes Claros, Ernandes Ferreira da Silva, e a Vice-Presidente Regional da AMIS em Salinas, Daniela Mendes.

CIRCUITO DE NEGÓCIOS

O crescimento do setor supermercadista na região (8,49% em 2022 e oito novas lojas) atrai também a atenção da indústria. Isto foi verificado no “Circuito de Negócios”, o espaço de feira do *Líderes do Varejo*, para relacionamento, negócios, apresentação de produtores e degustação de lançamentos.

Pela primeira vez participando do evento, o representante do Laticínio Saboroso, Jeovane Fernandes, considerou assim o evento: “Encontramos os donos, os gerentes e diretores de supermercados para falar sobre o mercado. Foi uma experiência muito grande, que abriu caminhos para outras oportunidades de divulgar a marca”. Para o próximo ano, ele já pensa em um espaço maior. “Olhando os estandes das outras empresas, a gente vai clareando as ideias. Foi um aprendizado”, afirma.

MEL AMARGO?

Sempre rico em novidades, o *Circuito Mineiro de Oportunidade e Negócios* (CMON) apresentou mais uma: o mel que não é doce. Esse foi um dos produtos da Cooperativa dos Apicultores e Agricultores Familiares do Norte de Minas (Coopemapi), sediada em Bocaiúva. O mel é proveniente de florada específica, de um coqueiro da região. “Esse mel é para quebrar parâmetros. Ele tem um amargor específico; é totalmente diferente, com colocação e textura diferentes”, explica o Supervisor Comercial, da cooperativa, Pedro Silveira. Segundo ele, o produto é muito procurado por praticantes de academias de ginástica, pela qualidade da proteína, superior às de outros méis.



Silveira afirmou que o *Líderes do Varejo* foi enriquecedor para a Coopemapi. “Tivemos contatos com redes de supermercados, de padaria; conhecemos novos produtos, novos parceiros, fizemos negócios; é um evento cheio de conhecimento, que veio para somar. Hoje, fechamos mais de 50% de negócios e pretendemos estar nas próximas feiras”, avalia.

Para Ugo Pinheiro, expositor de produtos de charcutaria no CMON, o evento “foi fundamental” para apresentar o *mix*, o conceito, aos supermercadistas. “Foi muito positivo, porque conseguimos fazer vários contatos com possíveis clientes, o que vai dar abertura para a gente em outros pontos comerciais na região”, disse ele, mais um novato no evento. “Estamos com os contatos de representantes e dos setores de compras dos supermercados. Vamos conseguir fechar novas parcerias e vendas”, ressaltou.

BALANÇO

“Foi um evento que superou as expectativas novamente”, frisou Ricardo Alencar. “Tivemos uma reunião muito proveitosa pela manhã, onde tratamos de vários assuntos. Passamos as informações sobre as ações das AMIS para todos os supermercadistas que compareceram e tivemos a presença do subsecretário de estado (Lucas Pitta). O evento em si foi muito interessante” disse. “Temos empresas grandes, que já prometeram estar com a gente no ano que vem. Eles viram que o evento está melhorando cada vez mais”.

Ele citou ainda as apresentações da palestra e do *talk show*, uma novidade. “O pessoal gostou e aplaudiu muito”, avaliou. Alencar frisou também a presença dos expositores. “Estive conversando com alguns deles e o pessoal gostou muito do formato, com as palestras separadas do local dos stands. Acho que esse é o formato ideal”.

APOIO

O CMON teve o apoio da Agência de Desenvolvimento da Região Norte de Minas Gerais (ADENOR); Associação Comercial e Industrial de Montes Claros (ACI); FAEMG; Senar Minas; Instituto de Desenvolvimento do Norte e Nordeste de Minas Gerais (IDENE); Emater-MG, Sebrae Minas, Sicoob/Cre-dinor e Sistema OCEMG.

PARCERIA

O *Líderes do Varejo* teve o apoio da Associação Comercial e Industrial de Montes Claros (ACI), da CDL-Montes Claros, do Sebrae Minas e do Governo de Minas Gerais.

AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, a AMIS realizou uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e às empresas expositoras para apoiar o trabalho da “Rede Voluntariado” na arrecadação de alimentos. Os donativos – cerca de 200 quilos – foram entregues diretamente a representantes da instituição beneficente.

EMPRESAS PATROCINADORES/ EXPOSITORAS

Anchieta; Arguto; Coopatos; Danper; Gema de Minas; Jequitinhonha Alimentos; Laticínio Saboroso; Marquespan; Mart Minas Atacado e Varejo; MB Representações; Norte Carnes; Qualiseg e Trigo Arte.

EXPOSITORES DO CMON

AAPICATE - Associação dos Apicultores de Cachoeira do Teobaldo; Charcutaria Sagrada Família; Coopemap - Cooperativa dos Apicultores e Agricultores Familiares do Norte de Minas; Doce Mix; Josefine Cosmetics; Mimo Pet Minas; Palato Santo e Viva Bem Geleias e Conservas. 🛒



SUPERMINAS

Food Show 2023

SEJA UM PATROCINADOR OFICIAL

A SUPERMINAS POSSUI DIVERSOS PRODUTOS PARA O SEU NEGÓCIO.

Destaque a sua marca no 2º maior evento supermercadista e da panificação do país!

PATROCÍNIO OFICIAL - DIAMANTE

PATROCÍNIO OFICIAL - OURO

PATROCÍNIO OFICIAL - PRATA

PATROCÍNIO CONGRESSO

PATROCÍNIO PALESTRA

PATROCÍNIO SECRETARIA

PATROCÍNIO ALMOÇO

PATROCÍNIO AMIS JOVEM

PATROCÍNIO ENCONTRO FEMININO

PATROCÍNIO JANTAR VIP

PATROCÍNIO SALA VIP

PATROCÍNIO HIGIENIZAÇÃO, LIMPEZA E SAÚDE

PATROCÍNIO ESTACIONAMENTO - GERAL

**FALE COM UM DE NOSSOS
EXECUTIVOS DE VENDAS:**



EGLADSON COELHO
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 98426-6322 | (31) 2122-0538



MARCELO SANTOS
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179 | (31) 2122-0523



AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANAL DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

INTEGRAÇÃO VAREJO E INDÚSTRIA

AMIS E SA+ REALIZAM MAIS UM FÓRUM MINEIRO DE INTEGRAÇÃO VAREJO E INDÚSTRIA

Realizado no dia 4 de abril, o 5º Fórum Mineiro de Integração Varejo e Indústria reuniu supermercadistas e fornecedores em um dia recheado de conhecimento, relacionamento e potencialização de negócios. A organização do evento é resultado da parceria entre a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e a SA+, como passou a se chamar a SA Varejo.

Quem abriu os trabalhos foi o CEO da SA+, Sérgio Alvim, que explicou a mudança do nome se justificando pela expansão da atuação da empresa em diversas áreas, como de inovação, soluções, negócios, conhecimento, entre outras frentes, sempre atuando em parceria com o varejo e a indústria. Alvim ressaltou a forte atuação do setor supermercadista mineiro, um dos que mais crescem no País.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, logo em seguida foi convidado a se apresentar e falar da atuação da entidade em apoio e defesa do setor supermercadista mineiro. Claret mostrou no telão a lista dos muitos serviços oferecidos pela AMIS aos associados, as várias frentes em que a Associação atua e os números alcançados pelo setor em 2022, como a taxa de empregos, investimentos e expansão do segmento.

O presidente da AMIS, Alexandre Poni, não deixou de prestigiar o evento. Durante a programação, falou da importância do Fórum, apontou o trabalho conjunto da AMIS e da SA+ e ressaltou a força dos supermercados em Minas Gerais e no Brasil. "Nós, brasileiros, sabemos fazer muito bem", disse ele, falando da modernidade do segmento nacional em relação ao que há de melhor no varejo no mundo.



GALERIA



EXPOSITORES

Das 9 horas da manhã até as 16 horas, vários expositores parceiros do evento apresentaram seus produtos, falaram de parcerias e a busca por acompanhar um mercado consumidor sempre em transformação. As várias tendências no varejo mundial, a necessidade de atendimento não mais por cidades, mas por bairros, com muitas diferenças em cada loja da rede, também foram tratadas.

“É um evento muito bom, que integra a indústria com o varejo. É excepcional essa parceria da AMIS com a SA+, uma integração muito boa”, destacou o diretor do Super Sô Supermercados, com sede em Papagaios, Ringley Cançado, Vice-Presidente Regional da AMIS na cidade.

O também Vice-Presidente Regional da Associação, Ary Soares Silva, diretor do Supermercado do Irmão, de Caratinga, foi outro a elogiar o evento. “Já até parabeneizei o Claret há pouco”, disse ele se referindo ao intervalo para lanche, mais um momento de muita integração. “Pela lotação que está aqui, você vê que o pessoal prestigia mesmo. Parabéns aos organizadores. A gente aprende cada vez mais um pouco”, disse. Ary levou o filho, Ary Jr., sucessor na empresa, e compradores, para prestigiar o Fórum. 🛒





Prepare-se para o “ARRAIÁ 2023”

A ESTIMATIVA É QUE AS VENDAS NA LOJA PODEM CRESCER DE 15% A 20% NO SUPERMERCADO NO PERÍODO POR CAUSA DA TRADIÇÃO DAS FESTAS JUNINAS/JULINAS, SE BEM PLANEJADAS. PREPARE-SE COM NOSSAS SUGESTÕES

Giovanni Peres

Há quem diga que no Norte de Minas o período de festas juninas, que tem no dia de São João o seu ícone, é um segundo Natal, reunindo famílias, amigos e comunidades. O mesmo diz quem opera supermercados no interior da Bahia, Pernambuco, Paraíba – na verdade, em todo o Nordeste brasileiro. Quem já vivenciou as duas situações, pode afirmar que no nosso Norte é forte mesmo. Embora

ninguém consiga superar a intensidade de uma Caruaru, cidade pernambucana que se consagrou, com merecimento, como a dona do maior São João do mundo, disputando apertado com Campina Grande (Paraíba).

Mas se no Norte de Minas a vizinhança e proximidade cultural com o Nordeste traz toda essa influência e faz dali uma referência para as festas juninas mineiras, na verdade todas as regiões do



As festividades juninas tradicionais contam sempre com muita dança em trajes típicos e mesa farta de iguarias como canjica, bolo de fubá, milho verde, entre outras

Estado têm no período junino/julino um momento de sazonalidade que vale muito a pena prestar atenção. É a tradição das festividades que vem se somar ao período de temperaturas mais baixas do ano e pode agregar de 15% a 20% na receita.

