

# Gôndola

JUNHO 2022



## Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022

É chegado o momento mais aguardado do ano no trade de Minas, quando as empresas eleitas pelos supermercadistas mineiros recebem o Troféu Gente Nossa Fornecedor. Considerado o Oscar do setor, contempla em 2022 três fornecedores de 27 categorias. GÔNDOLA preparou esta edição especial para homenagear os agraciados e celebrar a importante conquista. Confira.

### e mais:

ENTREVISTA EXCLUSIVA – O PRESIDENTE DA REDE MATER DEI,  
HENRIQUE SALVADOR, SINÔNIMO DE EXCELÊNCIA

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS  
A REDE SÃO JOÃO, DA ZONA DA MATA

FLV: O SUCESSO DA INTEGRAÇÃO FORNECEDOR/SUPERMERCADO

DIA DOS PAIS – PREPARE-SE E IMPULSIONE VENDAS



tuff



Start



# FAMÍLIA GULÃO





# Gulozitos<sup>®</sup>

## SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS

com o sortimento ideal para o seu PDV.



"Até aqui nos ajudou o Senhor"  
1 Sm 7:12b



# Merecida homenagem

É sempre um momento de grande emoção a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor. Nos desdobramos para trazer aos leitores o máximo desse momento, mas acreditamos que a maior contribuição que podemos dar é trazer em detalhes a relação dos vencedores do Troféu, versão 2022, a primeira com cerimônia presencial pós-pandemia. Por isso, estamos dedicando a capa desta edição ao Troféu e um conjunto de 57 páginas. Isso mesmo, quase uma revista inteira, para prestar o reconhecimento ao importante papel dos fornecedores. Porém, não pense que esta edição de GÔNDOLA abriu mão de trazer para você outros importantes temas e fatos. Repare que já nas primeiras páginas da revista trazemos uma ótima reportagem sobre a oportunidade sazonal oferecida pelo Dia dos Pais. Na sequência, confira a que fizemos sobre as diferentes modalidades de parcerias que têm sido celebradas na área de FLV. Vá um pouco mais em frente e conheça, na série "Sotaque mineiro", a rede São João, que pertence ao grupo Gardingo, e é mais um caso de sucesso que fala "uai, sô". E a cereja do bolo ficou para as últimas páginas da edição, logo depois do especial Troféu: é a entrevista que fizemos com o presidente da rede Mater Dei, Henrique Salvador, cuja excelência de seus hospitais é reconhecida dentro e fora do País. Ou seja, mais uma edição de GÔNDOLA com conteúdo robusto, capaz de emocionar, incentivar e, principalmente, colocar você em sintonia com os supermercados de Minas.

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

E o "Oscar" dos fornecedores em Minas Gerais vai para ....

# 42

## 10

### DIA DOS PAIS

Mais uma oportunidade para alavancar vendas

## 18

### SÉRIE "ÂNCORAS DA VIZINHANÇA"

Diferentes modelos de parceria na seção de FLV

## 34

### SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"

Conheça a rede de supermercados São João, do Grupo Gardingo

## 100

### ENTREVISTA EXCLUSIVA

Henrique Salvador, presidente da rede Mater Dei

17 ARTIGO VANUCCI

32 NOTAS E NEGÓCIOS

28 ARTIGO INFOVAREJO

98 COMITÊ TECNOLOGIA

30 ARTIGO JURÍDICO

106 COMITÊ TRIBUTÁRIO

# 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 e Marketing** Clarisse Machado **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br)  
**Capa** Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores  
**Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br)  
**Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0528 **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)

**LANÇAMENTO**

**ITA**

Desde 1990

UNICK360

## **Chegou o Leite Ita UHT com tampinha!**

### **Benefícios para o trade**

Frequência de compra diária ou semanal;

Presente em 99% das listas de compras;

Produto que atrai o cliente para a loja gerando fluxo e compras por impulso.

### **Benefícios para o consumidor**

Embalagem garante as propriedades do produto por muito mais tempo;

Fácil de abrir;

Praticidade para servir.

**Giro certo no PDV.  
Não pode faltar na sua loja!  
Faça já o seu pedido!**



Temos também a nossa linha de leites UHT na versão sem tampinha



**Fale com nosso time de vendas e tenha os nossos leites UHT com tampinha!**

**ITA**

Desde 1990

**Deixa o seu dia  
mais gostoso!**

(31) 4040-4038 - Itabirito - MG

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

Siga-nos nas redes sociais:

[f itaalimentos](#) [@ laticinosita](#)



# Parabéns, **SUPERMERCADISTAS E FORNECEDORES!**



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**E**stá no relacionamento do supermercadista com o fornecedor um dos pilares para o sucesso de um supermercado. Esta sintonia entre o supermercado e a indústria se insere no cumprimento da missão que é a razão de existir de ambos: atender o consumidor. Hoje, em sua 36ª edição, o Troféu Gente Nossa Fornecedor é a melhor forma de parabenizar nossos fornecedores e, ao mesmo tempo, agradecer-los por parceria tão fundamental.

A cerimônia de entrega – que agora volta ao modelo presencial – é, também, momento de grande emoção, pois, em cada categoria, três empresas são premiadas com o Troféu. São todas vencedoras. Além de ser um ato de homenagem, a entrega do Troféu simboliza o máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao fornecedor.

E aproveito esta oportunidade para cumprimentar todos os agraciados com o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022. Recebam, em nome dos supermercadistas mineiros, os parabéns por esta conquista.

Minas Gerais é o segundo maior mercado supermercadista do País. São milhares de empresas que atendem a milhões de consumidores e movimentam cerca de R\$ 64 bilhões por ano em vendas. Entre as empresas supermercadistas mineiras, seis fazem parte do seleto grupo das 25 maiores do Brasil: Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Bahamas, ABC e Supernosso.

Dezenas de redes de porte médio se juntam a elas, assim como milhares de pequenas empresas, principalmente no interior. Minas não teria tamanha relevância sem a integração entre supermercadistas e fornecedores de produtos e serviços. Este relacionamento se aprimora ano a ano e o sucesso do setor no enfrentamento da Covid-19 foi mais uma evidência dessa parceria.

# apreciare Dessert

A Apreciare Dessert une a **CREMOSIDADE** e o **SABOR** da sobremesa que você ama com os **MELHORES ATRIBUTOS** que deseja!

Não  
precisa  
resistir!



★  
PRODUTO  
EXCLUSIVO

## 8 motivos para você não resistir!

-  Única sobremesa com **20g de proteína\***
-  Adoçado com Stevia
-  Repõe as energias de forma saudável
-  Cremosidade e sabor incomparáveis
-  10g de colágeno
-  Embalagem maior pra matar sua vontade
-  Zero gordura e adição de açúcares
-  Mais benefícios em um único produto

apreciare.com.br   /apreciarebr



\*Das quais 10g de proteínas lácteas e 10g de proteínas de colágeno.

# AMIS

Associação Mineira de Supermercados

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

## CONSELHO SUPERIOR

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

## CONSELHO DIRETOR

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

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

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

**Bruno Santos de Oliveira**  
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Supermercados BH  
Belo Horizonte (31) 3117-2600

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

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

**Euler Fuad Nejm**  
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores  
Supernosso/ Apoio Mineiro  
Contagem  
(31) 3359-3301

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

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

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

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

**Matheus Pereira de Souza Neves**  
Presidente da AMIS  
Jovem e Vice-Presidente de Desenvolvimento de Sucessores  
Mart Minas  
Contagem (31) 3519-9000

**Navarro Agostinho Cândido**  
Vice-Presidente Jurídico  
Supermercado Superluna  
Betim  
(31) 3512-4580

**Stephane Frantz Emmanuel Engelhard**  
Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade  
Carrefour  
Belo Horizonte  
(11) 3779-6333

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

## SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

**Ismael Ferreira Carrijo**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercado União  
Araguari  
(34) 3218-1019

**Roberto de Mattos Gosende**  
Vice-Presidente Suplente  
Grupo DMA  
Epa Plus / Mineirão  
Belo Horizonte  
(31) 3389-9469

**Rodolfo Kayser Nejm**  
Vice-Presidente Suplente  
Supernosso / Apoio Mineiro  
Contagem  
(31) 3359-7909

**Raimundo Estáquio Drumond Alves**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
Lavras  
(35) 3694-1232

## CONSELHO FISCAL EFETIVO

**Alexandre Machado Maromba**  
Casa Rena  
Itaúna  
(37) 3241-1844

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**  
Grupo Supernosso  
Belo Horizonte  
(31) 3207-9001

**José Libério de Souza**  
Supermercado Josyldo  
Divinópolis  
(37) 3229-1350

## VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

**Diego Marcel Oliveira Pereira**  
Supermercado Tejotão  
**Araguari**  
(34) 3242-8098

**Antônio Ferreira Barbosa**  
Barbosão Extra Supermercados  
**Araxá**  
(34) 3664-1100

**Paulo José Israel Azevedo**  
Supermercado do Paulinho  
**Bambuí**  
(37) 3431-1209

**Eliane Moreira Moraes de Azevedo**  
Hiper Azevedo  
**Barão de Cocais**  
(31) 3837-6050

**André Silveira**  
Supermercado Silveira  
**Barbacena**  
(32) 3331-6495

**Fábio Teixeira Campos**  
Supermercado Fidelis  
**Bom Despacho**  
(37) 3522-1010

**Carlos Alberto Ferreira Freire**  
Supermercados Real  
**Campo Belo**  
(35) 3832-7400

**Bruno Alves Farnese**  
Supermercado Farnesze  
**Capelinha**  
(33) 3516-1461

**Thiago Miranda**  
Miranda Supermercados  
**Carangola**  
(32) 3741-2668

**Ary Soares Silva**  
Supermercado do Irmão  
**Caratinga**  
(33) 3321-7171

**Luciano Teixeira Gonçalves**  
Dito Supermercado  
**Cláudio**  
(37) 3381-5280

**Flávio Luiz Lana**  
Supermercado Brasil  
**Conselheiro Lafaiete**  
(31) 3761-2644

**José Flávio Moreira de Castro**  
Suberbox  
**Contagem**  
(31) 3398-5666

**João Neto Ferreira Cordeiro**  
Cordeiro Supermercados  
**Diamantina**  
(38) 3531-7220

**Adriano Ferreira**  
Somar Supermercados  
**Divinópolis**  
(37) 3212-5431

**Fábio Victor Cesar**  
Sacolão Supermercados  
**Espera Feliz**  
(32) 3745-1000

**Milton Kurihara**  
Supermercado Kurihara  
**Extrema**  
(35) 3435-1414

**José Mário Bernabé**  
Supermercado JB  
**Frutal**  
(34) 3421-1300

**Luciano Nunes de Miranda**  
Big Mais Supermercados  
**Governador Valadares**  
(33) 3212-7550

**Agnaldo Jair Ferreira**  
Supermercado Três Irmãos  
**Guanhães**  
(33) 3421-1179

**Adilson Yukishigue Suda**  
Consul  
**Ipatinga**  
(31) 3824-5150

**Bruno Marcio Ferreira Almeida**  
Almeida Supermercados  
**Itabira**  
(31) 3835-3365

**Wagner Rocha de Castro**  
Sd Mais  
**Itaguara**  
(37) 3384.1099

**Dolores Antonia Fonseca**  
Supermercado Faria de Itapeçerica  
**Itapeçerica**  
(37) 3341.1360

**Roney Aeraphe Mendes da Silva**  
Supermercado Rena  
**Itaúna**  
(37) 3242.1844

**Kenio Queiroz Castro**  
Pontual Supermercados  
**Ituutaba**  
(34) 3262-2466

**Wesley Oliveira de Abreu Mendes**  
Dona Ninha Empório e Padaria  
**Janaúba**  
(38) 3821-1165

**Hebert Lever José do Couto**  
Supermercado Líder  
**João Pinheiro**  
(38) 3561.1302

**Álvaro Pereira Lage Filho**  
Supermercado Bahamas  
**Juiz de Fora**  
(32) 3249-1013

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

**Júlio Antônio Carraro Mendonça**  
Fonte Supermercados  
**Leopoldina**  
(32) 3441-4820

**Paulo César Nogueira Gomes**  
Supermercado Paxá  
**Manhuaçu**  
(33) 3331-1402

**Mauro Lúcio Vidal**  
Supermercado Vidal  
**Manhumirim**  
(33) 3341-1851

**Felipe Coelho Pires Valente**  
Hipermercado Valente  
**Mantena**  
(33) 3241-2132

**José Fernando Almeida Cordeiro**  
Supermercado Ki Jóia  
**Monte Carmelo**  
(34) 3849-2850

**Ricardo Alencar Dias**  
Center Pão Supermercados  
**Montes Claros**  
(38) 3212-2661

**Geraldo Vitor da Cruz**  
Armazém do Povo  
**Nova Lima**  
(31) 3541-5464

**Valter Amaral Lacerda**  
Mac Supermercados  
**Nova Serrana**  
(37) 3226-9800

**Ringley José de Faria**  
**Cançado**  
Super Sô  
**Papagaios**  
(37) 3274-1210

**Gisele Araújo Martins**  
Vice-Presidente Regional e Vice-Presidente da Diretoria da AMIS Jovem  
Supermercado Martins  
**Pará de Minas**  
(37) 3236-0600

**Jerônimo Pereira Machado**  
Supermercado São Jerônimo  
**Passos**  
(35) 3529-6200

**Rogério Luciano Oliveira**  
Moderno Supermercados  
**Patos de Minas**  
(34) 3821-2060

**João José de Melo**  
Stalo Supermercados  
**Piumhi**  
(37) 3322-0250

**Márcio Roberto de Oliveira**  
Supervale Supermercados  
**Poços de Caldas**  
(35) 3714-2050

**Eduardo Ferreira dos Santos**  
Supermercado Ki-Bocada  
**Pompéu**  
(37) 3523-1898

**Fernando Folchito Maglioni**  
Supermercados Alvorada  
**Pouso Alegre**  
(35) 3421-0490

**Daniela Souza Mendes**  
D'Itália Supermercados  
**Salinas**  
(38) 3841-1216

**Cláudio Fonseca Caetano**  
Supermercado Rei do Arroz  
**São Dumont**  
(32) 3251-3397

**Luciano Nogueira Fernandes**  
Supermercado Carrossel  
**São Lourenço**  
(35) 3339-3060

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

**Eduardo José Bergo**  
Supermercado Bergão  
**São João del-Rei**  
(32) 3372-2154

**Ronaldo José Pimenta da Silva**  
Hipermercado Tia Teca  
**Teófilo Otoni**  
(33) 3529-2601

**Rogério Tiago do Nascimento**  
Supermercado Esquinhão  
**Tiradentes**  
(32) 3355-2447

**Francisco Assis F. Carvalho**  
Supermercado Super Kiko  
**Três Pontas**  
(35) 3265-2522

**Eron José Vieira**  
Supermercado Vieirão  
**Ubá**  
(32) 3531-5385

**Matusalém José Alves**  
Zebu Carnes Supermercados  
**Uberaba**  
(34) 3319-0652

**Milson Borges dos Santos**  
Super Maxi Supermercados  
**Uberlândia**  
(34) 3230-8908

**Roselli Ferreira da Rocha Paiva**  
Supermercado Paiva  
**Unai**  
(38) 3677-3897

**Alberto Valadares Cavalcanti**  
Comac  
**Uruçuaia**  
(38) 3634-9120

**Maria Tereza Pereira Coelho**  
Comercial Bom Pastor  
**Varginha**  
(35) 3222-4971

**André Luiz Fialho Bitarães**  
Mercapaulo  
**Viçosa**  
(31) 3891-6376

## PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

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

# Queijo combina com tudo!

Seja no café da manhã, na entrada, na sobremesa ou no prato principal, qualquer momento fica ainda mais gostoso com queijo.

Produzidos por quem entende de leite, os queijos Camponesa são a combinação perfeita entre qualidade, sabor e origem. Oferecendo uma linha completa, para agradar os paladares mais exigentes.

Leve essa novidade para os seus clientes e aumente a rentabilidade da sua loja.



**Camponesa**

f /leitecamponesa

@leitecamponesa

www.embare.com.br

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 02 (dois) anos de idade ou mais.

# Potencial não **VALORIZADO**

SAZONALIDADE DO DIA DOS PAIS AINDA É POUCO EXPLORADA COMERCIALMENTE NOS SUPERMERCADOS. MIX BEM DEFINIDO E BOA COMUNICAÇÃO PODEM SER A SOLUÇÃO PARA VIRAR ESSE JOGO

Adenilson Fonseca

Sabia que a sua loja pode estar perdendo uma boa grana e, sobretudo, a fidelidade do cliente pela pouca atenção ao Dia dos Pais? Sim, o presente dos pais pode estar

no supermercado. Mas para isso o filho tem que saber. “É uma sazonalidade a ser mais bem trabalhada, porque é uma data especial. Se a gente trabalhar bem, vai dar resultado”, avalia Ricardo





Caetano de Faria, sócio-proprietário do Supermercado Faria, com três lojas em Candeias, no Sul de Minas.

Ele avalia que o Dia dos Pais pode ser muito mais bem explorado comercialmente nos supermercados. “Não vai ser como o Dia das Mães, mas pode ficar próximo disso. Que seja 50%, 60%; já é alguma coisa”, avalia.

Nas lojas do Faria a data nunca é esquecida. Porém, mais do ponto de vista de homenagem do que comercial. “A gente nunca deixa passar em branco”, lembra. Na data, ele serve uma canjica, pipoca, coloca uma caixa de som “para fazer algum barulho” e faz alguns sorteios. Os folhetos de ofertas da loja também levam uma mensagem aos pais. Ou seja, há sempre uma ação para a data não passar despercebida.

No mix, há também reforço nas opções para comemorações em casa e para presente. “A gente coloca um conjunto de um vinho melhor com uma taça, por exemplo”, sugere Faria.

## CONTEÚDOS

Nesse sentido, Gustavo de Rezende Jardim, consultor e instrutor da Associação Mineira de



Supermercados (AMIS) em cursos de Marketing aplicado ao varejo, ensina que, junto aos meios tradicionais de comunicação, é preciso explorar as redes sociais e gerar conteúdos de valor para despertar o interesse do cliente. “Além de posts comunicando promoções, desenvolva também outros conteúdos relacionados à temática do Dia dos Pais e que sejam relevantes para o seu público, como sugestões de receitas para um café da manhã ou almoço especial”, ilustra.

Outra dica é começar o plano do Dia dos Pais com a criação de uma identidade visual própria, preferencialmente humanizada. “Ao utilizar-

Na página ao lado, a presença masculina cresce nas lojas físicas; acima, categorias que se destacam no período dedicado à homenagem aos pais: churrasco e cerveja

# Acquíssima, com a gente a conversa é “na lata”.

68% dos consumidores optam por produtos mais sustentáveis para **preservar o meio ambiente.**

Como todos sabemos, nosso planeta está saturado de resíduos oriundos das embalagens PET. Na **Acquíssima**, temos ciência de nossa responsabilidade perante ao meio ambiente, tanto que participamos ativamente de diversas ações de incentivo e desenvolvimento de logística reversa, como os planos de resíduos sólidos promovidos pelas entidades representativas do setor como a **ABIR** e **ABINAM**, além de inúmeros outros projetos das iniciativas públicas e privadas, como por exemplo a parceria no projeto Luzes de Natal, disponível no site [www.socorroluzesdenatal.com.br](http://www.socorroluzesdenatal.com.br), onde transformamos as embalagens Pet descartadas em enfeites natalinos e decorações para as festas de fim de ano.

Entretanto, entendemos que este era o momento de darmos um passo adiante e de gradativamente inserirmos embalagens

ecologicamente mais viáveis, por isto, em parceria com a **CROWN EMBALAGENS METÁLICAS DA AMAZONIA S/A**, estaremos disponibilizando nossa linha de Águas Minerais da **Acquíssima** em embalagens em latas de 350ml.

Segundo dados divulgados pelo Governo Federal, através do Ministério do Meio Ambiente, o Brasil é recordista mundial no recolhimento e reciclagem de latas de alumínio. Em 2021, 98,7% das latas comercializadas em todo país foram reutilizadas, hoje o índice subiu para 99%, o maior volume da história. A escolha da lata de alumínio se deu pelo seu alto índice de reciclagem, bem como pelos diferenciais de qualidade oferecidos pela embalagem, que garantem que o produto esteja sempre nas melhores condições a serem oferecidas ao nosso consumidor, além de toda praticidade que o armazenamento e transporte da embalagem oferecem.



SOCORRO INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA.  
Rua Luiz Gonzaga, 100 - Galpão A - Jardim Monte Alegre  
CEP: 13.940-000 - **Águas de Lindóia - SP**

MUITO MAIS  
SAUDÁVEL. 



*Acquissima*



350ml

350ml

mos imagens humanizadas, a chance de conexão é muito maior”, ensina Jardim. Além disso, completa o consultor, a padronização da mensagem e dos elementos visuais em todas as peças publicitárias, como encartes promocionais, cartazes, TV e em mídias sociais, por exemplo, potencializa o impacto. “Esteja seu cliente fora ou dentro da loja ou até mesmo em casa conectado à internet, a mensagem que chegará até ele é uma só”.

### “O MOMENTO”

Na rede Unissul Supermercados, o Dia dos Pais entrou para o calendário comercial das grandes sazonalidades. “Como varejo nosso propósito



Nas lojas que incluem eletrônicos, uma merecida atenção especial pode ser dada na campanha de Dia dos Pais

é estar com nossos clientes no seu dia a dia, e nesses dias festivos em especial faz todo sentido para nós estarmos juntos”, justifica a Head em Inteligência de Negócio, Vânia Cristina Ferreira.

A rede Unissul opera 31 lojas em 28 cidades do Sul de Minas Gerais e interior de São Paulo. Para atender os pontos de venda, Vânia Cristina conta que alinha uma estratégia em vários canais com base no propósito para a data: “Fazer parte de um momento”. O que ela entende ser muito importante para a família. “Queremos fazer parte desse ‘momento’ de forma prazerosa, sutil, levando e deixando uma presença agradável, seja como presente, almoço, churrasco, café da manhã. Enfim, baseados no propósito, definimos toda a estratégia”.

Uma estratégia que leva em conta, pelo menos, cinco passos importantes: a primeira parte é a definição do mix alinhado ao negócio e ao interesse do cliente. Para essa definição do sortimento, Vânia conta que usa ferramentas como Google Trends; dados da Nielsen; Scanntech e acompanha tendências de mercado sem desprezar a leitura de resultados em outros anos e o comportamento do consumidor via CRM. “Além da expertise de todo o time envolvido na compra e venda do produto, envolvemos inclusive nossos parceiros comerciais, que são de suma importância, já que nos ensinam a trabalhar com seus produtos”, detalha.

Depois de definir o mix, o segundo passo é a execução no ponto de venda, explorando a comunicação na loja com material de merchandising e frases que comuniquem o “momento”, inclusive pontos extras, com os produtos da ativação.

Uma terceira ação é a comunicação da estratégia nas mídias digitais e off-line via redes sociais, totens em loja, spots em rádios, TVs e via o próprio aplicativo da rede com push (alerta) no celular. “Também comunicamos nossos produtos no PDV trabalhando o encarte com capa temática voltada aos pais e com produtos em destaque, em sinergia com esse público nesse ‘momento’”, acrescenta ela, se referindo à quarta ação.

Completando o que Vânia chama de “o básico” até aqui, um “algo mais” são sorteios como de kits para churrasco, café da manhã, almoço, jantar com vinhos, solução de beleza, até cesta para o pai fitness e, segundo Vânia, “outras em que sempre contamos muito com nossos parceiros, que acreditam na seriedade que temos com o trabalho”.

### PRESENTE

Se ainda há quem pense que não se vende presentes para os pais em supermercados, a Unissul prova o contrário. Mas, para isso, como ressaltou Ricardo Faria, do Faria Supermercados, é preciso trabalhar bem a sazonalidade. Vânia Cristina conta que estimula o uso do aplicativo Clube de Vantagens para trocas, prepara uma lista especial de

itens que agradariam aos pais e o uso de sacolas personalizadas “para presentear com estilo e elegância” e aposta também nos influencers digitais, inclusive com lives e prêmios.

A Unissul está preparando uma campanha nas redes sociais em que alguém da família envia uma foto do pai com o filho e informa o produto de que ele (o pai) gosta ou costuma buscar na loja. “E junto a esse item preparamos uma bela surpresa para os pais”. Mas essa só vai conhecer quem for às lojas, segundo Vânia, “pois é bem marcante. Algo que chegamos à máxima do nosso propósito”, enfatiza.

### ENGAJAR A EQUIPE

Para Vânia, a “cereja do bolo”, a garantia de sucesso da estratégia, é engajar todos ligados à venda direta e indireta, sejam profissionais ou parceiros, oferecendo aos profissionais a mesma atenção dispensada ao cliente, “encantando e

tornando esse dia igualmente marcado positivamente para todos. Falando e fazendo uma coisa só”, ensina.

Entre as sugestões para agradar os pais estão itens para churrasco, cervejas premium, kits de copos, vinhos, tábuas, sandálias, itens ligados à saudabilidade e práticas esportivas e os de beleza masculina. Tudo com opção de embalagem para presente. “E este ano estamos buscando explorar outras variedades que entendemos ser boa oportunidade também de vendas”, diz.

Para finalizar, ela sugere: “Aproveite a oportunidade; planeje baseado em um propósito; faça algo diferente o tempo todo; explore a criatividade; inove; depois, conte para todos e, por fim, engaje todo o time na estratégia”.