Os institutos de meteorologia e de previsão do tempo estão inseguros em afirmar categoricamente se 2023 terá mais frio em Minas do que em 2022. Porém, considerando a média de 30 anos de dados (de 1999-2021) e todas as regiões do estado (o Sul de Minas é sempre mais frio), estão garantidas pelo INMET média mínima de 12,6 graus centígrados em junho e de 12,1 graus centígrados em julho. Para a média máxima, a temperatura ficará em torno de 23,7 graus nos dois meses em Minas Gerais.

Então, “bora” preparar a loja para o período. O primeiro passo é reunir todos os setores da empresa que podem estar envolvidos direta ou indiretamente com as ações desta sazonalidade na empresa e fazer um amplo balanço dos pontos positivos e negativos deles no ano passado. Principalmente o setor comercial precisa calibrar suas apostas e preparar o mais rápido possível suas encomendas, se é que ainda não fez isso.

SORTIMENTO

Mesmo sabendo que a maioria de nossos leitores é formada por gestores experientes de supermercados, sempre é bom lembrar: os consumidores podem comprar na sua loja a grande maioria dos itens que precisam para preparar suas festividades juninas/julinas, sejam alimentos, bebidas, itens de decoração e até mesmo de vestuário (chapéu de palha, por exemplo) e muito mais! Nada melhor do que comprovar que conhece bem os clientes e que sempre analisa o histórico de vendas e ouve as sugestões dos consumidores e fornecedores.

Uma lista básica tem canjica (leite, creme de leite, leite condensado, cravo, canela, amendoim), bebidas (além da cachaça para o quentão, outras bebidas também são consumidas: cerveja, suco e refrigerante); carnes para churrasco (frango, linguiça, picanha e costela, salsichão e torresmo têm boa procura); milho verde, milho de pipoca, amendoim (torrado, açucarado, pé-de-moleque); paçoca, coco ralado (cocada); maçã (para “maçã do amor”) e farofa (farinha de mandioca, farinha de milho, bacon).



A lista ainda não terminou. Paçoca (é bom ter ela pronta ou os itens de que é feita: amendoim, açúcar e sal); decorações (bandeirinhas e balões, principalmente); itens para a fogueira (lenha, carvão, acendedores); pratos, copos, colheres, garfos e facas de plástico, mandioca e feijão para os caldos. Para quem tem adega, é hora de fidelizar e encantar com um bom *mix* de vinhos tintos e promoções atrativas, uma vez que as baixas temperaturas podem ser vividas pelo crescente número de bebedores de vinho no Brasil durante os folguedos com taças na mão. E assim vai.

PONTO EXTRA

Segundo o consultor de varejo Leandro Rosadas, “datas sazonais combinam muito bem com pontos extras nas lojas para destacar os alimentos e outros itens”. Ele diz: “são produtos que você precisa promover, ou seja, tem que estar nos encartes promocionais e com boa visibilidade em toda a loja que, por sua vez, precisa estar ornamentada, principalmente os caixas. Nos fins de semana, os funcionários podem estar com algum acessório que remeta à festa junina, nas redes sociais deve ter uma narrativa de festa junina, entre outros detalhes”, sugeriu Rosadas à revista GÔNDOLA.

Outras dicas do Rosadas: “Oferecer promoções em produtos específicos, criar *kits* de festa junina que incluem produtos para preparar comidas típicas, decoração e até mesmo brindes. Isso pode incentivar os clientes a comprar mais produtos de uma só vez e facilitar a organização da festa”. Ele sugere ao supermercado pensar também em estender seu horário de funcionamento: “durante o período de festas juninas, muitas pessoas precisam fazer compras fora do horário comercial normal”.

Em algumas empresas que ele atende, são feitas ativações “mais incrementadas, como no sábado à noite ou em um domingo à tarde promovem uma pequena festa junina na frente da loja, com música, degustação de comidas típicas, dança de quadrilha”. E lembra: “Quanto mais você envolver os clientes e mostrar que o seu supermercado não é só preço e que também oferece



Em meio a produtos tradicionais como a pamonha de milho, há espaço no período de Festas Juninas para cerveja, destilados e churrasco

a experiência para o cliente, mais você vai conseguir vender”.

PRODUÇÃO PRÓPRIA

É um período recomendado também para quem puder ampliar sua produção própria e incluir mais itens. Os consumidores demandam cada vez mais conveniência e praticidade de poder comprar algo pronto para o consumo. Sua padaria ou um time de funcionários que possa produzir alguns pratos típicos, como bolo de milho, canjica, pé-de-moleque, cocada, batata doce assada, mingaus, caldos.

Faça uma boa exposição de sua produção própria, principalmente dos itens que sejam novidade sazonal. Aliás, expor bem é parte da “alma do negócio” supermercadista, e vale não só para as dicas sazonais. É dica para todo o ano e sempre: uma exposição bem planejada estimula o ticket médio e aprimora a experiência do *shopper*.

EXPERIÊNCIA E DIVULGAÇÃO

Por falar em experiência de compra, deixe receitas juninas fáceis junto aos ingredientes no estande de produtos ou naqueles que estiverem sendo estimulados nas gôndolas. Fechando com chave de ouro, a experiência: degustação. O cliente adora conhecer lançamentos e a produção própria da loja. O resultado é um clima geral muito favorável no ponto de venda para compras por impulso ou indulgência.

Mas se você não contar para o público que há um “arraiá” caprichado em sua loja, vai dar dó, pelo que vendeu a mais e que poderia ser maior ainda. Use redes sociais e canais tradicionais (rádio e carro de som podem fazer a diferença em determinados mercados). Listas de transmissão, notificações em aplicativos próprios e páginas especiais no *e-commerce* também são ótimos meios de divulgação. Um bom São João para você! 🛒



FESTANÇA DA BOA É COM O Arraiá Da Colônia

MIX DE PRODUTOS + PEÇAS DE PDV PARA FAZER SUCESSO NAS VENDAS!

MIX DE PRODUTOS
TRADICIONAIS E DELICIOSOS



DISPENSER
EXPOSITOR DE CHÃO



MESA ILHA - PALETES



BARRAQUINHAS



PONTA DE
GÔNDOLA



CONHEÇA
TODOS
NOSSOS
PRODUTOS



@dacolonia

DACOLÔNIA - ALIMENTOS NATURAIS LTDA.

Rua Antônio Osório dos Santos, nº 402, 2º Distrito, CEP: 95500-000
Santo Antônio da Patrulha/RS - sac@dacolonia.com.br - Fone: (51) 3409.1041

A economia QUE VEM DO SOL

O PORTFÓLIO DE FONTES DE ENERGIA CRESCE NO PAÍS E OS SUPERMERCADOS BUSCAM ALTERNATIVAS QUE PODEM ATENDER ÀS DIFERENTES DEMANDAS DO SETOR. UMA DELAS, A SOLAR, TEM BOM POTENCIAL

Giovanni Peres

Usina solar ao nascer do Sol. Na página ao lado, painéis solares em residência e exemplo de como o consumo de energia tende a crescer com o uso de carros elétricos

A segunda maior produtora de aço no Brasil (faturamento de R\$ 9,5 bilhões/ano) está à procura de alternativas para seu portfólio de energia e hoje busca parcerias para a produção de energia renovável no País. Em março, divulgou uma importante parceria:

a partir de 2025, em conjunto com a Canadian Solar, a Companhia irá ampliar, por meio de um parque de geração fotovoltaica, a autoprodução de 30 megawatts médios de energia renovável por 15 anos. Esse volume representa cerca de 12% do volume de energia consumida pela Companhia.



É provável que os restantes 88% de energia que usa serão de outras fontes renováveis (a hidrelétrica é uma delas) ou mesmo não renováveis (volta e meia o Brasil recorre a usinas térmicas para complementar as necessidades, por exemplo). Da mesma forma que a gigante do aço, a grande maioria dos supermercados já encontrou ou está à procura de seu modelo ideal de suprimento de energia em meio ao crescente portfólio de oferta.

As opções são muitas, assim como as dúvidas sobre o que seria melhor para cada caso. Comprar via Mercado Livre de Energia, não importando a matriz de qual foi gerada? Negociar e contratar com grandes companhias fornecedoras de energia para a sua região? Gerar a própria energia solar, aproveitando o telhado da loja? Investir, como a Usiminas, em uma parceria com uma produtora em larga escala de energia solar? Ter um gerador a diesel e aproveitar melhor as oportunidades que o equipamento pode oferecer para aliviar a conta final?

Estas são apenas algumas das dezenas de perguntas que podem ser feitas. Após conversar com supermercadistas e especialistas em energia, a reportagem de GÔNDOLA só pode dar uma dica, que se vale de uma expressão antiga: “cada caso é um caso”. Isso mesmo. Cada empresa supermercadista tem especificidades de porte, localização geográfica, tipos de loja e de operação, e uma saída é investir um pouco em uma consultoria experiente e desenhar o seu modelo ideal, depois de muitas contas e muita pesquisa.

COMPARTILHAR EXPERIÊNCIA

O máximo que pode acontecer é trocar experiências com colegas supermercadistas com operações parecidas e ter uma ideia do caminho a seguir. É mais ou menos o que vivia, no final de março e início de abril, a Vice-Presidente Regional da AMIS em Itapeverica, Dolores Fonseca, sócia-proprietária do Supermercado Faria, com duas lojas na cidade. “Tem gente feliz com umas ou várias das opções e gente também que relata problemas. Ainda vou pesquisar muito mais ainda”, contou Dolores.





A única certeza que tem é que nunca ficará sem os dois geradores a diesel que comprou e que mantém em suas lojas. “Eles funcionam das 17h às 20h, de segunda a sexta-feira”, garantindo a ‘fuga’ das tarifas de horário de pico da grande companhia elétrica que abastece sua região. Ela lembra também que os geradores são muito importantes para garantir o funcionamento das operações quando há falhas no abastecimento de energia.