### DICAS DO ESPECIALISTA

O consultor e instrutor Gustavo de Rezende Jardim ressalta que esse primeiro Dia



NINGUÉM CONHECE  
**SUPERMERCADO**  
COMO A GENTE!

### PARE DE PERDER DINHEIRO

Com 28 anos de experiência de atuação na área supermercadista, nós conhecemos todo o seu negócio:

- operacional
- administrativo e financeiro
- compras, e comercial
- planejamento tributário, fiscal, e recuperação de crédito
- redução de despesas

Desta forma, conseguimos prestar um serviço exclusivo e de qualidade, com integração da gestão e operação com a contabilidade.

Fazemos a readequação do regime tributário da sua loja e somos especialistas na apuração de regime tributário de lucro real dos supermercados.



Entre em contato com a gente

✉ [contato@atriogestao.com.br](mailto:contato@atriogestao.com.br)

🌐 [www.atriogestao.com.br](http://www.atriogestao.com.br)

☎️ 0800 232 1234



dos Pais depois da pandemia terá forte apelo emocional, quando as refeições especiais nos encontros em família irão ganhar ainda mais relevância. Entretanto, ele observa que, por mais que as lojas possam ter itens de bazar como opções, na maior parte das vezes o cliente não pensa em um supermercado para comprar presente. “A compra desses itens em um supermercado é mais fruto da oportunidade do que de planejamento; portanto, não ‘aposte todas as suas fichas’ nas vendas da seção de bazar como forma de capturar as oportunidades do Dia dos Pais”, recomenda.



Presentes de última hora para os pais: vestuário, chinelos, entre muitos outros da mesma seção

Para ele, uma boa alternativa é focar na captura de oportunidades relacionadas à refeição em família e oferecer itens diferenciados. “Por mais que a venda de produtos premiuns não seja relevante no faturamento ao longo do ano, por que não explorar esse tipo de produto nesta ocasião especial?”, sugere. Entre as sugestões dele estão cortes de carne diferenciados, molhos e temperos especiais, cervejas artesanais, vinhos, vodcas e queijos, por exemplo. “Lembrando que a exposição em conjunto de itens complementares estimula a compra não planejada, uma estratégia importante para o aumento do ticket médio”, acrescenta.

Como é feito na Unissul, Gustavo Jardim avalia que a definição do mix para a data deve levar em conta a performance dos últimos anos.

Isto é, se houve boa venda de algum produto fora do planejado, por exemplo, ou se a expectativa foi frustrada. “O desempenho passado é uma referência importante para orientar as ações do presente”.

Outra aposta sugerida por ele é, caso a loja/rede possua algum tipo de programa de fidelidade, fazer uma análise comparativa da performance dos clientes participantes em relação aos não participantes no mesmo período no ano passado. Os resultados, diz Jardim, podem servir para a elaboração de promoções exclusivas para os membros do programa. Além de melhorar as vendas, pode auxiliar no incremento da quantidade de clientes participantes.

### MÍDIAS

Semelhante ao citado por Vânia, da Unissul, o consultor também sugere utilizar as mídias sociais para engajamento do público com o tema, estimulando o compartilhamento de fotos ou relatos de momentos marcantes com os pais e marcar o supermercado na publicação. “O reconhecimento e valorização das melhores postagens será com certeza um estímulo para um alto engajamento”, afirma. Ações promocionais como sorteios, mecânicas de “compre e ganhe” ou concursos culturais também são importantes ferramentas para aumentar as vendas, diz Jardim. “Porém, estabeleça um objetivo claro para conseguir avaliar o resultado ao final e poder aplicar ou não a iniciativa em outros momentos”, alerta. Entre esses objetivos, podem ser estabelecidos a atração de clientes, aumento do ticket médio e estímulo à venda de produtos estratégicos.

Gustavo Jardim avalia que as datas comemorativas são estratégicas para o varejo e devem ser exploradas não só sob o aspecto promocional, mas também sob a ótica emocional. “Criar um ambiente mais acolhedor e despertar a emoção das pessoas é a chave para tirar o cliente do modo automático de compra, capturar vendas não programadas e alavancar resultados”, aponta.

Portanto, agora é só colocar em prática. Ainda dá tempo. 🛒

# Grandes marcas avançam em NOVAS ESTRATÉGIAS NO AUTOSSERVIÇO

A pandemia provocou uma reviravolta nas estratégias de canais das indústrias de bens de consumo, principalmente as que envolvem os canais digital e de autosserviço (supermercados e *cash*), uma vez que este permaneceu aberto ao público durante todo o período pandêmico, sete dias por semana.

Apesar de não ser novo – estamos acompanhando desde 2017 o movimento de algumas categorias durante nossas visitas aos mercados brasileiros, americanos e europeus – comprovamos que esse movimento, antes tendência, já se tornou realidade no comportamento de compra, melhorando a experiência de compra e fortalecendo o conceito *store-in-store*, seja no ambiente físico e/ou digital.

Veja alguns exemplos:

## EUA: ULTA BEAUTY E TARGET

O primeiro *case* que conhecemos durante a NRF Retail's Big Show 2021 revoluciona a linha de cosméticos nos supermercados. A Target (rede americana de supermercados) anunciou a parceria com a Ulta Beauty (indústria de cosméticos voltados para beleza) que vende produtos para maquiagem, cuidados com as unhas e com o corpo, inserindo o novo sortimento em mais de 100 lojas da rede, acompanhando a já existente parceria da CVS Pharmacy com a rede Target.

## EUROPA: VITAMINAS E CALÇADOS

Na Europa, além da categoria de cosméticos, percebemos o avanço da categoria *wellness* (*saúde & bem-estar*) voltada para a saúde física e mental: vitaminas, minerais, suplementos e alimentos funcionais. O *case* europeu é o da rede alemã de supermercados LIDL, presente em mais de 32 países, que introduziu em seu sortimento a sua marca própria, Lakura (categoria cosméticos) e a Multinorm, na categoria bem-estar (*wellness*).

Outro segmento que avançou neste sentido é o segmento das indústrias de calçados. Neste caso, a rede de supermercados Auchan, em Luxemburgo, já possui corredores e ilhas exclusivas para o segmento, desde calçados para o dia a dia até calçados esportivos de marcas famosas, como Adidas.

E no Brasil, como andam essas novas categorias?

## CALÇADOS

Durante os últimos anos observamos o avanço das marcas de sandálias Havaianas (Alpargatas) e Rider (Grendene), entre outras, nas gôndolas, tanto nos supermercados como nos Cash & Carry. Estima-se que o *share* negociado pelo canal de autosserviço seja de 6% do consumo nacional, correspondendo a cerca de 60 mil pares de calçados por ano.

## SAÚDE & BEM-ESTAR

Atualmente já é possível encontrar seções dedicadas aos produtos de alimentação suplementar e funcional. Neste segmento, o que nos chama a atenção são os movimentos de mercado, como o anunciado em maio/22, em que a Nestlé anunciou a aquisição da *Pura Vida*, uma indústria de produtos naturais e funcionais, demonstrando a estratégia de investimento no crescimento da categoria, tanto em amplitude como em profundidade.

## COSMÉTICOS

Na categoria de cosméticos, os movimentos também já começaram. Prova disso foi a realização da *Beauty Fair*, uma feira dedicada ao setor de cosmético, no mesmo período e espaço da APAS Show, que aconteceu em maio passado, em São Paulo.

Sabemos que ainda serão muitas as discussões sobre esses temas, mas uma coisa é certa: os movimentos entre a indústria e o varejo nunca estiveram com tamanha agenda para debater a formação de alianças estratégicas sobre o avanço desses novos segmentos para o setor, proporcionando uma nova visão sobre o papel do canal *autosserviço*, seja como loja física, como *dark store* e/ou principalmente na evolução do ecossistema que envolve o relacionamento com a comunidade local.

Em breve, vamos poder debater sobre esses avanços estratégicos dos canais de venda e distribuição e colocar em pauta novas estratégias como a *store-within-a-store*, ou seja, uma loja dentro de uma loja, quando um varejista aluga parte do espaço da sua loja para ser usado por uma empresa com administração independente. Pense nisso!

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

# FLV, AS DIVERSAS formas de gestão

PARCERIAS COM FORNECEDORES LOCAIS, ACORDOS COMERCIAIS COM EMPRESAS ESPECIALIZADAS OU GESTÃO 100% PRÓPRIA. A OPERAÇÃO DO FLV TEM DIVERSAS FORMAS DE SER TRABALHADA, DE ACORDO COM O PERFIL DE CADA SUPERMERCADO

Adenilson Fonseca

**P**ara abastecer a seção de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), ou FFLV, para uma nomenclatura mais moderna, que inclui o “F” de flores, os desafios são muitos, especialmente para quem está distante dos centros de

compras e precisa entregar um produto que, pela sua natureza, vende pelo frescor.

Josilmar Rodrigues, Gerente de Compras do Supermercado Rocha, loja com três checkouts, em Taiobeiras, no Norte do Estado, precisa recorrer





aos produtores da região para abastecer a seção com o “básico” do dia a dia. “Chuchu, abóbora, mandioca, batata-doce e hortaliças, eu pego aqui no produtor rural”, explica ele.

É pena que a produção não consiga atender toda a demanda. Porque na outra parte, principalmente frutas, o desafio é bem maior. “Fruta ‘fina’, eu pego na Ceasa. Por exemplo maçã, kiwi, ameixa e a batata, que não são produzidas na nossa região”, afirma o gerente. A solução é pagar o frete do caminhão, que percorre cerca de 1.400 quilômetros de ida e volta para comprar outros produtos na Ceasaminas, em Contagem, na Grande BH.

Esse vaivém de caminhões para atender uma das seções mais “sensíveis” da loja é inevitável, por serem produtos que têm vida útil curta para ir do campo ao prato passando pelo manuseio de repositores e de exigentes consumidores no ponto de venda.

### AGRICULTURA FAMILIAR

Com 17 lojas na região Sul de Minas, a rede Alvorada também tem a gestão do FLV própria. A

operação da seção fica por conta do gestor, Fernando Pereira, que organiza as compras em três vezes por semana. Três caminhões, entre próprios e terceirizados, fazem o transporte até o centro de distribuição (CD) da rede, em Pouso Alegre. As compras são feitas no entreposto de Contagem, na Grande BH, na Ceagesp, em São Paulo, principalmente os produtos importados, e também por aquisição direta de produtores rurais da região.

A equipe do gestor em Pouso Alegre, e um comprador, que fica na Ceasaminas, fazem as compras. “Eu passo os pedidos consolidados e ele faz essa logística”, detalha Pereira. Todo o processo de compra e distribuição para as lojas é centralizado em Pouso Alegre, com exceção da parte de folhas, que é entregue loja a loja por produtores, principalmente da agricultura familiar, “que a gente incentiva bastante”, afirma o gestor.

No dia a dia das lojas instaladas em Alfenas, Borda da Mata, Itajubá, Machado, Ouro Fino, Pouso Alegre, Varginha e em Santa Rita do Sapucaí, onde a empresa foi fundada, a oferta ao consumidor é bastante ampla. São itens a granel, aqueles

Na página ao lado e acima, ações de exposição que são ótimos convites à atenção do *shopper* na seção de FLV



Os produtos da seção de FLV já são atraentes pelo colorido natural. Se bem iluminados e padronizados, multiplicam a capacidade de atração

na banca convencional do FLV, e os embalados, frutos do trabalho de uma equipe de colaboradores, numa sala adaptada para fracionar e preparar os produtos.

### PARCERIA COM O PRODUTOR

Itens de alto consumo e exigência ainda maior na qualidade por parte do consumidor demandam estratégias de abastecimento diferenciadas, como estabelecer parcerias com produtores de laranja e mamão, por exemplo. “A gente precisa dessa parceria para qualidade, rastreabilidade, e não podemos ter ruptura desses produtos”, explica o gestor da rede Alvorada. “Nós conseguimos um preço mais agressivo por ter volume, que influencia esse tipo de trabalho”.

Ele disse ainda que outra vantagem dessa parceria com o produtor é “quebrar” a cadeia logística de transbordo nos entrepostos, diminuir o uso de mão de obra e o frete. “Reduz muito esses custos,” observa Pereira. Com um volume “considerável” de pedidos para atender toda a rede, a parceria com fornecedores é altamente vantajosa, como por exemplo na compra de uvas, que vêm do Nordeste.

### GESTÃO PELO FORNECEDOR

Na rede SJ Supermercados a operação da seção de FLV é no formato de parceria com um fornecedor especializado. Há 12 anos, a rede fechou acordo com a Benassi para melhorar o atendimento com esses produtos. “Trabalhamos em conjunto para oferecer o melhor hortifrúti para os nossos clientes”, afirma a presidente da SJ Supermercados, Sinthya Jácome. Para se ter ideia dessa exigência de qualidade, algumas lojas são abastecidas todos os dias e outras três vezes por semana. No mix estão, inclusive, semiprocessados e produtos embalados.