GARANTIA DE FORNECIMENTO

“Na nossa cidade tem acontecido muito de ter interrupções no fornecimento da energia e os geradores desempenham um papel muito importante”. Porém, a maior preocupação é mesmo o custo geral, hoje, com a energia na empresa. As duas lojas, que juntas têm 15 *checkouts*, conso-

mem cerca de 40 mil Kw mês e Dolores não dá trégua à calculadora sempre que recebe a conta de energia. “Energia é uma coisa que exige sua atenção todo dia. É uma parte importante no custo da operação de um supermercado. Precisamos sempre buscar alternativas”, ressalta.

Ela já fez, ao longo dos últimos anos, a modernização de seus equipamentos e a adoção de vários processos de gestão econômica do uso da energia, mas a questão continua incomodando a Vice-Presidente Regional da AMIS, que busca, neste momento, o máximo de informações para que possa adotar um modelo mais eficiente em custo que o vigente. “Tenho feito contatos na área de energia solar e já comecei a incluir esta possibilidade, entre outras, mas ainda preciso estudar mais”.

No alto, painéis solares instalados no estacionamento da sede da AMIS, em Belo Horizonte; ao lado, “fazenda” solar no Norte de Minas





INVISTA EM **ENERGIA SOLAR** E IMPULSIONE OS LUCROS DO SEU SUPERMERCADO!

Quer aumentar a rentabilidade do seu negócio e, ao mesmo tempo, contribuir para um futuro sustentável? Com a SolarVolt, você pode!

Nossos sistemas de energia solar fotovoltaica proporcionam uma significativa economia nos custos de energia, reduzindo suas despesas e aumentando seus lucros. Além disso, você estará investindo em uma fonte de energia limpa e renovável, alinhando seu supermercado às melhores práticas ambientais.



+55 31 **4042-3055** 

solarvolt.com.br



Produção de energia solar cresce 90% em um ano

Por falar em energia solar, este é o tema principal desta reportagem. O Brasil acaba de ultrapassar em março a marca de 27 gigawatts (GW) de potência instalada da fonte solar fotovoltaica, somando as usinas de grande porte e os sistemas de geração própria de energia em telhados, fachadas e pequenos terrenos, o equivalente a 11,6 % da matriz elétrica do País. O dado é da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR).

Segundo mapeamento da entidade, em um ano a energia solar cresceu aproximadamente 90%, saltando de 14,2 GW para 27 GW. Desde julho do ano passado, a fonte solar tem crescido, em média, 1 GW por mês (julho: 16,4 GW, agosto: 17,5 GW, setembro: 18,6 GW, outubro: 21,1 GW, novembro: 22 GW, dezembro: 23 GW, janeiro: 24 GW, fevereiro de 2023: 25 GW e no começo de

março deste ano: 26 GW e já no final de março alcançou os 27 GW).

No segmento de geração própria de energia, são 18,8 GW de potência instalada da fonte solar. Isso equivale a cerca de R\$ 96 bilhões em investimentos, R\$ 28 bilhões em arrecadação e mais de 563,2 mil empregos acumulados desde 2012, espalhados pelas cinco regiões do Brasil. A tecnologia solar é utilizada atualmente em 99,9 % de todas as conexões de geração própria no País, liderando com folga o segmento.

O Brasil possui cerca de 8,3 GW de potência instalada em usinas solares de grande porte. Desde 2012, as grandes usinas solares já trouxeram ao País cerca de R\$ 38,6 bilhões em novos investimentos e mais de 248,1 mil empregos acumulados, além de proporcionarem uma arrecadação aos cofres públicos que supera R\$ 12,8 bilhões.

Abaixo, ferramentas de trabalho da equipe e funcionário de usina solar caminhando entre conjuntos de painéis fotovoltaicos




RANKING MUNDIAL DA FONTE SOLAR FOTOVOLTAICA

POSIÇÃO	PAÍS	POTÊNCIA INSTALADA ACUMULADA (GW)
1°	China	392
2°	Estados Unidos	111
3°	Japão	78,8
4°	Alemanha	66,5
5°	Índia	62,8
6°	Austrália	26,7
7°	Itália	25
8°	Brasil	24
9°	Holanda	22,5
10°	Coréia do Sul	20,9

Fonte: ABSOLAR/IRENA, 2023

Acesse e economize:
cemigsim.com.br/amis



 DIGASIMAMIS

ENERGIA LIMPA E ECONOMIA PARA O SEU SUPERMERCADO!

Associado AMIS tem desconto
na conta de luz.



Energia solar
por assinatura



sem obra
ou investimento



CEMIG
sim



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

Brasil alcança o 8º lugar na produção solar mundial

Quando atingiu, ainda em 2022, os 24 GW, com base em dados da Agência Internacional de Energias Renováveis (IRENA), o Brasil entrou, pela primeira vez, na lista dos dez países com maior potência instalada acumulada da fonte solar fotovoltaica. O País encerrou 2022 com 24 gigawatts (GW) de potência operacional solar e assumiu, de forma inédita, a oitava colocação no ranking internacional.

Os dados consideram a somatória das grandes usinas solares com os sistemas de geração própria solar de pequeno e médio portes, em telhados e fachadas de edifícios e também em pequenos terrenos, com base na potência total acumulada ao final de 2022.

De acordo com o mapeamento, a oitava colocação do Brasil é fruto dos cerca de 10 gigawatts (GW) adicionados no ano de 2022. Com isso, apenas no ano passado, o setor solar atraiu mais de R\$ 45,7 bilhões de novos investimentos, crescimento de 64% em relação aos valores financeiros acumulados até o final de 2021 no País.

Ao analisar a capacidade instalada acumulada da tecnologia solar entre 2021 e 2022, o Brasil subiu cinco posições no ranking mundial da fonte fotovoltaica no período, saindo da 13ª colocação em 2021 para a oitava, em 2022. O ranking é liderado pela China (392 GW), seguida pelos Estados Unidos (111 GW), Japão (78,8 GW), Alemanha (66,5 GW) e Índia (62,8 GW).

Interruptores para controlar a distribuição da energia gerada



enel

Economia Garantida Enel.

Economia de até 30% na conta de energia do seu negócio.

Conte com a solidez e a credibilidade da Enel Trading, uma das maiores comercializadoras de energia do Brasil. Reduza os gastos da conta de luz com a economia garantida de 30% e aumente a competitividade da sua empresa.

Escolha um amanhã melhor. Acesse o site pelo QR Code e saiba mais. Ou entre em contato pelo 0800 000 3536.



ECONOMIA ECONOMIA ECONOMIA
30%
ECONOMIA ECONOMIA ECONOMIA

Escolha um
amanhã melhor.
Acesse o site pelo
QR Code e saiba mais.



Acima, parte inferior dos painéis solares instalados no estacionamento da sede da AMIS, em Belo Horizonte; abaixo, o Sol se põe em usina solar instalada vizinha a lavoura agrícola

Cada caso, um caso

Seja na montagem de um cardápio de diferentes alternativas de suprimento das necessidades energéticas do supermercado, ou na definição de como vai utilizar a “excelente oportunidade oferecida pela energia solar”, uma avaliação criteriosa é o ponto de partida. Esta é a orientação que um experiente fornecedor de soluções em energia solar dá aos

leitores de GÔNDOLA. “Cada caso demanda uma avaliação criteriosa e feita por profissionais e empresas experientes”, ressalta Gabriel Guimarães, sócio-fundador e Diretor Comercial da Solar Volt.

Quando atendeu, no início de abril, a reportagem de GÔNDOLA, Gabriel arrumava as malas para mais uma viagem à China, país que lidera a produção mundial de energia solar e também a fabricação dos equipamentos utilizados pelo setor. “As placas solares chinesas são a base da montagem de sistemas de produção de energia no mundo inteiro”, relatou Gabriel. Ele geralmente recomenda a montagem de sistemas de produção própria, em que o supermercado instala placas e obtém do Sol a energia que faz a loja funcionar.

Já são 10 anos de experiência, atuando em segmentos diversos, que incluem clientes como o Banco Itaú, Totus e Unimed-BH. “Mesmo quem produz a própria energia fica conectado à rede geral do País, seja para atuar eventualmente como fornecedor ou comprador”, explica. Gabriel lembra que o Brasil é um dos países com melhor disponibilidade de radiação solar do mundo e Minas um dos estados que se destacam nesse potencial. “Nosso País tem tudo para ser uma potência na geração de energia solar e também por meio dela participar da fabricação do chamado *hidrogênio verde*”, assinala. 🇧🇷





Invista em Energia Solar
com quem tem experiência

+700
PROJETOS
INSTALADOS

INTEGRADOR



greenvolt.com.br

(31) 3262-6299

Fale com um
Especialista



(31) 99266-6274

O BAR QUE VIROU UMA DAS MAIORES redes supermercadistas do País



GRUPO BAHAMAS COMEMORA 40 ANOS DE HISTÓRIA COM GRANDE VALORIZAÇÃO DO PASSADO, MAS COM FOCO NO CRESCIMENTO ATUAL E FUTURO. COM O PROJETO "40 ANOS EM 4", OBJETIVO É CHEGAR A 2026 ENTRE AS 10 MAIORES EMPRESAS DO SETOR NO BRASIL

Adenilson Fonseca



Posicionar-se entre as 10 maiores empresas supermercadistas do Brasil até 2026 e dobrar o faturamento, o que significa se aproximar da marca dos R\$ 8 bilhões. Essas são metas contidas no projeto "40 anos em 4", elaborado pelo Grupo Bahamas em comemoração aos seus 40 anos e encarado como um desafio ousado, mas possível. Não é uma tarefa fácil, mas não se pode duvidar de uma empresa que, 40 anos atrás, era só um bar de 36 metros quadrados e hoje tem 74 lojas e emprega 8,5 mil colaboradores. "São cerca de 30 grandes redes operando no País. Hoje, estamos entre as 20. Não é fácil ganhar posições nesse ranking, mas sabemos que podemos crescer", analisa o CEO do Grupo, Jovino Campos Reis.



Com projetos bem estruturados e metas ousadas, o Grupo planejou o crescimento de forma sustentada. Em 2003, quando completou 20 anos, já figurava como a terceira maior rede mineira, com faturamento de R\$ 305,7 milhões e 17 lojas, segundo o ranking Abras/2004, com números do ano anterior. Dez anos depois, aos 30 anos, já eram 31 lojas e faturamento de R\$ 1,18 bilhão em 2013.