Pela parceria, cabe ao fornecedor toda a gestão do FLV, inclusive com os funcionários, uniformes e treinamentos, para operar o setor em todas as unidades da rede. O SJ tem nove lojas nas cidades de Barão de Cocais, Caeté, Ita-



# Novas embalagens. As batatas mais vendidas, agora, também mais bonitas.



Coloridas, modernas e cheias de brasilidade, a nova cara das batatas mais crocantes e gostosas do Brasil está linda por fora e cheia de qualidade por dentro.

A líder de vendas está ainda mais bonita.

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

bira, Mariana, Ouro Preto e Santa Bárbara. Todos os produtos da seção, incluindo flores, ficam por conta do parceiro comercial. O SJ recebe uma “comissão” sobre a venda.

Para Sinthya, essa parceria na gestão do FLV com um fornecedor que tem larga expertise é relevante exatamente por ser um setor da loja que requer muita atenção de quem já tem tantas outras atribuições no dia a dia. “Acho que é um setor muito específico e o foco do nosso fornecedor só nele traz uma qualidade que não conseguiríamos ter, porque temos um todo para olhar. Quem é do setor supermercadista sabe como é difícil administrar tantos itens”, diz ela. “Estamos muito satisfeitos com a qualidade, organização, abastecimento e exposição dos produtos”.

Essa qualidade e organização, como afirma Sinthya, pode melhorar os resultados não só da seção, mas de toda a loja, na medida em que é um gerador de fluxo no supermercado. A melhor operação proporcionada por um parceiro espe-

cializado na área vai trazer melhores resultados. Mas, recomenda Sinthya, para estabelecer uma parceria comercial nesse sentido é preciso avaliar bem. “Hortifrúti é uma categoria destino; então, se a parceria não for boa, vai prejudicar o seu negócio como um todo. Estude e selecione muito bem seu parceiro antes de fazer essa mudança”.

### E-COMMERCE

Além de atender a um público diversificado por cidades, a rede Alvorada tem ainda o desafio de atender bem quem já quer o produto diretamente em casa. São os clientes do e-commerce Alvorada em Casa ([www.alvoradaemcasa.com.br](http://www.alvoradaemcasa.com.br)). “Temos um hortifrúti que vem crescendo bastante. Os produtos que mais saem são os ovos orgânicos, especiais e vitaminados, e no hortifrúti os embalados, que são produtos semi-higienizados, têm mais aceitação do que o granel”, informa.

Na rede SJ, o e-commerce ([www.supersj.com.br](http://www.supersj.com.br)) também fica por conta do parceiro co-

Um dos desafios da seção de FLV é oferecer o frescor esperado pelo consumidor para as verduras



# FORNECEDOR, DEFINA SUA ROTA E AMPLIE SEUS NEGÓCIOS!

Destaque a sua marca nos principais eventos regionais do estado.  
Este é seu caminho certo para criar novas relações e fazer bons negócios com os supermercadistas do interior.

## CALENDÁRIO DOS EVENTOS REGIONAIS – 2º SEMESTRE



Fale agora com o nosso comercial:



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

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

tema  
amis  
2022  
**figi  
tal**  
experiência do cliente  
no físico e no digital

Reposição de itens pré-embalados em andamento em loja na capital mineira



mercial, mas a entrega é feita pela loja. Nesse caso, o supermercado tem um pouco mais de trabalho em relação à loja física, mas é em nome do bom atendimento ao cliente. “No e-commerce é um pouco mais trabalhoso, porque nosso funcionário tem que escolher para o cliente e garantir que o produto que vai chegar até ele tenha a qualidade esperada”, afirma a presidente do SJ.

### “FLV TECH”

Outra forma de abastecimento da seção de FLV para os supermercados tem sido por meio de startups que chegam com a proposta de eliminar etapas de toda a cadeia como a conexão direta de produtor e varejo supermercadista. Ainda incipiente, mas com muito potencial, essas foodtechs especializadas na área de hortifrúti prometem, além de menor custo, um produto com mais qua-

lidade e frescor, porque diminui o tempo de logística e reduz as perdas. A pegada de sustentabilidade e saudabilidade é outra característica dessas plataformas, muitas delas com trabalho voltado para produtos orgânicos.

Em Minas Gerais, um exemplo é o “Orgânico do Chico”, e-commerce especializado em produtos orgânicos adquirido pelo Supernosso, em janeiro deste ano. “Será da fazenda para a sua mesa (farm to table), um conceito que teve origem nos EUA e que aproxima o produtor do cliente”, disse o vice-presidente do Grupo Supernosso, Rodolfo Nejm, na época. “Isso traz inúmeras vantagens, entre elas conhecer profundamente a origem dos ingredientes. Dessa forma, todos ganham, sem mencionar que o cliente será o principal beneficiado, pois vai consumir ingredientes com mais sabor e nutrientes”. 🛒



**AGENDA DE CURSOS DE JULHO**

**AÇOUGUE - VISANDO MELHORES  
RESULTADOS E PREVENÇÃO DE PERDAS**

Data: 06/07 e 07/07

Horário: 8h30 às 12h30

**NEGOCIAÇÃO E COMPRAS**

Data: 13/07 e 14/07

Horário: 8h30 às 12h30

**FATURAMENTO E EMISSÃO DE NOTAS  
FISCAIS, INCLUINDO AS NOVAS REGRAS  
DO CFOP PARA 2022**

Data: 19/07 e 20/07

Horário: 8h30 às 12h30

**GESTÃO DE TRABALHADORES  
AFASTADOS**

Data: 20/07 e 21/07

Horário: 8h30 às 12h30

**VARIEDADE E RENTABILIDADE -  
O MIX DE PÃES PARA A PADARIA  
DO SUPERMERCADO MODERNO  
(PRESENCIAL)**

Data: 26/07

Horário: 8h30 às 17h30

**AO VIVO**

**ONLINE**



# Líderes do Varejo: “UM LEGADO PARA TEÓFILO OTONI”



“Uma experiência fantástica, um presente para a nossa cidade.” Foi assim que o Vice-Presidente Regional da AMIS em Teófilo Otoni, Ronaldo Pimenta, avaliou a realização do “*Líderes do Varejo – Supermercados em Debate*”, na cidade, dia 7 de junho, no Expominas. Segundo ele, será um legado para o segmento supermercadista da região e para “tornar Teófilo Otoni cada dia melhor.”

Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o *Líderes* teve o apoio da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e do Sindicato do Comércio (Sindcomércio) da cidade. No total, 244 empresários e profissionais supermercadistas e da indústria fornecedora, de 25 cidades, participaram do evento.

## ABERTURA

Na abertura oficial, Ronaldo Pimenta agradeceu a AMIS pelo *Líderes*, e destacou: “a AMIS mudou nossa vida”, disse, se referindo à atuação da entidade. Por sua vez, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, “agradeceu a presença de todos” e ao Ronaldo Pimenta pelo carinho e empenho na organização do *Líderes do Varejo*, que era para ter sido realizado antes. “Em 2020, estava tudo no cronograma”, disse. “Veio a pandemia e tivemos que enfrentar tudo com muita sabedoria, com a ajuda de vocês, para trilhar os caminhos de ajudar a população a superar aquele momento”, lembrou Claret, no pronunciamento, quando agradeceu também a parceria do Gover-

no de Minas Gerais e os fornecedores/patrocinadores por acreditarem no evento.

## PROGRAMAÇÃO

A programação do *Líderes* começou pela manhã, com uma reunião de lideranças regionais em um hotel da cidade. No início da tarde, depois da cerimônia de abertura, foi apresentada a palestra “Como melhorar os resultados no seu supermercado”, com Bruno Silva, executivo com 15 anos de vivência no setor.

O psicólogo, especialista em Marketing e Recursos Humanos, Diretor-Presidente do Grupo Nonna - Field Marketing e Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, apresentou “Atitudes que transformam”, palestra motivacional com reflexões sobre atitudes no dia a dia que podem fazer a diferença na profissão e na vida.

Antes da primeira e no intervalo das palestras, o público participou do “Circuito de Negócios”, espaço destinado a degustação e apresentação de produtos e para negociação entre supermercadistas e fornecedores.

## CMOM

A área de feira foi composta também por participantes do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), uma parceria da AMIS com o Governo de Minas para a apresentação de produtos de empreendedores como agricultores familiares, associações, cooperativas e pequenas indústrias, e aproximação desses negócios com as redes varejistas.

## HOMENAGENS

Em Teófilo Otoni, a rede de Supermercados Tia Teca homenageou o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, com uma placa, entregue pelo diretor da empresa, Ronaldo Pimenta, “pela valorosa contribuição para o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro”. Outra placa de homenagem foi enviada ao presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, pelo mesmo reconhecimento.



## AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, a AMIS realizou uma campanha beneficente que recolheu 80 quilos de doativos. Os produtos foram repassados à Sociedade Beneficente de Assistência Social Cultural e Educacional Frei Dimas.

## EXPOSITORES/PATROCINADORES

Arroz Granjeiro; Café Jequitinhonha; Delicius Sorvetes; Gema de Minas Alimentos; Green Importadora; Luminae; Marquespan; Potenzio; Prosegur; Qualiseg Brasil; Sabor Condimentos e Sorvetes Amaretto 🛒

# Alt Commerce, Metaverso E O QUE MAIS NOS ESPERA

Hoje em dia, vender *on-line* não é mais um diferencial ou uma inovação. O mercado está em constante evolução; as estratégias, formatos e práticas se transformam continuamente. O que era novo ontem, já é antigo hoje. Nessa corrida pelo cliente, surgem a cada dia novas formas criativas de vender pela internet.

Essa miríade de possibilidades trouxe vários modelos de venda “fora do padrão”, fora da tradicional venda *off-line* e da recém venda *on-line*. Introduce-se então o conceito de *Alt Commerce* (comércio alternativo), que consiste em um processo de venda, digamos, holístico. Para as novas gerações, o mundo não é “*on-line X off-line*”; tudo passa a ser uma coisa só. Nesse contexto, surgem modelos alternativos de venda.

Integração total dos canais de venda, dos canais de atendimento, formas de pagamento, utilização das redes sociais, realização de *live commerce*, presença dentro de *games*, venda no Metaverso, comércio por comando de voz, etc. Tudo que gera engajamento do consumidor será avaliado nessa abordagem.

O *Alt Commerce* surge de olho na Geração Z, nascida a partir de 1995. Afinal de contas, ela já corresponde a mais de 1 terço da população – e, em 2030, representará a geração de maior poder de consumo.

O *Alt Commerce* não se limita ao *on-line*; pelo contrário, o cliente é encantado pela experiência física com a disponibilização de dispositivos eletrônicos que identificam os produtos e tornam o tratamento com o cliente mais pessoal e especial. Imagine uma loja na qual os produtos possuam QR Codes, possibilitando ao consumidor acessar todas as informações daquele item. Com o comércio alternativo você amplia suas possibilidades de não perder vendas, não importa onde e quando...

Desde que o *omnichannel* se tornou a palavra da moda no varejo, vemos marcas se esforçando para criar

experiências consistentes entre comércio eletrônico, loja física e mídia social. No entanto, é muito mais fácil falar do que fazer. Tentar atender a todas as jornadas de compras concebíveis requer tecnologia avançada e a unificação total de dados em todos os pontos de contato – e nesse aspecto até os grandes varejistas têm lutado para coordenar de forma eficaz.

É por isso que algumas marcas deram um passo à frente no sentido de construir algo totalmente novo: lojas digitais integradas e dinâmicas que reúnem o melhor do *on-line* e do *off-line*. As tecnologias de AR e VR (realidade aumentada e virtual) podem transformar as compras do comércio eletrônico de catálogos de produtos estáticos em experiências imersivas, que permitam que os consumidores “andem” por uma loja desfrutando de displays de loja e prateleiras infinitas.

Esses espaços virtuais compartilhados, também chamados de Metaverso, vão se desenvolver caso empresas como a Meta consigam construir a arquitetura necessária para receber ecossistemas inteiros de soluções e usuários. Caso contrário, as experiências virtuais criadas por empresas como a Nike (com a *Nikeland*) permanecerão, provavelmente, isoladas.

Embora esses movimentos ainda sejam incipientes e conceituais, vale a pena acompanhar e buscar entender a direção dessas tendências. Neste ínterim, quem sabe, surgirão oportunidades para adaptar conceitos na realidade do nosso varejo.

Boa sorte!

\* Sócio-fundador do Cupom Verde, primeira carteira digital de documentos fiscais. Atuou na Avanço Informática e em outras empresas de retail tech. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França

# CONVÊNIOS AMIS: BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PARA O NOSSO ASSOCIADO

Nossos convênios contam com diversas empresas com capacidade técnica comprovada, que oferecem descontos e condições exclusivas. **Filie-se a Amis e aproveite esta comodidade!**



**Confira as empresas conveniadas.** Aponte a câmera para o QR Code:

ADQUIRÊNCIA E CARTÃO  
CONCILIAÇÃO

CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

DIREITO EMPRESARIAL E AMBIENTAL

DIREITO TRIBUTÁRIO E AUDITORIA

FINANCEIRO E CONTÁBIL  
ENERGIA E ILUMINAÇÃO

MARCAS E PATENTES

INVENTÁRIO

PROTEÇÃO DE DADOS LGPD

RASTREABILIDADE  
SAÚDE

COMUNICAÇÃO E MARKETING

SEGUROS E BENEFÍCIOS

TECNOLOGIA E ECOMMERCE

## INFORMAÇÕES:



**UBIRAJARA ALVES**  
bira.alves@amis.org.br  
(31) 99106-2627



**NATÁLIA SANTOS:**  
relacionamento@amis.org.br  
31 98451-4357

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

bem  
amis  
2022  
**figi  
tal**  
experiência do cliente  
no físico e no digital



## Atenção para novo padrão de rotulagem que **ENTRA EM VIGOR A PARTIR DE OUTUBRO**

**A**provada em outubro de 2020, após ampla discussão com a sociedade em geral, a nova legislação de rotulagem dos alimentos (RDC 429/2020 e IN 75/2020) trará muitos benefícios para os consumidores no auxílio a que se façam escolhas conscientes no momento da compra de alimentos. Consequentemente, nós, que produzimos e comercializamos alimentos, teremos bastante trabalho para nos adequarmos às novas leis.

As mudanças são muitas e substanciais, principalmente na tabela nutricional dos alimentos e na criação da rotulagem nutricional frontal. Tais mudanças já estão na mira dos profissionais técnicos envolvidos na produção de alimentos, pois para atender às mudanças exigidas pela lei até as balanças precisarão estar adequadas para suportar a inclusão das novas informações. A seguir, um breve resumo das principais mudanças propostas pela nova lei:

1. Declaração de rotulagem nutricional frontal informando se o alimento possui alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas ou sódio (ver formatos no conteúdo da lei);
2. Informação obrigatória de nutrientes na tabela nutricional: açúcares totais, açúcares adicionados, além dos declarados atualmente;
3. Declaração do quantitativo de porções contido na embalagem do alimento;
4. Permissão para a utilização da alegação nutricional “sem adição de gorduras totais”;
5. Permissão para a utilização da alegação nutricional “isento de lactose” para qualquer tipo de alimento, e não somente para aqueles que naturalmente apresentam e que foram desenvolvidos para essa finalidade;
6. Informação obrigatória dos valores nutricionais para cada 100 g do alimento, a fim de facilitar para o consumidor a comparação do alimento com outros similares;
7. Nova regra de tolerância da variação dos valores nutricionais, uma vez que valor energético, car-

boidratos, açúcares totais, açúcares adicionados, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e colesterol não podem ser superiores a 20% do valor declarado na informação nutricional. Já proteínas, aminoácidos, fibras alimentares, gorduras monoinsaturadas, gorduras poli-insaturadas, vitaminas, minerais e substâncias bioativas não podem ser inferiores a 20% do valor declarado na informação nutricional;

8. A rotulagem nutricional frontal e a informação nutricional apresentam valores de formatação definidos, como por exemplo tamanho da fonte, cor, limite de espaçamento, dentre outros, disponível para consulta na IN 75;

9. A rotulagem nutricional possui cinco modelos para a declaração, o que na lei hoje em vigor são três modelos;

10. O modelo linear para a declaração da rotulagem nutricional somente poderá ser usado se os recursos de compactação não forem suficientes conforme definido no parágrafo 3º do art. 16 da RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020.

Muitas reuniões de discussão sobre o tema já aconteceram no Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS, composto pelos profissionais responsáveis pela Gestão da Qualidade dos alimentos nas redes supermercadistas, e a mais calorosa foi com relação aos prazos para adequação, que geraram dúvidas, mas que com a ajuda de alguns instrumentos e consultas foram sanadas. Um importante instrumento de consultas a se ter em mãos são as “Perguntas e respostas da ANVISA - ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS”.

A previsão para as novas regras entrarem em vigor é 09 de outubro de 2022; contudo, os produtos que estiverem no mercado na data da entrada da norma em vigor terão ainda um prazo de adequação de 12 meses.

Vale destacar que os produtos destinados exclusivamente ao processamento industrial (matérias-primas/ingredientes) ou aos serviços de alimentação

deverão estar adequados a partir da entrada em vigor do regulamento (09/10/22), pois é preciso garantir que os fabricantes tenham acesso às informações nutricionais das matérias-primas e ingredientes utilizados na fabricação de seus produtos para então adequar seus rótulos.

Também ressaltamos que os alimentos fabricados por empresas de pequeno porte, como agricultores familiares e microempreendedores, possuem um prazo de adequação equivalente a dois anos após a norma entrar em vigor.

Finalmente, nunca é demais lembrar que alguns produtos têm a declaração da tabela de informação nutricional voluntária:

- Bebidas alcoólicas que podem substituir a tabela pela declaração exclusiva do valor energético;
- Especiarias;
- Vinagres;
- Sal;
- Gelo destinado ao consumo humano;
- Alimentos embalados a pedido do consumidor no ponto de venda;
- Café, erva-mate, chás e outras ervas, sem adição de outros ingredientes;
- Alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais;
- Alimentos produzidos e comercializados no mesmo endereço;
- Frutas, hortaliças, nozes, castanhas, cogumelos, leguminosas, tubérculos, sementes e cereais;
- Alimentos em embalagem cuja superfície visível para rotulagem seja menor ou igual a 100 cm<sup>2</sup>.

Para alguns alimentos é opcional a informação nutricional frontal. São eles:

- Alimentos em embalagens com área de painel principal inferior a 35 cm<sup>2</sup>;
- Alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor;
- Alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento.

Caso tenha dúvidas quanto ao exposto, não hesite em nos consultar. A AMIS e o Comitê de Segurança dos Alimentos estão sempre prontos a saná-las.

Ainda não participa do Comitê? Não perca tempo. Venha! Estamos à sua disposição.

\*Presidente do Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS



## CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

### EDIÇÃO 306

#### MINAS NO TOPO I

Impressionante o desempenho dos supermercados mineiros apontado pelo Ranking Abras 2022 e mostrado na revista de vocês. Alguns deles atuam fora de Minas. Isso acontece com o EPA no Espírito Santo, que tem loja aqui em Guarapari. Acho importante esse tipo de concorrência com os supermercados capixabas.

**Juliana Elena Rotz**  
Guarapari – ES

#### MINAS NO TOPO II

A quantidade de supermercados que estão abrindo em Uberlândia tem sido muito grande. Quase todo dia abre um novo. Temos padaria e acho que a concorrência vai ficando exagerada em relação ao crescimento da cidade. Seria melhor pensar um pouco mais antes de inaugurar tantas lojas.

**José Loretto Ribas**  
Uberlândia - MG

#### SANDÁLIAS E CHINELOS

Gostei da reportagem que vocês fizeram sobre chinelos. De fato, o produto tem saída o ano inteiro, mesmo com crise econômica. Acho até que o povo como menos dinheiro no bolso acaba preferindo usar chinelo. Onde faz calor não tem dificuldade.

**Ronilda Aparecida Justino**  
Montes Claros - MG

## GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

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

## Apoio Mineiro abre, em Curvelo, sua primeira loja no interior

Curvelo foi a cidade escolhida para ganhar a primeira loja do atacarejo Apoio Mineiro no interior de Minas Gerais. A nova unidade foi aberta ao público no dia 9 de junho. O endereço é Rodovia AMG 910, 345, bairro Boa Esperança. De acordo com o vice-presidente do Grupo Supernosso, Rodolfo Nejm, foram cerca de R\$ 30 milhões em investimentos. “E serão muitas novidades, não apenas para os mais de 80 mil habitantes de Curvelo, mas também para os moradores das cidades vizinhas”, afirma. “Vamos levar para a região uma grande variedade de produtos de qualidade, um açougue de primeira linha, adega de vinhos qualificada e variado cardápio de cervejas especiais”, ressalta Nejm. A unidade do Apoio Mineiro também terá atendimento direcionado especialmente aos comerciantes e transformadores da região: “Com a nossa chegada, os pequenos empresários não precisa-

rão mais se deslocar para Belo Horizonte a fim de reabastecer seus negócios. Nossa loja terá preços especiais para compras em maiores quantidades, que poderão ser feitas na hora, na própria loja, ou através do sistema de televendas com a entrega em seus estabelecimentos”, destaca. Já para os consumidores diretos, a loja de Curvelo terá a modalidade de vendas “Clique e retire”. Assim, é possível comprar pelo Apoio Entrega e retirar na unidade física em horários pré-agendados, com mais segurança e sem enfrentar filas. O Apoio Mineiro faz parte do Grupo Supernosso, que conta com 40 lojas do Supernosso, 18 unidades do Apoio Mineiro e mais 13 lojas do Momento Supernosso. Até então, todas as unidades eram na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A loja do Apoio Mineiro em Curvelo é a primeira de diversas unidades do grupo que serão inauguradas pelo interior mineiro.

## Carapreta avança no mercado de carnes nobres

A Carapreta, empresa de carnes nobres, está avançando no mercado nacional e internacional. Dos cinco melhores restaurantes nacionais eleitos pela Revista Forbes, dois trabalham com carne e ambos têm o fornecimento da Carapreta: o Figueira Rubaiyat e o Varanda Grill. Presente em cinco mil pontos de venda, a marca está em importantes redes de varejo do Brasil, como Supernosso, Mambo, Festival, Zaffari, St Marche, Verdemar e Carrefour, entre outros. A empresa já comercializa seus produtos em 23 estados brasileiros e exporta para 13 países, principalmente do Oriente Médio. “Estamos investindo em ferramentas de gestão e inteligência de mercado que possibilitem alavancar

as vendas dos nossos parceiros. Temos visto que a categoria de perecíveis, especialmente as carnes, são fundamentais na geração de fluxo para o varejista, levando o shopper para dentro da loja”, afirma o CEO da marca, Vitoriano Dornas (foto). A Carapreta oferece cortes bovinos, de cordeiro, além de tilápias, bacalhau e toda a linha de industrializados como hambúrgueres, linguças e carpaccio. Atualmente já são mais de 300 SKUs (tipos de produtos) ativos comercializados tanto no varejo quanto no food service. “A Carapreta tem se tornado um importante player para os varejistas, pois a marca conseguiu revolucionar, trazendo regularidade, padronização e uma qualidade que não era encontrada no varejo brasileiro; e é um produto com garantia de origem e sustentabilidade”, garante Dornas.



## M. Dias Branco anuncia aquisição da Jasmine

A M. Dias Branco anunciou, no início de junho, a aquisição da Jasmine Alimentos, do Paraná, especializada em alimentos integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose e zero açúcar. Esta é a segunda aquisição da M. Dias Branco no mercado de alimentos saudáveis em menos de um ano. Em setembro de 2021 a Companhia anunciou a aquisição da Latinex, também do Paraná, incorporando marcas como Fit Food (snacks saudáveis), Smart

(temperos) e Frontera (tex mex). Fundada em 1990, a Jasmine já nasceu com foco em produtos voltados para a saudabilidade. Hoje a empresa conta com um portfólio de 140 SKUs e a marca é referência e líder no mercado de granolas, pães sem glúten e cookies integrais (fontes: Scanntech e Nielsen). Em 2014, a Jasmine foi adquirida, dos fundadores, pela multinacional francesa Nutrition et Santé.



INFORMAÇÕES:

**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



# OLÁ FORNECEDOR!

## VOCÊ JÁ GARANTIU O SEU STAND NO 2º MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA E PANIFICADOR DO BRASIL?

Minas Gerais é um dos mercados varejistas que mais cresce no país. Esta é a sua oportunidade para se conectar, em um só lugar, com os principais executivos e líderes supermercadistas do estado.



Destaque a sua marca

Expanda seus negócios

Faça networking

Se atualize

PATROCÍNIO DIAMANTE  
E CRACHÁS:



PATROCÍNIO  
JANTAR VIP:



PATROCÍNIO  
SECRETARIA



PATROCÍNIO  
EVENTO  
FEMININO:



PATROCÍNIO  
REUNIÃO/ALMOÇO  
DIRETORIA:  
AMIS E ABRAS:



PATROCÍNIO  
DA PROMOÇÃO  
NEGÓCIOS E  
RELACIONAMENTO:



PATROCÍNIO  
DE HIGIENIZAÇÃO  
E LIMPEZA:



REALIZAÇÃO:



# SUPERMERCADOS SÃO JOÃO acelera expansão

EMPREENDEDORES FAMILIARES CRIAM GRUPO QUE HOJE ATUA EM VÁRIOS SETORES E VEM REGISTRANDO FORTE EXPANSÃO NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA NA ZONA DA MATA E REGIÃO DO RIO DOCE

Adenilson Fonseca

**E**ntre os 19,1 mil habitantes de Matipó, segundo as projeções do IBGE para o município da Zona da Mata de Minas Gerais, uma família vem se destacando ao longo da história do empreendedorismo matipoense. São os Gardingo. Se para quem é do meio supermercadista esse nome já começa a parecer familiar, é isso mesmo. São os fundadores do Grupo





Gardingo. No ramo de supermercados, são proprietários da rede São João, de Matipó.