De lá para cá, o que se viu foram fortes investimentos em expansão e modernização, o que refletiu fortemente no faturamento anual. Com R\$ 3,76 bilhões de faturamento em 2022, o Bahamas é a principal rede supermercadista sediada no interior de Minas, a quarta maior rede do estado e está entre as 20 maiores do Brasil. Aquele bar que vendia de dose em dose, ou que o atacado significava de garrafa em garrafa, por maior que fosse o número de pedidos, hoje vende muito, mas muito mesmo. Tanto que a principal bandeira já é a de atacado e varejo, o “Bahamas Mix”, da qual muitos bares são clientes.

A rede está presente em toda a Zona da Mata e Campo das Vertentes, região-sede da empresa, no Alto Paranaíba e Triângulo, onde chegou em julho de 2013, e já é umas das principais redes. No polo de atacado no País, o “Bahamas Mix” encontrou terreno propício para expansão e, em contrapartida, recebe altos investimentos do Grupo. Do total de 74 unidades, 31 já são do atacarejo, 16 delas na regional Triângulo.

Além da ousadia de abrir o bar, hoje Jovino Campos relembra os principais momentos que marcaram de maneira mais acelerada o crescimento do Grupo. “A expansão na Zona da Mata, chegando a Viçosa em 1993; a construção do centro de distribuição, também na Zona da Mata, em 2012, e a chegada ao Triângulo Mineiro, em 2013”, aponta. A aquisição do novo centro de distribuição no Triângulo, em 2022, é sem dúvida um grande marco para a empresa, segundo Campos.

“30 ANOS EM 3”

Além da simbólica marca de atingir o primeiro bilhão em faturamento, 2013 foi também

mais um ano de planejamento de maior expansão do Grupo. Semelhante ao plano atual, aos 40 anos, em 2013, quando completou 30 anos de história, o Grupo Bahamas lançou o projeto “30 anos em 3”, em evento da empresa realizado em 20 de fevereiro daquele ano. Entre as ações, além da expansão no número de lojas, estava a criação da “Universidade Corporativa Bahamas”, para desenvolver treinamentos específicos para funcionários com foco em cada segmento da empresa. Com o número 3 parecendo mágico, outra ação foi a inauguração da terceira loja “Bahamas Mix”.

Na oportunidade, Jovino Campos confirmou a abertura de um centro de distribuição (CD) em Uberlândia, para ancorar a expansão na região. Ainda em 2013, Uberlândia receberia três lojas do Grupo, com investimentos de R\$ 50 milhões. O centro de distribuição começava a ser construído nas margens do rodovial Airton Senna, de onde a empresa projetou impulsionar a expansão na região. Hoje,

Na página ao lado, o bar Bahamas, montado pelos colegas Paulo Roberto Lopes (esq. na foto) e Jovino Campos (dir.) e uma pequena amostra da frota que garante a logística da rede, hoje com forte presença na Zona da Mata e no Triângulo Mineiro. Acima, Paulo e Jovino, renovam com o comediante “Nerso da Capitanga” em foto de 1999 e, abaixo, seção de bebidas geladas de loja Bahamas Express, um dos vários canais de varejo do Grupo





são 26 unidades distribuídas por Araguari, Araxá, Frutal, Ituiutaba, Iturama, Monte Carmelo, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba e Uberlândia.

Em 2016, dia 26 de maio, a empresa já havia inaugurado, em Uberlândia, aquela que a direção da rede considerou uma elevação do patamar da empresa para um posto ainda mais alto da atuação da empresa na região. Foi a primeira loja "Empório Bahamas", bandeira *gourmet* na cidade. O novo empreendimento, situado numa das principais avenidas da cidade, a Rondon Pacheco, com área construída de 5,7 mil metros quadrados e 2,5 mil de área de venda.

Lojas da rede Bahamas das décadas de 1990 e 2000



Os investimentos do Grupo nas regiões do Triângulo e Alto Paranaíba já vinham sendo planejadas dentro de um projeto "de um estudo de possibilidades" feito em 2011 para as cidades "que se mostraram em condições de receber investimentos do Grupo Bahamas". Além das duas regiões mineiras, os estudos não descartavam também o sul de Goiás.

CAMPANHA

Para comemorar todas essas conquistas, a campanha de aniversário, em março e início de abril, desenvolveu várias ações com mais de R\$ 1 milhão em prêmios e 10 mil vales-compras. A campanha do "Troco Solidário", que ganhou reforço na divulgação e incentivo para doações, e a festa solidária, para arrecadação de alimentos e itens de primeira necessidade, que são repassados a instituições beneficentes. O garoto-propaganda da rede, *Nerso da Capitinga*, é protagonista da campanha.

HISTÓRIA

O fato é que aquele bar aberto pelos sócios Jovino Campos Reis e Paulo Roberto Lopes poderia nada ter a ver com o que é hoje o quarto maior grupo supermercadista de Minas Gerais. Mas, na verdade, é um exemplo de união, inspiração, trabalho conjunto e foco em crescimento.



O Grupo *3corações* homenageia a Rede Bahamas de Supermercados pelo seu desempenho no último ano.

É com alegria que fazemos parte da história de uma empresa com coração orgulhosamente mineiro.



tres

FRISCO

Fino
Grão

FORT



emporta

Café
Toko

Café
Brasileiro

♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 3CORACOES

f /GRUPO3CORACOES

Multicanalidade – lojas ao gosto do cliente

O Grupo Bahamas está entre as empresas do setor que mais investem em diversificação de canais. As lojas estão distribuídas em sete formatos, para atender a todos os perfis de clientes e momentos de compra:

- **Bahamas Mercado** – Formato que guarda a tradição fundamental do Bahamas, de estar próximo da comunidade, o Bahamas Mercado é uma loja de menor porte, que desempenhou papel importante no processo de expansão do Grupo. Está presente em Juiz de Fora, com **quatro lojas**.
- **Supermercado Bahamas** – Com um *mix* maior em relação ao Bahamas Mercado, o Supermercado Bahamas também ocupa maior espaço físico. As suas **15 lojas** estão espalhadas pelas cidades de Juiz de Fora, Uberlândia, Barbacena, Viçosa, Ponte Nova, Além Paraíba, Cataguases, São João Del Rei e Muriaé.
- **Bahamas Hipermercado** – Comercializa em torno de 13 mil itens. As bandeiras desse formato estão instaladas em Juiz de Fora, em terrenos que variam de 6,5 mil a 20 mil metros quadrados. São quatro lojas.
- **Bahamas Mix** – É a bandeira de atacarejo do Grupo. **São 33 unidades** nas regionais Zona da Mata e Triângulo Mineiro.
- **Empório Bahamas** – Loja focada em produtos sofisticados, prima por um design interno de loja mais elaborado e por um *mix* selecionado. São oito lojas instaladas em Juiz de Fora, Uberlândia, Uberaba, Ubá e Muriaé.
- **Bahamas Express** – Criada em 2018, a bandeira caçula do Grupo Bahamas, as lojas Express, num total de 11, são uma evolução do conceito de conveniência. Além dos produtos para consumo imediato, tem um *mix* de itens de primeira necessidade, como de limpeza e higiene pessoal e de gêneros alimentícios.

Paulo Roberto Lopes, filho de Olegário Lopes e Martha Laier Lopes, trabalhava numa fábrica de regadores, cafeteiras e lamparinas desde os 12 anos. Jovino Campos, natural de Rio Pomba, na Zona da Mata, e filho do casal José de Paula Reis Filho e Maria da Penha Campos dos Reis. Jovino era marceneiro, ofício que aprendeu com o pai, que também trabalhava nessa profissão. Os meninos, de 20 e poucos anos, certo dia conversavam em outro bar da cidade, o bar do Vira-Vira, enquanto se escondia de um temporal. Lá, combinaram abrir um negócio em conjunto.

A ideia inicial de Paulo Roberto era um comércio de frutas, verduras e demais produtos do campo, mas decidiram criar um bar. O Bá'Hammas foi incubado. O nome faz alusão à atividade econômica "bar" com o conjunto de ilhas que compõem o país da América Central, Bahamas. A história do Grupo está registrada na publicação comemorativa "Revista Bahamas 40 anos", que registra, por exemplo, os primeiros momentos daquele empreendimento que originou o Grupo. "O bar, que abriu as portas em 14 de março de 1983, chegava a ficar 24 horas sem fechar e vendia basicamente cachaça e alguns tira-gostos.

Em dias normais, as atividades no Ba'Hammas começavam às 5h30. O atendimento começava às 6h e ia até as 22h ou 23h, ou madrugada adentro, não raramente até o dia clarear. "Aos poucos a gente foi colocando alguns atrativos aqui, como mesa de sinuca e totó. Então o cliente chegava para tomar uma cerveja, já bem tarde, e não ia mais embora", conta Jovino à revista comemorativa. "Várias noites eu fechava o bar, já de manhã, ia até à casa da minha mãe, aqui perto, tomar banho e depois seguia para a fábrica", revela Paulo Roberto.

Naquela altura, Paulo Roberto ainda trabalhava na fábrica, de onde já havia pedido desligamento, mas os donos não queriam concordar com a saída dele, onde trabalhava desde os 12 anos de idade.

14600

Há 14.600 dias a rede BAHAMAS faz parte da vida da gente. Todos os dias, o dia todo.

Parabéns à rede BAHAMAS pelos seus 40 anos de história, escrita a cada dia.

GRUPO **BAHAMAS**

HOMENAGEM



MARCAS DE VALOR

AZULIM

tuff

Asseptgel

VOREL

PEDREX

Alumil

INDY
CRYL

freePet

BIANCO

ONLY

aquapool

Gelalcool

biohair

BIO.T

BIOKIDZ

DRYFIX



PRIMEIRA FILIAL

O bar foi crescendo e começava a ganhar *status* de mercearia, com cada vez mais produtos para o abastecimento doméstico. Com isso, a clientela foi aumentando e a confiança nos empreendedores por parte dos clientes ia na mesma proporção. Não demorou muito para ser necessário separar os produtos de mercearia dos de bar. Com o aumento da venda de arroz, feijão e demais itens de mercearia, foi necessária uma divisão dos negócios. Assim, ainda em 1983, o Ba'hamas ganhou sua primeira filial.

Ela foi inaugurada quase em frente ao bar e logo começou a crescer com a venda de produtos de mercearia. O sucesso no novo ramo foi tanto que em março de 1984 os irmãos encerraram a atividade de bar e transformaram o local em mercearia apenas. O nome da empresa, então, perdeu o apóstrofo, e inicia-se de vez a história do Bahamas, puramente no segmento que o fez crescer sem parar.