A entrada para o varejo supermercadista teve início em 1977, mas a ligação da família com a cidade e com o empreendedorismo tem mais tempo. “A história dos descendentes de italianos, Gardingo, se confunde com a história da cidade de Matipó. Iniciaram suas atividades em 1972, com um pequeno comércio de cereais. Empreendedores natos e de origem humilde, hoje são empresários mutissetoriais”, conta o administrador do Grupo, Luiz Henrique Gardingo.

Os fundadores são os irmãos Sebastião, João, Antônio, Carlos e Francisco Anízio (este, *in memorian*), descendentes de italianos que se uniram e iniciam uma sociedade empresária familiar.

Atualmente, os membros dessa “família” estão em número muito maior. São os cerca de 2 mil colaboradores empregados diretamente numa empresa com atuação diversificada. “Hoje, os negócios do Grupo se dividem em varejo/atacado,

alimentos (indústria), agronegócios e educação”, detalha o administrador.

São 18 empreendimentos com atuação nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Ou seja, de todo o Sudeste brasileiro – só não está presente, ainda, no mercado paulista.

### **NEGÓCIO SUPERMERCADISTA**

Quanto à atuação no setor supermercadista, foco desta reportagem, o crescimento foi também contínuo. A bandeira São João já opera seis lojas. Desde a inauguração da primeira, em 1977, os últimos três anos foram os que marcaram o crescimento mais acentuado da bandeira.

A primeira filial, em 2018, já veio diversificar a atuação supermercadista, porque foi aberta no modelo atacarejo, na própria Matipó. No ano seguinte, 2019, foi a vez de Mutum, na região do Rio Doce, a 145 quilômetros da sede da empresa, entrar para o mapa de atuação do Supermercado São João.

Na página ao lado, fachada de loja da rede Supermercados São João, em Matipó (Zona da Mata Mineira); acima bom espaçamento entre gôndolas em uma das lojas da rede



Bateria de checkouts em loja da rede Supermercados São João

Em 2021, a marca agregou duas unidades à rede. Uma foi inaugurada em Pedra Bonita, a cerca de 40 quilômetros, também na Zona da Mata, e a segunda naquele ano foi no distrito de Padre Fialho, município de Matipó. Em 2022, a rede já inaugurou outra unidade. Esta fica em Santa Margarida, também na Zona da Mata, a cerca de 20 quilômetros da matriz.

### PERFIL DAS LOJAS

Só no segmento de supermercados, o Grupo emprega 480 pessoas de forma direta. Além do atacarejo, são unidades de vizinhança, com aproximadamente 2 mil metros quadrados de área de venda, e duas menores, com cerca de 350 metros

quadrados. “As lojas seguem com a bandeira *Supermercados São João*, com exceção do atacarejo, que é *Gardingo Atacarejo*,” explica Luiz Henrique, detalhando como são distribuídas as bandeiras.

Outro canal de atuação na distribuição de alimentos são as vendas por meios digitais, com o *e-commerce* por aplicativos de vendas e WhatsApp. Esse canal foi lançado em junho de 2020, um serviço que cresceu muito no setor, à época, e justificado por Luiz Henrique: “Necessidade em razão da pandemia da Covid-19, modo de melhor atender aos grupos de risco”, afirma.

Ainda no segmento de varejo e atacarejo, o Grupo tem outra atuação, digamos, do outro lado do balcão. São as marcas próprias de vários produ-

HÁ MAIS DE 30 ANOS NOSSA  
FAMÍLIA PRODUZ TUDO O QUE  
SUA MESA PRECISA:

*Carinho, Sabor  
e Cuidado!*



PRODUTOS GARDINGO,  
QUALIDADE E VARIEDADE QUE ESTÃO  
CONQUISTANDO MINAS GERAIS.



PRODUTOS  
**Gardingo**

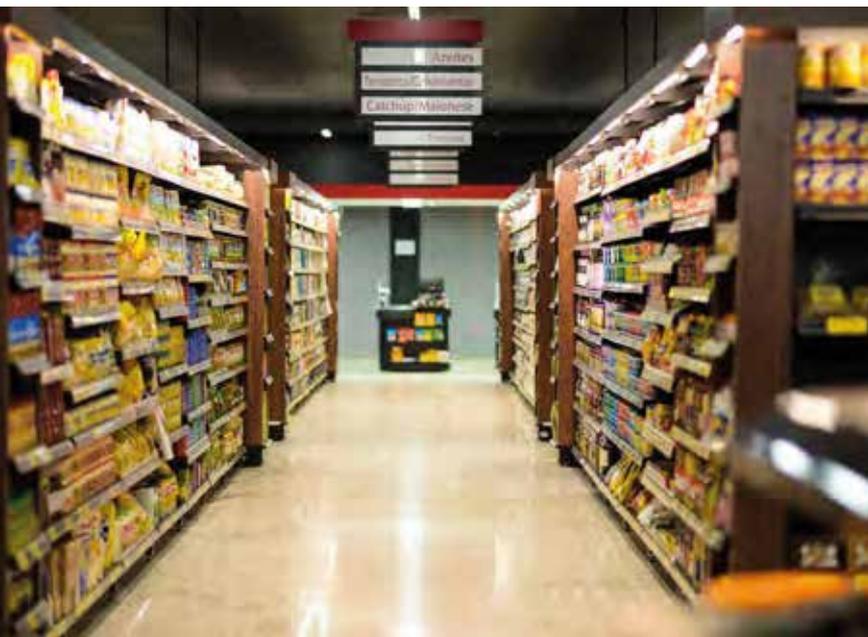
*Sua Melhor Receita  
de Família!*

DISK GARDINGO

31 **3873-1407**

CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS  
ACESSANDO O QR CODE AO LADO  
OU [WWW.GARDINGO.COM.BR](http://WWW.GARDINGO.COM.BR)





A iluminação dirigida é uma das características do layout da rede São João

tos produzidos e comercializados pela empresa, também levando o nome da família. Os produtos são, principalmente, cereais e alguns itens de limpeza, encontrados também fora das lojas das ban-

deiras. “A marca Produtos Gardingo é encontrada em todas as lojas Supermercados São João e em comércios variados da região”, explica.

E para atender a distribuição de produtos pelas lojas, entra em ação mais um braço da empresa da família, como conta Luiz Henrique. “O abastecimento é feito pela distribuidora, um dos empreendimentos que compõem o Grupo Gardingo” revela. Para isso, uma frota própria de 27 caminhões completa a atividade de logística e distribuição da marca.

### FUTURO

O tino empreendedor que conduziu o Grupo a essa operação multissetorial, com forte atuação no setor supermercadista, deverá levar a empresa ainda muito mais longe. As projeções são de mais investimentos e expansão, como conta o administrador. “Pretendemos levar o Supermercados São João para outras cidades da região”, revela.

O Laticínios Gardingo também vai continuar recebendo aportes, segundo Luiz. Sediada

## A homenagem dos parceiros à rede Supermercados São João



em São João do Oriente, na região do Rio Doce, a agroindústria desenvolveu um modelo próprio, fabricando produtos como queijo, manteiga, doces, requeijão, bebida láctea, entre outros.

A qualidade já é reconhecida pelo mercado e por especialistas do setor. Em 2017, o doce de leite pastoso da marca foi eleito o melhor no concurso nacional do Instituto de Laticínios Cândido Tostes, vinculado à Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig). Em 2019, o queijo prato repetiu a façanha para a marca no concurso nacional. “Produtos Gardingo mantêm um controle rigoroso de qualidade, concentrando seus esforços em satisfazer os mais exigentes consumidores e surpreendê-los com nossos deliciosos sabores”, afirma Luiz Henrique.

#### OUTROS RAMOS

Fora do segmento supermercadista, mas dentro do guarda-chuva do grupo Gardingo, a



empresa iniciou “recentemente” a construção, em mais de 26 mil metros quadrados, do Hospital Universitário de Nível Quaternário, que contará com 500 leitos, 50 UTI, 10 salas de cirurgias e capacidade para 4 mil internações/mês. Outro foco é a expansão do Centro Universitário Univértix, braço de ensino do Grupo Gardingo. 🛒

Além da rede Supermercados São João, o Grupo Gardingo conta também com loja de atacado e varejo, com a bandeira Gardingo



**Parabéns à rede!!!  
São João/Garding.**

## Desinfetante Clorolimp

Desinfetante de Uso Geral a base de Hipoclorito de Sódio.

**Nosso Propósito  
é a Saúde em  
sua Casa!**



A Limpadua parabeniza a rede São João/Garding pelo sucesso alcançado a cada dia. E agradece muito pela parceria. “Juntos somos mais fortes!”



Indústria de Produtos de Limpeza Ltda.  
INDÚSTRIA BRASILEIRA

Instagram: [limpadua/oficial](#) Facebook: [/limpadua](#)  
www.limpadua.com.br



**MÁXIMA PROTEÇÃO!  
Elimina Vírus, Germes e Bactérias.**

## Produtos Hikari e Pink com o selo Comida di Buteco

A DGH Foods inova com o lançamento das linhas de molhos de pimentas cremosos das marcas Hikari e Pink. Os novos produtos chegam às gôndolas dos supermercados com o selo Comida di Buteco. São três sabores em embalagens de 200 gramas: Malagueta, Cumari e Defumada. Além dos molhos, também há o Sal de Parrilla, tradicional e Chumichurri, trazendo mais suculência e sabor para o churrasco.



Divulgação

## Kits de vinhos e azeite para os pais na Casa Flora

A importadora Casa Flora montou vários kits de vinhos e taças, de olho no fornecimento para o dia dos Pais. Dentre eles estão um chileno, o Carolina Reserva Cabernet Sauvignon; um português, com o Marques de Borba Tinto (feito por um dos maiores enólogos portugueses atuais, João Portugal Ramos) e um argentino, com o Malbec Norton, da região de Mendoza, com coloração vermelho violeta intenso. No paladar possui taninos macios e adocicados. Os azeites para os pais são os saborizados da marca chilena Deleyda: o Azeite Deleyda com Alho e o Azeite Deleyda Pimenta Preta, ideais para aprimorar sabores de carnes, queijos, massas e até saladas.

## Duplo Malte da Ecobier com lúpulos alemães



Divulgação

A Ecobier “Duplo Malte” é uma cerveja puro malte cuja receita recebe um blend de maltes das variedades “Pilsen e Munique”, e aromatizada com lúpulos das variedades “Saphir” e “Magnum”, ambos da região de Hallertau (Alemanha). O resultado é uma cerveja marcante com uma coloração amarelo-ouro, límpida e cristalina. O aroma é intensificado pelo malte Munique com notas suaves de caramelo. A refrescância e o drinkability ficam por conta do malte Pilsen, somando-se ao equilíbrio entre os lúpulos Saphir com aroma superfino e suave, oferecendo um aroma frutado com notas cítricas, e o lúpulo Magnum oferecendo um amargor limpo e aromas cítricos suaves. Esta receita harmoniza muito bem com pratos e petiscos a base de carnes, peixes, e queijos frescos.

## Destaque na mussarela, Mutumilk inicia nova planta

O Laticínios Mutumilk, com sede em Mutum (MG), está iniciando a construção de uma nova planta industrial, com investimento forte em tecnologias e aumento da capacidade produtiva. Fundada em 2004, a empresa tem como carro-chefe sua mussarela. Seus produtos estão presentes em Minas, Rio de Janeiro e no Espírito Santo.



Divulgação

Laticínios  
**Mutumilk**

**O MAIS QUERIDO  
POR QUEM VENDE.  
E POR QUEM  
COMPRA TAMBÉM.**



O Óleo de Soja ABC é sucesso de vendas, porque é o mais querido entre as donas de casa. Quer bons negócios? Não deixe faltar Óleo ABC na sua gôndola!

0800 940 9600





# O OSCAR DO TRADE, de volta ao palco

SUPERMERCADISTAS HOMENAGEIAM FORNECEDORES EM EVENTO COM PRESENÇA FÍSICA APÓS DOIS ANOS DE PROIBIÇÃO DE ACESSO IMPOSTA PELA COVID-19

**P**or dois anos seguidos – 2020 e 2021 – a pandemia da Covid-19 impediu a realização, com presença física, de um dos principais eventos do *trade* supermercadista mineiro. Fornecedores e supermercadistas ficaram impedidos de se encontrar, confraternizar e celebrar aquele que é considerado como “Oscar” do setor em Minas. Mas em sua 36ª. edição, o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022, pro-

movido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), está de volta com força total, em cerimônia com presença física em 29 de junho, em Belo Horizonte.