PRIMEIROS GRANDES INVESTIMENTOS

Depois do bar, das mercearias, veio o primeiro "mercado", aberto no bairro Santa Luzia, em 1985. O próximo grande investimento seria a aquisição de um terreno, no bairro São Pedro, em 1987, que foi o maior passo na história do Bahamas, até aquele momento, como narra a "Revista Bahamas 40 anos". Afinal, a empresa saía do bairro de origem e, pela primeira vez, levava a bandeira a outra região da cidade. Era também a construção de um supermercado "do zero".

"Nossa família ficou muito preocupada na época, pois havia supermercados já naquele bairro e o investimento era alto", conta Paulo Roberto à publicação comemorativa. "Eu sempre fui muito corajoso e, juntos, fizemos aquilo acontecer. Negociava preços com os fornecedores e, aos poucos, ganhamos nosso espaço", acrescenta Jovino.

É preciso ressaltar que os primeiros anos do Grupo coincidem com um dos períodos de maior dificuldade para a economia brasileira, em especial para o setor supermercadista. Os anos 1980 foram de estagnação econômica, inflação alta, planos econômicos que não deram certo, tabelamento de preços e fiscalização abusiva nos supermercados. Mas a determinação da dupla Jovino e Paulo Roberto não os deixou desanimar.

Em 1988, a empresa estabelece mais um marco, com a inauguração de uma loja na avenida Rio Branco, a principal Juiz de Fora e por onde trafega a população de toda a cidade. A partir dali, iniciava-se o processo de crescimento por toda a cidade e região.



Flamboyant

EM TODA CASA TEM!

Parabéns Grupo Bahamas!

**Todo o sucesso hoje e sempre.
Uma história que nos inspira.**

Empreendedorismo que transforma a realidade.
Criatividade e ousadia que marcam uma visão de negócios.
Uma parceria que nos orgulha. Grupo Bahamas 40 anos.



Siga a gente:
[@produtosflamboyant](https://www.instagram.com/produtosflamboyant)

CD inaugurado no ano passado em Uberlândia para apoiar a atuação da rede no Triângulo Mineiro; um outro CD, em funcionamento há muitos anos em Juiz de Fora, atende a rede em suas operações na Zona da Mata



Anos de dificuldades

A história do Bahamas é bonita e alegre. Tanto que o garoto-propaganda, com contrato assinado em 1999, é um dos maiores humoristas brasileiros, o *Nerso da Capitinga*. Talvez alguém o conheça também pelo nome real, Pedro Bismarck.

Hoje os altos investimentos, sempre superando a casa dos R\$ 100 milhões anuais, em nada lembra os tempos difíceis. “Passamos por um grande sufoco financeiro na virada dos anos 1990 para o ano 2000”, conta Jovino à “Revista Bahamas 40 anos”. Segundo ele, foi um dos períodos mais difíceis vividos pela empresa. “Alguns fornecedores deixaram de fornecer para a gente, banco começava a cobrar juros e impostos estavam atrasados”, conta.

Foi naquele momento que os sócios se uniram ainda mais e buscaram a melhor saída. Uma das medidas foi a profissionalização, com apoio de consultores e advogados, para equacionar a dívida. Mas, narra a publicação comemorativa, partiu de Jovino a ideia de priorizar alguns pagamentos, e não houve dúvidas entre eles: primeiramente os funcionários. “Mesmo na crise, a gente nunca atrasou um dia de pagamento. (...) A prioridade é o nosso colaborador”. E foi essa valorização do funcionário e os ajustes internos que levaram a empresa a retomar o caminho do crescimento.

Hoje o Grupo Bahamas tem um sólido trabalho de *compliance*, com gestão profissionalizada, respeito às práticas ESG e inabalável confiança no crescimento contínuo e sustentado. Que venham os próximos 40 anos.

A loja funcionou até 1994, quando venceu o contrato de locação do espaço. Mas, no mesmo ano, foi aberto o Bahamas São Vicente, num centro comercial na mesma avenida, no bairro Alto dos Passos. O local é de grande relevância na história do Bahamas e nos resultados financeiros. Hoje, é a maior da cidade em faturamento no segmento varejista, segundo a empresa. O ponto marcou também, depois de abrigar um supermercado modesto, a construção do primeiro hipermercado da bandeira.

O endereço é também da experiência do primeiro supermercado da cidade e da bandeira, aberto 24 horas, que funcionou de 2006 a 2018. O imóvel abrigou também a primeira loja de conveniência do Grupo, o “Bahamas Express”, aberta em 2018 e que funcionava de forma “complementar” ao hiper. Os investimentos, à época, foram de R\$ 23 milhões num projeto de reformulação e modernização por completo do imóvel. Na oportunidade, Jovino Campos informou que o objetivo da unidade seria trazer mais benefícios para os consumidores. “Unimos os dois conceitos em uma única loja, com muita comodidade e conforto. Nosso projeto foi concluído com sucesso e esperamos que os consumidores também pensem desta forma; afinal, foi pensando neles que fizemos este grande investimento”.

PRÁTICAS ESG

Além do atendimento diário e essencial ao consumidor, o Bahamas tem forte atuação também



Parabéns!

GRUPO / BAHAMAS



A Rivelli parabeniza o Grupo Bahamas pelos 40 anos de história!

Fazer parte dessa história nos enche de orgulho!

www.rivelli.ind.br

  /rivelliemacao   /rivelli



no apoio ao esporte e a trabalhos sociais. Um dos exemplos é o *Projeto Parceria Inclusiva*, com instituições de apoio a pessoas com deficiência (PCD), com o objetivo de incluí-las no mercado de trabalho. Por meio da "Seleção Inclusiva", todo o processo de recrutamento e seleção dos candidatos PCDs

é conduzido por uma equipe especializada em diversidade e inclusão. A empresa adota ainda o trabalho "Conhecer para Incluir", que visa a facilitar e assegurar a adaptação do novo colaborador PCD na empresa, além de apoiar os líderes no processo de inclusão. O "Encontro com Cidadania" estimula a melhor relação entre os líderes e colaboradores, envolvendo-os no processo de diversidade e inclusão.

Dos exatos 8.438 colaboradores, 4.926 são mulheres, 671 delas em cargos de liderança. A empresa emprega 422 PCDs e 371 jovens aprendizes. Só entre 2016 e 2018, antes da pandemia, a empresa recebeu cinco premiações por boas práticas em gestão de pessoas e cidadania corporativa.

O Grupo desenvolve ainda projetos esportivos para crianças carentes e adota o "Troco Solidário" para contribuir com diversas instituições e hospitais. Só em 2022 foram repassados R\$ 577.7 mil e o total já supera R\$ 3 milhões.

A homenagem dos parceiros no 40º aniversário do Bahamas





Alguns dos diferentes formatos da mesma rede, que se destaca pela multicanalidade e expressivo crescimento

No campo da sustentabilidade ambiental, desenvolve trabalhos de reciclagem de papéis, plásticos, vidros e óleo de cozinha; adota instalações de sistemas alternativos de tratamento de água e tem instalações de sistemas de tratamento de efluentes com monitoramento diário; aplica treinamento dos colaboradores sobre temas ambientais, com o objetivo de conscientização,

e contrata empresas especializadas para as atividades de gerenciamento ambiental, monitoramento da qualidade da água de consumo e dos efluentes, além da coleta de resíduos, com destinação final correta. Adicionalmente, investe no plantio de mudas de árvores e no monitoramento do desenvolvimento das espécies de plantas e animais silvestres. 🛒

Natural one®

SINTA A NATUREZA

- 100% NATURAL
- SEM CONSERVANTES
- SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES



Conheça todos os sabores acessando o QR Code ao lado





Daniel Pimenta

[Advogado tributarista, sócio do escritório Sgarbi & Magalhães]

A importância do **COMPLIANCE PARA O VAREJO**

Num contexto de permanentes e cada vez mais aceleradas mudanças no cenário empresarial, o varejista invariavelmente se depara com o termo *compliance* no dia a dia de suas relações com fornecedores, colaboradores, parceiros, clientes e com o mercado. Mesmo aqui na revista *Gôndola* muito já se discutiu sobre a necessidade de implementação de programas de *compliance*, bem como na necessidade de o empresário e a própria empresa estarem cada vez mais integrados com os preceitos de conformidade e governança corporativa.

Por conta deste cenário, não raras são as vezes em que o varejista procura seus advogados com a seguinte demanda: *"Precisamos nos adequar ao mercado e estabelecer um programa de compliance"*. E em resposta a essa demanda, muitas vezes são gerados códigos ou manuais de conduta interna com base em modelos de outras empresas ou mesmo de outros setores econômicos, sem que seja respondida de forma coerente a principal e mais complexa questão que surge da demanda do empresário, que deveria ser: *"Qual o objetivo do programa compliance e para qual segmento da empresa ele é realmente necessário e será criado?"*.

Como já se sabe, o *compliance*, enquanto ideal de padronização de condutas de pessoas e instituições para conformar a atuação de uma empresa às expectativas dos indivíduos por ela impactados, possui diversas vertentes que podem ou não estar diretamente ligadas a questões legais e jurídicas relevantes para o negócio.

"A partir da delimitação da real necessidade de conformidade de uma empresa, podem ser estabelecidos padrões de compliance diversos"

Exemplo disso são os manuais que preveem condutas empresariais mais afeitas a padrões modernos de diversidade e inclusão, sem necessariamente abordar exigências legais expressas. Este tipo de *compliance* corporativo, há muito desenvolvido em grandes conglomerados transnacionais, já é também observado por muitas pequenas e médias empresas, e conta com a participação decisiva de diversos departamentos internos, tais como o RH (Recursos Humanos) e o RP (Relações Públicas ou Relações Institucionais).

Diferentemente, quando uma companhia se propõe a acomodar sua atuação a padrões legalmente definidos, normalmente estamos diante de programas de *compliance* de natureza jurídica, que podem ainda se dividir de acordo com a matéria que se entenda relevante para uma empresa.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 315

MULHERES NO COMANDO I

Mil vezes parabéns à equipe de GÔNDOLA por terem escolhido o tema do empoderamento feminino para a revista de março. Vamos precisar de muitas outras revistas como esta para reforçar a importância de se valorizar a mulher. Os casos que vocês mostraram são muito inspiradores. Ano que vem, voltem com o assunto de novo!

Maria do Rosário Fortini Braz

Contagem – MG

MULHERES NO COMANDO II

Temos ainda um longo caminho para percorrer, porém o que já fizemos até agora será sempre motivo de orgulho para todas nós e de exemplo para as futuras gerações. A reportagem que vocês fizeram ficou ótima e mostra que a mulher precisa sempre erguer a cabeça e mirar os postos mais altos, que chega lá.

Rosilena Magalhães Dielina

Contagem – MG

ARROZ E FEIJÃO

É tão comum o feijão e o arroz no prato da gente que nem sempre prestamos a devida atenção. É preciso que uma pesquisa mostre a importância da dupla, e isso a reportagem de vocês fez muito bem. Gosto de ler a revista GÔNDOLA todos os meses porque sempre encontro coisas interessantes para o nosso negócio e também para a vida das pessoas.

João Naranjo Rojas

São Paulo - SP

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 28 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

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

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

A partir da delimitação da real necessidade de conformidade de uma empresa, podem ser estabelecidos padrões de *compliance* diversos, tais como: o *compliance* fiscal, que normalmente envolve a padronização de condutas de natureza contábil; o *compliance* regulatório, que demarca a atuação de uma empresa em relações com o poder público, como por exemplo em questões ambientais, de vigilância sanitária ou até mesmo em um contrato administrativo; o *compliance* trabalhista, que estabelece a forma pela qual a companhia deverá se comportar ante às exigências da CLT e demais normativas de direito do trabalho; o *compliance* tributário, que busca prevenir e identificar condutas que possam gerar benefícios ou ganhos tributários irregulares; o *compliance* digital, que busca implementar políticas de proteção de informações e dados geridos pela empresa, sendo a observância à LGPD, atualmente, um grande desafio para políticas de condutas dessa natureza; o *compliance* financeiro, que se revela na padronização de condutas que visam prevenir riscos financeiros e estabelecer condutas em caso de suspeitas de fraudes financeiras, lavagem de dinheiro, corrupção e outras práticas comerciais entendidas como irregulares.

Tudo isso demonstra que as práticas de *compliance* não são “receita de pão comum” a serem adotadas indistintamente a todas as empresas da mesma forma, mas sim o resultado da análise, identificação e sistematização de situações realmente relevantes para a empresa e para aqueles que são por ela afetados, constituindo a conformação e atualização permanente da empresa a padrões de atuação e atendimento definidos pelo mercado.

Em face de tudo o que aqui se discutiu, um bom começo para o varejista seria reformular a demanda inicial pelas práticas de *compliance*, definindo quais são as medidas a serem estabelecidas frente às exigências do mercado e do cenário jurídico-legal, e quais as formas de padronização e conformação de condutas devem ser prioritariamente estabelecidas em seu negócio. Já os departamentos jurídicos das empresas, atentos a essas demandas, devem estabelecer um conjunto de condutas de plausível execução e fácil entendimento, evitando a criação de manuais que mais parecem obras de ficção do que instrumentos de sistematização de condutas que geram valor para a empresa.

Setor supermercadista mineiro investe R\$ 1,3 bi e abre 89 lojas em 2022

Os supermercados mineiros mantiveram o ritmo de expansão e inauguraram 89 unidades, que demandaram a contratação de 9.060 colaboradores ao longo do ano de 2022. A expansão foi verificada em todas as regiões do estado e em todos os portes e formatos de lojas – atacarejos, lojas *express* ou de proximidade; supermercados de vizinhança, lojas *gourmets/premium*, etc.

Os números são do levantamento anual da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com o objetivo de acompanhar a evolução da expansão dos novos pontos de venda e de empregos gerados por essas novas unidades. Aquisições, reformas e transformações de formatos, que também ocorreram em grande volume ao longo do ano, e minilojas instaladas em condomínios, por exemplo, não estão incluídas na contagem. Com as no-

vas unidades, o setor chegou ao total de 10.753 lojas em Minas Gerais em 2022.

Os investimentos nessas novas lojas foram da ordem de R\$ 1,314 bilhão. “O consumidor exige, cada vez mais, lojas mais atraentes, *mix* diferenciado e bom atendimento. Para atender essa demanda, é preciso investimento alto”, detalha o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala. “Tudo isso num cenário de altos custos de montagem de loja e de produtos”, completa.

EMPREGOS

O total de colaboradores empregados de forma direta nos supermercados em Minas Gerais fechou o ano em 367.774, mesmo com as dificuldades para contratação. “O setor supermercadista é um grande gerador de empregos, especialmente para a população jovem, que tem no segmento sua primeira oportunidade formal de trabalho. As empresas contratam, treinam e preparam o colaborador para o novo emprego e para toda a carreira profissional”, explica Claret.

Segundo o executivo, esse é mais um gasto que o setor enfrenta no processo de expansão. “Além dos altos custos de operação, os supermercados precisam ser também escolas de formação de mão de obra, porque é muito difícil encontrar profissionais preparados para atuar no segmento”, detalha.

FORMATOS E REGIÕES

A Região Central, puxada pela Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), como ocorreu em 2021, liderou a abertura de lojas, com 28 unidades. Só na RMBH foram abertos 18 novos pontos. Na sequência, Triângulo/Alto Paranaíba, com (21), e Sul e Zona da Mata, ambas com 11, foram as regiões que mais receberam novas lojas. (quadro 1). Quanto aos formatos, uma novidade: pela primeira vez, o modelo de atacarejo (com 42) superou o número de lojas de vizinhança, que chegaram a 38 novos pontos. (quadro 2)

Quadro 1

REGIÃO	Nº LOJAS	
Central – exceto a RMBH	10	28
RMBH	18	
Centro-Oeste	5	
Norte/Noroeste	8	
R.D /Jequit. Muc.	5	
Sul	11	
Triângulo/Alto Paranaíba	21	
Zona da Mata	11	
TOTAL	89	

Quadro 2

FORMATO	Nº LOJAS
Atacarejo	42
Sup. vizinhança	38
Express/proximidade	5
Gourmet/premium	3
Autônoma	1
TOTAL	89

Mart Minas inaugura sua 58ª loja

O Mart Minas abriu sua 58ª loja. A inauguração foi dia 13 de abril, em Curvelo, na Região Central do estado, que recebeu a primeira loja da bandeira no município. O empreendimento está localizado na avenida Doutor Dalton Moreira Canabrava, 860, nas margens da rodovia BR 135, principal via da região.

“Nosso time da área comercial faz um trabalho para conhecer as marcas regionais. Como estamos em todas as regiões do estado, é relevante respeitar os hábitos de consumo regionais e as preferências dos clientes. Em Curvelo não seria diferente. Por isso, a nova unidade contará com uma equipe de vendas devidamente qualificada”, enfatiza

Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing da rede.

O Mart Minas está entre os cinco maiores do segmento de atacado e varejo no Brasil e ocupa a atual liderança no segmento mineiro. Presente no mercado há 21 anos, a rede possui mais de 10 mil funcionários, que atendem mensalmente 2,2 milhões de pessoas, contemplando cerca de 700 cidades próximas a regiões nas quais suas unidades estão inseridas.

O recém-lançado Cartão de Crédito Mart Minas também será oferecido na loja de Curvelo, a fim de estreitar as relações com a base de consumidores. O Cartão pode ser feito nas versões para CNPJ, comerciantes informais e Pessoa Física.

Supervarejista agora também em Sabará

A rede Supervarejista inaugurou, em 31 de março, mais uma unidade, desta vez na cidade de Sabará, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A nova filiada é o Supermercado Novo Vitória, na rua Daniel da Rocha Machado, 57, na Vila Santo Antônio de Pádua. No modelo de vizinhança, a unidade passou por reforma e ampla mudança no layout, com incremento do *mix* de produtos. A loja oferece as seções de açougue, padaria, hortifrúti, entre outros. São 400 metros quadrados de área de vendas, cinco *checkouts* e 23 colaboradores.

Nova unidade da Rede SuperMaxi é aberta em Uberlândia

A Rede de Supermercados SuperMaxi abriu uma nova unidade, em Uberlândia, no Triângulo Mineiro. A inauguração foi dia 28 de março. A unidade funciona na Avenida Segismundo Pereira, 2874, no Bairro Santa Mônica. No modelo de vizinhança, a loja possui 1050 m² de área de vendas, nove *checkouts* e conta com um *mix* variado de produtos, com seções de açougue, padaria e hortifrutigranjeiros. Ao todo, foram gerados 110 empregos diretos. Com a abertura da nova loja, a rede agora amplia para 30 o número de unidades. Em Uberlândia estão 23 delas. Os demais supermercados estão nas cidades de Monte Alegre de Minas e Uberaba. No total, a Rede SuperMaxi conta com 2 mil colaboradores.

Consul apresenta 7ª loja em Ipatinga

A diretoria da Consul apresentou, dia 17 de março, para autoridades, entidades e fornecedores, a sua 7ª loja, a unidade Bom Retiro, em Ipatinga. Localizada entre as avenidas Pero Vaz de Caminha e Fernando de Noronha, o novo espaço tem cerca de 6 mil m², sendo 3.200 m² de área construída e 3 mil m² de estacionamento.

Uma loja completa, com restaurante e ótica, que contemplará principalmente os moradores dos bairros Bom Retiro, Imbaúbas, Horto, Bela Vista, Amaro Lanari e Areal. A Consul é a maior cooperativa de consumo de Minas Gerais e a quarta do Brasil, segundo Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB).

A cooperativa tem em sua diretoria o presidente, Adilson Yukishigue Suda, e os diretores Emílio Jor-

ge Chain, Administrativo Financeiro, e Geraldo Magela Miranda Foca, Operacional. Hoje conta com mais de 100 mil cooperados, contemplados nas lojas dos bairros Ideal, Iguaçu, Horto, Cariru, Veneza e Bom Retiro, em Ipatinga, e a unidade Quitandinha, em Timóteo.

Neste ano, a Consul completa 60 anos de história. Para registrar este aniversário, apresenta a logomarca, que é uma celebração à altura do que a cooperativa representa para seus cooperados e colaboradores. A cor dourada representa a riqueza da união e a solidariedade, princípios fundamentais do cooperativismo. O coração, que substitui o ícone tradicional da Consul, simboliza o comprometimento com as pessoas, que são a essência do cooperativismo.