Nada menos que 79 empresas estão sendo agraciadas com a premiação. Foram 27 categorias contempladas, entre elas 26 com três agraciados, todos eleitos pelo voto dos supermercadistas: Café; Óleo e Azeite; Carne in natura; Cerveja;



Distribuidor; Frutas, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Merceria Doce; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Perecíveis Lácteos; Pães Congelados; Tecnologia; Queijos; Massas; Bebidas alcoólicas (exceto cerveja); Bazar; Limpeza, Higienização e Sanitização; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Leite; Bebidas não alcoólicas; Farináceos; Conservas e Temperos; Pão de queijo; Produto Inovação e Bem-Estar. A 27ª categoria é a de Anunciante da Revista GÔNDOLA do ano e sua escolha é feita pela direção da AMIS.

### ATRIBUTOS

Os supermercadistas levaram em consideração, nos seus votos, os atributos de melhor atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação no mercado.

Tradição dos supermercados e fornecedores de Minas, o objetivo do Troféu é valorizar as empresas fornecedoras do trade mineiro junto aos supermercadistas, de forma profissional e inovadora e oferecendo resultados e soluções de



ponta para o varejo. E, ao mesmo tempo, criar um ambiente de integração, confraternização e celebração para aqueles que atuam no dia a dia do setor no Estado.

Uma iniciativa que renova o relacionamento entre fornecedores e supermercadistas, algo fundamental para o sucesso dos negócios e para o atendimento das necessidades dos consumidores. É assim que se pode resumir a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022.

Cena de 2019, na última cerimônia presencial do Troféu Gente Nossa Fornecedor, antes da pandemia: auditório lotado de supermercadistas e fornecedores

**CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS A RELAÇÃO DETALHADA DOS AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2022**

## ANUNCIANTE GÔNDOLA



### START

A Start Química foi fundada em 1987, em Uberlândia (MG). Possui quatro unidades de produção, todas elas localizadas em Uberlândia. Atende todos os estados do Brasil e gera cerca de 2.100 empregos diretos. Para a Start, “ser premiada no mercado mineiro é de extrema importância, pois se trata de um dos mercados mais relevantes e competitivos do País, ainda mais por ser o ‘quintal de casa’ da empresa”. Para 2022 e 2023, “nossa prioridade é continuar entregando qualidade com custo-benefício para nosso consumidor e fazendo dessa estratégia a propulsão para crescer mais e se destacar entre as cinco maiores do País”.



## PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS



### BRF

Com 87 anos de história e sede em Itajaí (SC), a BRF está presente em mais de 127 países. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos, para pessoas e seus pets em todo o mundo, por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, que proporciona vida melhor a todos, do campo à mesa. Dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy, a Companhia pauta suas ações nos compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade. Atualmente, tem 38 unidades industriais no Brasil e seis em outros países, além de 54 centros de distribuição globalmente. A BRF atende todo o Brasil e também países na Europa, Oriente Médio, Ásia e África. Anualmente, produz 4,6 milhões de toneladas de alimentos e conta com cerca de 100 mil colaboradores no mundo. A empresa se diz honrada em receber a premiação “É um reconhecimento muito importante de todo o trabalho e engajamento que o time da BRF vem fazendo e, com certeza, nos motiva ainda mais para seguir trabalhando, estreitar ainda mais a relação com nossos parceiros supermercadistas da região. O mercado mineiro é um dos mais relevantes para a Companhia e continuaremos engajados”, afirma. A BRF detecta melhora de consumo desde março e está otimista para os próximos meses.



### JBS/SEARA

Com quase 70 anos de história, a JBS S.A. é uma multinacional de origem brasileira, reconhecida como uma das líderes globais da indústria de alimentos. Com sede na cidade de São Paulo, a Companhia está presente em mais de 20 países. Hoje, conta com mais de 250 mil colaboradores. Seu portfólio de produtos é diversificado, com opções que vão desde carnes *in natura* e congelados, até pratos prontos para o consumo, comercializados por meio de marcas reconhecidas no Brasil e no exterior, como Friboi, 1953, Swift, Seara, Seara Gourmet, Doriana, Massa Leve, Pilgrim's Pride, Swift Prepared Foods e Primo, entre outras. A Companhia também atua com negócios correlacionados, como couro, biodiesel, colágeno, envoltórios naturais, higiene pessoal e limpeza, embalagens metálicas, transportes e soluções em gestão de resíduos e reciclagem, informa seu website [www.jbs.com.br](http://www.jbs.com.br)



### PIF PAF ALIMENTOS

Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, é a maior indústria frigorífica mineira, com cerca de 10.000 colaboradores. Atua nas cadeias de produção verticalizada de aves e suínos, sendo uma das maiores empresas nacionais do segmento alimentício. É dona das marcas Pif Paf, Fricasa, Uniaves, Club V, Flip, Rio Branco, Pescanobre, entre outras. Aos 53 anos, sua estrutura operacional é dedicada à produção, abate e processamento de frangos e suínos, e está distribuída em oito estados – Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Paraná e Santa Catarina – abrangendo sete plantas industriais, sete fábricas de ração, cinco matizeiros e três incubatórios, além de 18 centros de distribuição e pontos de transbordo. Seu mix contempla mais de 1.000 itens, como carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo, e muito mais.

# Nossas melhores colheitas rendendo os melhores negócios.

## ≡ LINHA DE ÓLEOS VITALIV ≡



BRANCOVITA

Os Óleos Vitaliv são mais um sucesso da ADM do Brasil! É a ADM transformando as melhores colheitas em qualidade para seus clientes e bons negócios para você.

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

viva mais **vitaliv**



  
ADM



## ÓLEOS E AZEITES

### ADM



A ADM é uma companhia estadunidense fundada em 1902 e presente no Brasil desde 1997. A sede administrativa fica em São Paulo (SP). A empresa possui sete unidades de processamento de grãos no País, localizadas em Rondonópolis (MT), Campo Grande (MS), Joaçaba (SC), duas em Uberlândia (MG), Porto Franco (MA) e Ipameri (GO). Os óleos vegetais da ADM (marcas ABC, Vitaliv e Concórdia) atendem todo o País. Ao todo, a ADM emprega 6.400 colaboradores no Brasil. A ADM enviou mensagem à redação de GÔNDOLA e nela expressa: "Estamos muito honrados pela menção na premiação. O mercado mineiro é um grande parceiro comercial da ADM, e sua importância cresce ano a ano. Atualmente, as duas unidades fabris que temos em MG nos ajudam a atender todo o estado de forma consistente, fortalecendo ainda mais nossos laços com os clientes. Além disso, essa parceria entre ADM e os supermercadistas garante que o consumidor tenha acesso aos melhores produtos para o seu consumo e o da sua família"

### CARGILL



A Cargill foi fundada nos EUA há cerca de 150 anos. Tem clientes em 125 países e unidades de produção e de apoio em 70 países, contando com 155 mil colaboradores. No Brasil, está presente há 55 anos. Gera em nosso país cerca de 11 mil empregos diretos. Possui 24 fábricas, seis terminais portuários e dois centros de inovação. Seus produtos estão presentes em todo o território nacional. Sobre a premiação, a empresa ressalta que "é uma honra para todos nós sermos mais uma vez indicados ao *Troféu Gente Nossa*. Isso apenas reforça que estamos no caminho certo para a construção de parcerias sólidas, focadas no longo prazo e, mais ainda, de que um trabalho sustentável só será alcançado se construído a várias mãos. Por isso, reforçamos o nosso compromisso de estreitar cada vez mais as nossas relações com as redes supermercadistas de Minas Gerais, a fim de cumprir nossa missão de levar todos os produtos da Cargill do campo à mesa de todos os mineiros".

### GALLO



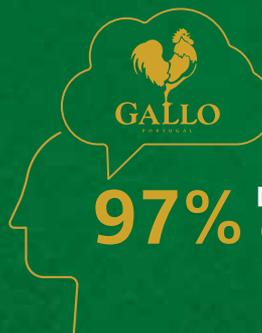
A Gallo foi fundada em 1860, tendo a marca sido registrada em 1919. A sede da Companhia está localizada em Portugal. A única filial da empresa localiza-se no Brasil. A unidade de produção fica na cidade portuguesa de Abrantes. Seu portfólio está presente em mais de 40 países e inclui azeites, azeitonas, vinagres e pimentas. No Brasil, sua distribuição alcança todo o território nacional. Segundo a empresa, estão "muito felizes com o reconhecimento desse importante prêmio. Cuidamos para que cada etapa do processo de nossos azeites atenda aos mais altos padrões de qualidade, desde a escolha das azeitonas até o produto que chega à casa dos consumidores. O Brasil é o principal mercado da marca fora de Portugal, e Minas Gerais é um mercado bastante representativo em nossa estratégia de negócios e que merece um azeite de qualidade como Gallo, uma vez que a gastronomia mineira possui uma variedade muito rica de ingredientes e de preparações. Nossa liderança no mercado nacional é fruto da forte relação de credibilidade e de confiança de nossos clientes e consumidores". As prioridades da Gallo para 2022 e 2023 é a preparação de lançamentos importantes para o consumidor brasileiro. "Alguns já chegaram às prateleiras, como o Azeite de Oliva *Gallo Dia a Dia*, um produto indicado para preparações quentes, como refogas e grelhados, e o Azeite Gallo Extra Virgem Ancestral, um produto *premium* feito com azeitonas de olival tradicional e caracterizado por um sabor equilibrado e harmonioso, ideal para enriquecer as experiências gastronômicas. E estamos preparando mais algumas novidades para os próximos meses!", garante a Gallo.



A marca de azeites  
**MAIS CONSUMIDA**  
pelos brasileiros



MARCA PORTUGUESA DE AZEITE  
*+ premiada*  
**DO MUNDO**

**TOP OF MIND**  
DA CATEGORIA  
DE AZEITES!  
**97%** DOS CONSUMIDORES  
CONHECEM GALLO!

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

FONTES:  
NIELSEN- SHARE VOLUME FY2021  
EVOO WORLD RANKING  
BRAND EQUITY TRACKING- GFK, 2020

# SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO



- ▶ Gôndolas
- ▶ Porta Paletes
- ▶ Check-outs
- ▶ Expositores com máquina acoplada

LANÇAMENTO

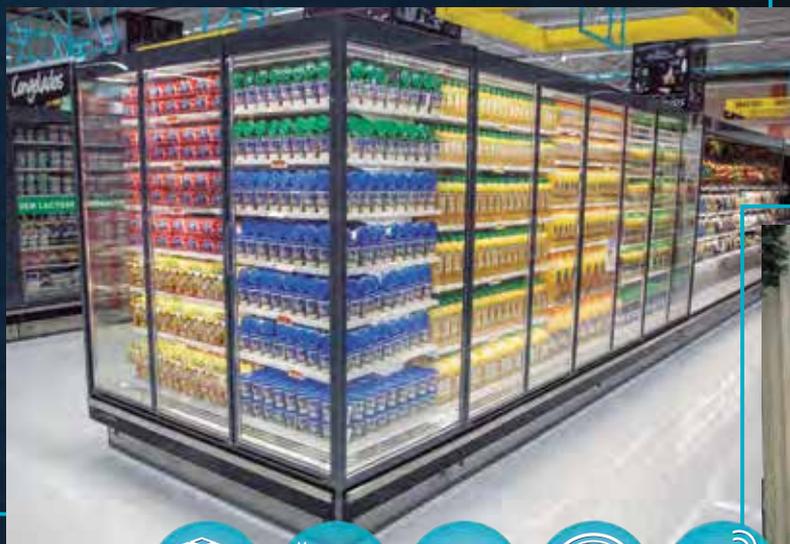


LANÇAMENTO

# VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS



**LANÇAMENTO** - vitrine promocional com bandeja giratória



- ▶ Expositores
- ▶ Câmaras frigoríficas
- ▶ Casas de máquinas

**LANÇAMENTO**



catálogos

- ▶ *Monitoramento remoto*
- ▶ *Assistência técnica 24 horas*



## MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

### ARNEG BRASIL



A Arneg Brasil foi fundada em 10 de novembro de 1975 e está localizada em Paulínia (SP). Integra o Grupo Arneg, que conta com 20 fábricas e 17 escritórios comerciais espalhados pelos quatro continentes. A Arneg Brasil atende todo o País e alguns países vizinhos. A empresa conta com 3.000 colaboradores. No material com informações enviado à Gôndola, a Arneg Brasil diz que “é uma honra estarmos compartilhando este momento tão importante. O mercado mineiro é um dos que mais cresce, e fazer parte deste crescimento é inenarrável”. Afirma também: “nossa maior prioridade são nossos clientes. Por isso buscamos sempre a melhoria contínua, pois na Arneg não vendemos simplesmente produtos; vendemos soluções! E é com esse pensamento que entraremos em 2023 com ainda mais tecnologia, mais inovação e melhores soluções para nossos clientes e parceiros”.