Assaí é atacadista oficial do “Comida di Buteco” 2023 em Belo Horizonte

Conectada ao “espírito botequeiro” e de valorização da gastronomia local dos empreendedores mineiros, o Assaí será o atacadista oficial do concurso Comida di Buteco pela primeira vez. A iniciativa celebra 23 edições este ano, com eventos em 21 circuitos, entre eles, na capital belo-horizontina, onde surgiu o projeto.

O tema do Comida di Buteco em 2023 é “Ervas e Especiarias”, que permitirá aos participantes explorar uma vasta gama de sabores e cores nos pratos a serem elaborados. Para Murilo Coelho, Diretor Regional do Assaí em Minas Gerais, o concurso tem como objetivo a valorização do pequeno comércio familiar, gerando resultados que impactam toda a cadeia produtiva do setor e ajudam a desenvolver circuitos turísticos demarcados pelos bares e restaurantes participantes.

A 23ª edição do maior concurso de botecos do País, o Comida di Buteco 2023 começou em 7

abril e vai até 7 de maio e tem número recorde de participantes: nada menos que 1.000 botecos. Para eleger o “Melhor Buteco” de cada cidade, bares e restaurantes participantes passam pelo crivo de jurados e do público em geral, que também opina sobre o petisco que está na competição, atendimento, temperatura da bebida e higiene local.

O petisco leva 70% do peso da nota e as demais categorias 10% cada uma. A cada edição, 20% dos botecos são desclassificados para o ano seguinte, gerando renovação e acirrando a competitividade entre eles. O concurso é realizado em duas etapas: a primeira etapa é regional, onde a votação é feita pelo público e jurados da própria cidade. Depois de eleitos, os campeões de cada circuito são avaliados por outro corpo de jurados, que vai eleger o “Melhor Buteco do Brasil”, revelado em festa a ser realizada em julho, em São Paulo.

Novo Rena “Mercado e Atacado” aberto em Itaguara

O Novo Rena Mercado e Atacado foi inaugurado na cidade de Itaguara, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A abertura das portas ao público aconteceu dia 4 de abril, às 9h da manhã. Esta é a 15ª unidade da rede. Segundo o diretor-presidente da rede Supermercado Rena, Alexandre Maromba, a empresa está inovando e levando para Itaguara um novo modelo de loja, uma nova bandeira da rede, o “Mercado e Atacado”.

Trata-se de uma loja moderna, completa e confortável, que oferece um *mix* completo e com muita qualidade nos perecíveis, com produtos diferenciados. O Rena já fez a virada de algumas de suas lojas para a bandeira “Mercado e Atacado” com muito sucesso. A loja fica na Rua An-

tônio Pacheco, no Centro de cidade. Alexandre Maromba diz que será um supermercado completo, cumprindo dois papéis para os clientes: o de “loja de vizinhança”, inovadora e eficiente; e o de “loja abastecedora”, com opções de preço de atacado.

Com 1.000 metros quadrados de área de venda e sete *checkouts*, contará com açougue, padaria, hortifrúti, setor de frios e embutidos. Terá também um setor de presentes, adega e muitas bebidas. A loja vai gerar 65 novos empregos diretos. O Rena também oferece ao público a possibilidade de fazer suas compras por telefone, pelo “TeleVendas Rena”, integrado ao Clube de Vantagens “Meu Rena”.

Parceria do Grupo Carrefour Brasil oferece empregos para beneficiários do Bolsa Família

Líder do varejo alimentar e maior empregadora privada do País, com mais de 150 mil colaboradores, o Grupo Carrefour Brasil anunciou, em março, parceria inédita com o Ministério do Desenvolvimento, Assistência Social, Família e Combate à Fome para ofertar empregos aos beneficiários do Bolsa Família. A parceria prevê o apoio à inserção no mercado de trabalho dos beneficiários do Programa Bolsa Família e dos inscritos no Cadastro Único, por meio de um banco de dados do Governo Federal.

O acordo está alinhado com os pilares estratégicos do Grupo Carrefour, que, como maior varejista alimentar e empregadora privada do país, assume a responsabilidade no combate à fome. “Entendemos que o nosso papel, como líderes do setor, é promover transformação e oportunidades, e os nossos investimentos e estratégias de expansão, estímulo ao empreendedorismo e geração de empregos refletem cada vez mais

nossa convicção de que devemos atuar como agente de transformação. Este é o início de um acordo de cooperação que será estendido para outras futuras contratações e estamos muito orgulhosos de fazer parte desta iniciativa”, afirma Stephane Maquaire, CEO do Grupo Carrefour Brasil.

O evento para a assinatura do termo de cooperação, realizado na mais nova unidade do Atacadão em Teresina (resultado de uma conversão do Maxi Atacado), foi realizado dia 24 de março e contou com a presença de executivos do Grupo Carrefour Brasil, além de autoridades dos governos federal, estadual e municipal. A celebração foi acompanhada de festividades pela inauguração da loja e pela formalização da contratação de cinco beneficiários do Bolsa Família para o quadro de colaboradores da companhia, sendo dois para o Atacadão, dois para o Sam’s Club e um para o Carrefour Hipermercado.



UMA ESTREIA PARA fazer história

FORAM DOIS DIAS DE CONHECIMENTO, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS NA 1ª SUPERINTER DA ZONA DA MATA, REALIZADA EM JUIZ DE FORA, QUE CONTOU COM A PRESENÇA DE SUPERMERCADISTAS DE 75 MUNICÍPIOS

Rodrigo Dias

A 1ª Convenção e Feira de Supermercados do Interior (Superinter) da Zona da Mata mineira foi sucesso de público e de geração de negócios, e já pode ser considerada como um dos maiores encontros empresariais realizados na região. Durante os dias 11 e 12 de abril, mais de duas mil pessoas, de 75 cidades, estiveram presentes no Terrazzo Centro de Eventos, em Juiz de Fora, e prestigiaram a *Superinter*. Foram dois dias de conhecimento, relacionamento e negócios.

"A *Superinter* é um sonho. Já há algum tempo a gente vinha pensando em elevar a feira a uma categoria maior. Esta é uma região economicamente ativa, muito forte, que é a Zona da Mata e Campos das Vertentes, de relevância no segmento supermercadista, com grandes redes, pequenos e médios, centrais de negócios. Então, já se fazia necessário a realização de uma feira que desse mais oportunidade para os expositores, para a indústria e para o setor de supermercado", afirmou Álvaro Pereira Lage Filho, Vice-presidente Regional da

AMIS, em Juiz de Fora, e *controller* do Grupo Bahamas. “É com grande orgulho que a gente inicia o ano de 2023 com esse grande evento”.

Esta foi a primeira vez que a cidade, conhecida como “Manchester Mineira”, devido ao seu pioneirismo na industrialização, recebeu a *Superinter*, organizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Anteriormente, o evento era exclusividade de Uberlândia. Até 2022, o principal evento do setor supermercadista da Zona da Mata era o *Super Encontro Varejista* (Sevar), também organizado pela AMIS.

No entanto, o potencial econômico da região e a relevância do segmento impulsionaram a mudança, garantindo a presença de mais expositores e com mais espaço para os participantes. A grade de palestras também é diferenciada, com atrações motivacionais e técnicas, abordando os principais assuntos que impactam o dia a dia do varejo supermercadista.

POR QUE JF?

Essa evolução na substituição de um evento pelo outro, se justifica. Juiz de Fora sempre foi uma das cidades mais economicamente ativas de Minas Gerais. Entre o final do século XIX e o começo do XX, o município obteve grande desenvolvimento industrial, com a abertura de várias fábricas de tecidos, que ajudaram a impulsionar o desenvolvimento da região.

Além da vocação industrial, a cidade é um excelente fornecedor de mão de obra para os mais diversos segmentos, uma vez que possui diversos centros universitários, incluindo a Universidade Federal de Juiz de Fora. Isto sem falar de sua posição geográfica privilegiada, pois está localizada bem no meio do eixo entre Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Por tudo isso, realizar em Juiz de Fora a *Superinter* era certeza de sucesso.

“A nossa região é bastante forte economicamente. As empresas estavam esperando um evento maior, e a cada ano eu acredito que a gente vai ter um evento com mais fornecedores e mais expositores”, acredita Álvaro. Apesar da mudança

Ao lado, o analista do Sebrae Minas, Gustavo de Freitas Magalhães, em seu pronunciamento na abertura da 1ª Superinter da Zona da Mata





O medalhista paralímpico, Clodoaldo da Silva, foi um dos palestrantes da 1ª Superinter da Zona da Mata

de patamar, os objetivos se mantiveram os mesmos: promoção de negócios, relacionamento comercial e desenvolvimento profissional. Tudo isso com foco em melhorar constantemente o atendimento e a qualidade dos produtos ofertados ao consumidor final.

“A Superinter vem de encontro ao crescimento do setor supermercadista na Zona da Mata. E Juiz de Fora, sendo uma cidade-polo, comporta todo esse movimento. Eu vejo com muita prosperidade, com muita força”, disse Flávio Lana, Vice-Presidente Regional da AMIS em Conselheiro Lafaiete e diretor-presidente da Rede Supermercados Brasil.

EXEMPLO DE UM CAMPEÃO

A primeira grande atração da Superinter foi a palestra com o medalhista paralímpico Clodoaldo da Silva. Dono de 14 medalhas paralímpicas, sendo seis ouros, seis pratas e dois bronzes, o ex-nadador sofreu com falta de oxigenação durante o parto e nasceu com paralisia cerebral, o que afetou os membros inferiores. Mas no esporte, venceu todas as barreiras que encontrou no caminho. Desde que se aposentou das piscinas, após os jogos da Rio 2016, se dedica à conscientização e à inclusão de pessoas com deficiência na sociedade.

“Um dos temas mais importantes, e para o qual pude contribuir, é que, a partir do momento que uma pessoa com deficiência, supercampeã – seja no esporte ou na vida –, quando ela vai passar seu relato de conquistas e de vitórias, quem está ali, ao lado, está vendo e aprendendo, mas também está vendo a importância da acessibilidade, da inclusão, da diversidade”.

Clodoaldo emocionou os presentes e foi muito festejado. O ex-atleta foi muito “tietado” pelo público: tirou fotos com os fãs e retribuiu o carinho com muita atenção.

“Quando sou convidado, contratado para passar a minha história de superação, fico muito feliz, porque vejo que a história do Clodoaldo Silva, pessoalmente e profissionalmente, contribui muito”, completou.





MAIO

AMPLIE SEUS CONHECIMENTOS E SE DESTAQUE NO MERCADO DE TRABALHO!

GARANTA JÁ A SUA INSCRIÇÃO NOS CURSOS DA AMIS

09 e 10	8:30 às 12:30	Desenvolvendo Líderes de Frente de Caixa
10 e 11	8:30 às 12:30	Legislação Sanitária para Supermercados (Foco Gerencial)
17 e 18	8:30 às 12:30	Gestão de Sortimentos - Como garantir a variedade sem prejudicar a performance
17 e 18	13:30 às 17:30	Conciliação de Cartões - Evitando prejuízos com controles
23 e 24	8:30 às 12:30	Prevenção de Perdas - Controle de Recebimento de Mercadorias
25 e 26	8:30 às 12:30	Principais Desafios Fiscais da Legislação do ICMS para o Setor



INFORMAÇÕES:
linktr.ee/escolaamis
 (31) 2122-0500
 (31) 98455-8043



Aprendizado e troca de experiências

A *Superinter* é uma grande oportunidade para que representantes do setor supermercadista e colaboradores possam trocar experiências e adquirir conhecimento. Uma chance única de

conhecer histórias de sucesso e de entender melhor o funcionamento do segmento. Uma dessas oportunidades aconteceu durante a palestra do advogado Fábio Muniz.

Para um auditório lotado, ele falou de sua experiência profissional no setor, passando por várias funções até se tornar especialista em um tema fundamental para o funcionamento de uma empresa: a prevenção de perdas. “A prevenção começa desde o momento em que você escolhe um colaborador”, lembrou.

Outra atração do evento foi o *talk-show*, com apresentação do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, que teve a participação de Imaculada Nascimento, sócia e diretora de marketing do Supermercado Esquinão; Marco Antônio Fernandes, sócio-proprietário do Supermercado Pais e Filhos; Fernando Tomaz, diretor comercial do Grupo Bahamas, e Leonardo Castro, presidente da empresa Trigo Arte. Eles analisaram os desafios do mercado e as estratégias de crescimento e de vendas.

Para Marco Antônio, esta foi uma grande oportunidade para falar para o pequeno e médio supermercadista, “que é a realidade do Pais e Filhos também”. O empresário afirmou que “as dores que eles (pequenos e médios) sentem, nós também sentimos. E também falar para o público em geral, para as pessoas que estão no chão de loja. Os colaboradores são as pessoas que nos representam. Então você tem que falar uma linguagem que eles entendam e que os façam se sentir orgulhosos de trabalhar em um supermercado”.

Para Imaculada Nascimento, o debate entre os participantes do *talk-show* foi fundamental para “reforçar a importância de cuidar da loja física mesmo, do layout, da aparência, causar uma boa impressão ao cliente, juntamente com ofertas agressivas; um vinculado ao outro, e conseguir fazer essa união de forças para atrair o cliente para a loja”, disse.



Oportunidade de negócios para todos

A *Superinter* é uma grande oportunidade para que a indústria possa apresentar seus produtos e fechar negócios. A feira com expositores atrai empresários do setor supermercadista, colaboradores, e é um incentivo a mais para que novos acordos sejam concretizados.

Eventos como este ajudam a alavancar ainda mais um setor que conta com mais de 10,7 mil lojas e com faturamento de R\$ 68,4 bilhões, o que equivale a 7,4% do Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais. Para se ter uma ideia, a participação estadual no faturamento nacional do segmento é de 11,9% e no número de lojas, de 11,8%. Hoje, o setor supermercadista é responsável por 367,7 mil empregos diretos no estado e é um dos maiores empregadores de mão de obra de primeiro emprego.

A *Superinter*, uma parceria entre a AMIS, o Sebrae-MG e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), também oportuniza a geração de novos negócios para quem é pequeno e médio produtor. Com o *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), por exemplo, é possível uma maior integração e aproximação desse comerciante com o varejo supermercadista.

Em Juiz de Fora, pela primeira vez foi criada a “rodada de negócios”, com espaço dedicado exclusivamente a incentivar e favorecer a realização de novos acordos comerciais entre os participantes do evento.

Os diretores da Cervejaria Barbante, Alexandre Jardim e Bruce Gonçalves, estiveram na *Superinter*, confiantes em conseguir

bons contatos para inserir a marca no setor varejista. A empresa foi fundada em 1861 e foi a primeira cervejaria de Minas Gerais.

“É a primeira vez que estamos participando de uma rodada de negócios do Sebrae e da AMIS, e estamos achando muito importante ter a possibilidade de nos mostrar para um canal de vendas (supermercados), onde a gente ainda não tem muita entrada. O Sebrae fez toda a nossa agenda e esperamos poder fechar alguns negócios e participar de novas rodadas”, disse Bruce Gonçalves.

Rodadas de Negócios foram promovidas durante a 1ª Superinter da Zona da Mata. Abaixo, o Subsecretário de Desenvolvimento Regional do Governo de Minas, Lucas Pitta (1ª à dir.) conversa com expositores na 1ª Superinter da Zona da Mata



Uma “surpresa gratificante” na feira

Por sua vez, Celso Vieira, pequeno produtor de café da cidade de Heliódora, no Sul de Minas de Gerais, esteve pela primeira em Juiz de Fora para um evento da AMIS. E voltou para casa com muita esperança de fechar o primeiro grande negócio da sua vida. “Eu pensava em trabalhar com empórios e apareceu essa grande empresa, que mostrou interesse. Estou agradecido e muito feliz”, disse. Celso foi um dos expositores presentes no espaço reservado para o CMON. Levou com ele um pouco do café especial que produz no Sul do estado e já no primeiro dia da feira deixou encaminhada uma negociação para expor seus produtos nas gôndolas de uma das maiores empresas internacionais do setor supermercadista.

“Estamos conversando com essa empresa, que mostrou interesse nos cafés especiais que a gente produz. Esse é um mercado que está em franco crescimento no mundo todo. E essa empresa, particularmente, atendida com o que está acontecendo no mundo, mostrou interesse no nosso produto. Acho que vamos ter sucesso”, afirmou.

Emocionado, o produtor voltou para Heliódora com a certeza de ter apresentado seu trabalho no lugar certo. “Foi uma surpresa muito gratificante. Fui feliz nessa minha participação. Fiz excelentes contatos com promessas de negócios e perspectivas boas. Espero que tudo corra bem e que eu consiga realizar esses negócios”.



Em 2024 tem mais

Apontada como “um sucesso”, a *Superinter* em Juiz de Fora deu o pontapé inicial para se consolidar como um dos principais eventos do setor em todo o estado, assim como já são exemplos a *Superinter*, em Uberlândia, e a **Superminas**, em Belo Horizonte.

“O desafio está cumprido. Agora, precisamos que o setor, não só de Juiz de Fora, mas de toda a região, nos ajude a fazer da *Superinter* um grande evento a cada ano, como temos feito em Uberlândia. Para a AMIS, é uma alegria muito grande possibilitar que a gente realize eventos dessa natureza”, afirmou Claret Nametala durante a abertura do evento.

“A evolução é natural. A cada ano a gente vai ter um evento com mais fornecedores e com mais expositores. A tendência é a gente ter eventos cada vez mais fortes e participativos”, completou o anfitrião, Álvaro Pereira Lage Filho, que já conta com a promessa de ainda mais empresas presentes para a edição de 2024. 🛒



DIA LIVRE DE IMPOSTOS

25 DE MAIO

**SE PLANEJE E CRIE ESTRATÉGIAS
COMERCIAIS PARA O SEU SUPERMERCADO.**

Promovida pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) e da CDL Jovem, com apoio da AMIS, a campanha visa conscientizar a população sobre a alta carga tributária paga no país.

**EM BREVE COMPARTILHAREMOS
MAIS INFORMAÇÕES E AS PEÇAS
DE DIVULGAÇÃO!**

FIQUE LIGADO (A)!

GALERIA



PARCERIAS

A *Superinter* teve a parceria da Associação Comercial e Empresarial de Juiz de Fora (ACEJF); Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRC&VB); Sindicato do Comércio de Juiz de Fora (Sindicómércio-JF), e do Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de Juiz de Fora (Sindipan-JF).

AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, a AMIS realizou uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e às empresas expositoras para apoiar o trabalho da Fundação Ricardo Moysés Júnior. Os doativos de alimentos – cerca de 220 quilos –, foram entregues diretamente a representantes da instituição ao final da *Superinter*.

5

MOTIVOS PARA INVESTIR NA GÔNDOLA

- A MAIOR E MAIS COMPLETA REVISTA SUPERMERCADISTA DO ESTADO DE MG
- 100% DOS ASSOCIADOS AMIS RECEBEM A REVISTA
- MÍDIA ESTRATÉGICA PARA O PÚBLICO SUPERMERCADISTA
- MELHOR CUSTO BENEFÍCIO PARA ATIVAÇÃO DA SUA MARCA
- SUA MARCA ASSOCIADA A UM CONTEÚDO RELEVANTE



LUCAS MIRANDA

31 99204-2401



RENATA ABREU

31 98419-7024

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANAL DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

Start

A SUPER CAMPANHA
QUE AGITA SUA LOJA
VOLTOU!

SHOW DE PRÊMIOS

AZULIM



RATINHO

FORTE DIVULGAÇÃO
EM MÍDIA NACIONAL



2 CARROS 0 KM!

SUA LOJA
NÃO PODE
FICAR FORA!

+100 DE PRÊMIOS!



KITS PRODUTOS E COOLERS

DEZENAS DE PRÊMIOS DIÁRIOS INSTANTÂNEOS!

É SUPER SIMPLES PARTICIPAR!

AO COMPRAR OS PRODUTOS PARTICIPANTES
E CADASTRAR NO SITE DA PROMOÇÃO, SEU CLIENTE
JÁ ESTARÁ CONCORRENDO COM O NÚMERO DA SORTE!

MARCAS PARTICIPANTES: AZULIM, TUFF, ASSEPTGEL, BIANCO E BIOTEC

IMAGEM ILUSTRATIVA. PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/04/2023 À 31/03/2023 - CERTIFICADO DE AUTENTICAÇÃO DE MARCA: 03/03/2023 E 04/03/2023 - CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO EM: WWW.SHOWDEPREMIOSAZULIM.COM.BR