### ELETROFRIO



Fundada em 1946, a Eletrofrío Refrigeração Ltda. é uma empresa brasileira com sede em Curitiba (PR). Pertence ao Grupo J. Paulatti e conta com seis unidades de produção, localizadas em Curitiba e Londrina. Atende o Brasil e países da América do Sul e Central. Gera 950 empregos diretos. Em texto enviado à Gôndola, ressalta a importância do mercado mineiro: “Nos últimos anos estamos com investimentos para melhorar cada vez nosso atendimento e com isso continuar indo de encontro às necessidades de nossos clientes”, assinala. Em 2022 a empresa está atingindo suas metas, “na mesma velocidade de 2021, mas estimamos um crescimento de 10% no ano”. Para 2023, “nossas expectativas são de continuidade do que está sendo 2022 e projetamos um crescimento de mais 10%”.

### NSF



Com a sede localizada na cidade de São Carlos (SP) e gerando 560 empregos diretos, a NSF tem sua unidade instalada em um parque industrial com 42 mil metros quadrados de área construída. Sua história começou em 1986, com a fabricação de equipamentos para armazenagem de produtos atendendo o mercado de autosserviço, compreendido por pequenos e médios supermercadistas. Em 1990, iniciou a produção das primeiras gôndolas e acessórios e em seguida dos primeiros checkouts. Para completar o portfólio de equipamentos para o autosserviço, em 2000 começou a produzir os primeiros gabinetes refrigerados. Para a NSF, “receber este prêmio é a motivação que nos traz o reconhecimento do esforço que a empresa tem feito ao longo de toda a sua história na dedicação em desenvolver tecnologia e conhecimento. O mercado mineiro é o que mais nos prestigiou no início da nossa empresa. Então, antes de tudo, temos uma grande consideração sentimental de aproximação com clientes que sempre estiveram presentes em nossa história. O mercado mineiro é o segundo no Brasil em volume de faturamento para a nossa empresa”.

Qualidade em whiskys  
é uma especialidade

**Pernod Ricard**



**JAMESON**  
IRISH WHISKEY

CHIVAS  REGAL

*Ballantine's*

Beba com moderação. Produto destinado a maiores de 18 anos.



## BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJA)



### CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Viña Concha y Toro existe há mais 135 anos, hoje com presença em mais de 140 países. A produção é feita no Chile, Argentina e Estados Unidos. Conta com mais de 50 vinhedos no Chile e é o principal exportador de vinho chileno. Com modelo de negócios que impulsiona as exportações, está presente em 144 países com suas marcas. São 3.300 funcionários atuando na empresa. Segundo a Concha y Toro, “a premiação concedida pela AMIS reforça a estratégia e compromisso da Concha y Toro no Brasil em prestar sempre um serviço de excelência aos clientes, pautada em muita parceria, com o objetivo de alavancarmos o resultado do mercado de vinhos, uma categoria em franca expansão no território brasileiro”. A empresa aponta Minas Gerais como “uma das principais regiões para a empresa, com alto potencial de faturamento e grandes parceiros que disponibilizam através de suas lojas marcas icônicas como *Reservado Concha y Toro* e *Casillero del Diablo*, além de produtos com altíssimo valor agregado, como *Don Melchor*”.

### DIAGEO

A Diageo foi fundada em 1997. Sua sede fica em Londres (Reino Unido) e seus produtos estão presentes em 180 países. No Brasil, comercializa cerca de 30 rótulos e mantém escritórios em São Paulo (SP) e Fortaleza (CE). É também no Ceará onde se localiza uma unidade de produção (cachaça Ypióca), uma outra em obras e um centro de distribuição. Os demais centros de distribuição estão localizados em Pouso Alegre (MG), Itajaí (SC), Jundiá (SP) e Jaboatão (PE). A Diageo emprega diretamente em suas operações no Brasil cerca de 800 pessoas.



### PERNOD RICARD

Original de Paris (França), a Pernod Ricard montou sua filial no Brasil, em São Paulo (SP), em 1975. No Brasil, conta com um espaço de convivência em São Paulo, uma fábrica em Resende (RJ), uma em Suape (PE) e um Centro de Distribuição em Extrema (MG). No mundo, são 18 mil funcionários, sendo 450 colaboradores diretos no Brasil. Os produtos da Pernod estão presentes em todo o País. Para a Pernod, “a premiação ratifica o empenho de toda a equipe em atender com excelência e com produtos de qualidade. E no mercado mineiro, em que seus consumidores são exigentes e, muitas vezes, tradicionais, o reconhecimento da empresa agrega ainda mais valor, confirmando que estamos no caminho certo”.



# RESERVADO

CONCHA Y TORO

DESDE 1881

O VINHO IMPORTADO  
MAIS VENDIDO DO BRASIL

O AUTÊNTICO RESERVADO  
CONCHA Y TORO



# Casillero del Diablo

A MARCA MAIS FORTE  
DA AMÉRICA LATINA



BODEGA

# TRIVENTO

ARGENTINA

MARCA DE VINHOS ARGENTINA  
Nº1 DO MUNDO

A FAMÍLIA MALBEC  
MAIS COMPLETA DO MERCADO

## DESCUBRA O MALBEC

DESCUBRA TRIVENTO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



## OVOS, FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS



### BENASSI

A Benassi Minas foi fundada em 1988, iniciando suas operações na Ceasa de Contagem. Hoje, além da central da Ceasa, tem mais outras quatro centrais de distribuição, todas localizadas em Contagem. As unidades de Minas Gerais atendem todo o Estado e geram 1.300 empregos diretos. A Benassi avalia que “Minas Gerais vem se destacando, em nível nacional, com supermercados cada vez mais preparados, atualizados e atentos à demanda dos consumidores. Ser reconhecido como destaque em nossa categoria pelos supermercadistas mineiros é algo muito especial para nós, principalmente pelos desafios enfrentados nesta época de pandemia”. “Esse prêmio coroa nosso constante esforço em adaptar-se às novas tendências e necessidades dos consumidores”.



### MANTIQUEIRA BRASIL

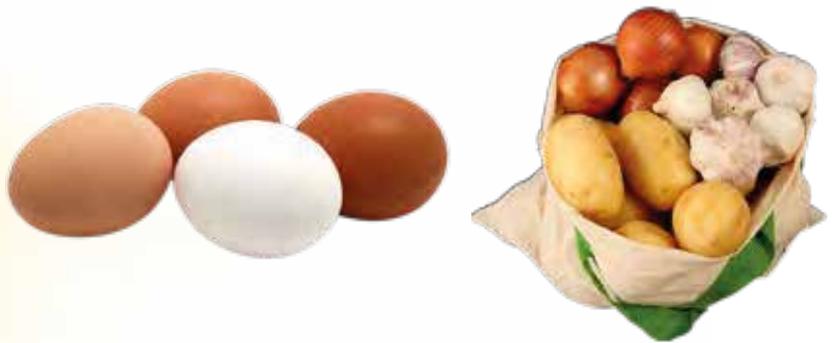
A Mantiqueira Brasil foi fundada em 1987, na cidade de Itanhandu (MG). Possui nove granjas localizadas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso, Goiás e Paraná. Também tem uma unidade de processamento de ovos em Uberlândia (MG). Com sua capilaridade, os produtos chegam a todas as regiões do Brasil. Atualmente conta com cerca de 2.500 colaboradores diretos. Sobre a premiação, a Mantiqueira assinala a satisfação “de sermos reconhecidos em nosso estado natal. Temos muito orgulho de sermos mineiros e de alimentar as pessoas em todo o País”



### PER'FA ALIMENTOS

A Per'fa Alimentos foi fundada na década de 1950 e hoje está localizada no coração da CEASA, em Contagem (MG). A empresa possui unidades espalhadas estrategicamente para atender os clientes de todas as regiões de Minas Gerais e vários estados do País. Atuando há mais de 60 anos em Minas Gerais, para a PER'FA Alimentos “é muito gratificante fazer a diferença no mercado mineiro, com a missão de levar à mesa de toda a população mineira alimentos de qualidade e procedência”. A empresa destaca que “este prêmio de reconhecimento em um mercado tão competitivo evidencia a confiança e a credibilidade na excelência do nosso trabalho. Agradecemos imensamente o reconhecimento e seguiremos juntos, PERFAzendo a diferença”.

# PER'FA alimentos



*PER'FAzendo a diferença !*

*Nossa gratidão a todos os  
supermercadistas pelo o  
reconhecimento do nosso trabalho e  
dos serviços prestados a nossos  
clientes.*

*Temos muito orgulho de mais uma  
vez sermos reconhecidos pelo troféu  
Gente Nossa!*

 @perfaalimentos

 <https://perfaalimentos.com.br/>

  
**PER'FA**  
alimentos

## CAFÉ



### 3CORAÇÕES



Fundado em 1959, no interior do Rio Grande do Norte, o Grupo 3 Corações é a maior empresa de café do Brasil. A Companhia industrializa e comercializa mais de 20 marcas de café, entre elas: 3 Corações, Santa Clara, Pimpinela, Iguaçú, Kimimo, Letícia, Fino Grão, Itamaraty, entre outras. O Grupo é líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro no mercado com o cappuccino 3 Corações e líder nas Regiões Norte e Nordeste com o café Santa Clara. Lançou em 2013 a solução de máquinas e multibebidas TRES, com mais de 20 sabores de bebidas quentes. Os demais produtos são café solúvel, cappuccino pronto para beber, achocolatado, refrescos, derivados de milho, filtros e porta-filtros. Presente em todos os estados, em cinco países com exportação de produto acabado e em mais de 30 países com a exportação de grão verde. A estrutura conta com 25 Centros de Distribuição, seis Plantas Fabris (com nove Unidades Industriais), duas Unidades de Compra e Beneficiamento de Café Verde (Armazéns), uma Unidade de Exportação, uma Unidade Integradora (CE, SP e MG) e a Escola de Serviços e Sabores, informa a empresa em seu website [www.3coracoes.com.br](http://www.3coracoes.com.br)

### JDE (PILÃO/CABOCLO)

PILÃO

A Jacobs Douwe Egberts (JDE) é uma Companhia global especializada em cafés e chás, fundada há mais de 265 anos na Holanda, onde fica sua sede global, em Amsterdã. No Brasil, a empresa tem como sede o escritório de Barueri (SP) e está presente também em Santos (SP), além de contar com três fábricas, localizadas em Jundiá (SP), Piumhi (MG) e Salvador (BA). Nosso time comercial, de Vendas e de *Merchandising*, também atua nos diversos estados e regiões, cobrindo todo o território brasileiro. No Brasil, seus produtos estão presentes em todas as regiões e são gerados diretamente cerca de 1.700 empregos. Ao receber a premiação, a empresa ressalta: "o mercado mineiro tem grande relevância para a Companhia, já que é um dos maiores do Brasil quando falamos de café. Além disso, se destaca na produção da matéria-prima, o que os torna clientes estratégicos em nível nacional e parceiros de negócios importantes para a indústria.

CABOCLO

Nossa participação tem crescido visivelmente nos principais clientes de Minas Gerais, por isso temos como foco dar ênfase à criação de valor de nossos produtos, um pilar importante para dar sustentabilidade para esse crescimento, encantando o nosso consumidor e o *shopper*". Para 2022 e 2023, "o objetivo é estar cada vez mais presentes em todas as regiões do estado de Minas Gerais, construindo novos relacionamentos comerciais. Buscamos constantemente acompanhar inovações e tendências de consumo para gerar novas experiências, desde a visualização do produto na gôndola até o preparo do cafezinho".

### MELITTA



A Melitta foi fundada em 1908, em Dresden, na Alemanha, por Amalie Auguste Melitta Bentz, uma dona de casa que estava em busca de um café sem resíduos na xícara. A partir de algumas tentativas, criou o primeiro filtro de papel para coar café do mundo. Se tornou empreendedora e fundou a empresa. Hoje a Melitta está presente em mais de 100 países. Chegou ao Brasil em 1968, e tem no País seu 2º maior mercado. A sede global do grupo encontra-se hoje na cidade de Minden, na Alemanha. Em São Paulo (SP) está localizada a sede da Melitta South America (responsável pelos negócios do grupo dentro da América do Sul). A Melitta conta com 900 empregados no Brasil, três fábricas, duas plantas de cafés localizadas em Varginha (MG) e Avaré (SP), e uma especializada em papéis filtrantes, em Guaíba (RS), e centros de distribuição espalhados pelo País. Os produtos Melitta estão presentes em todo o Brasil. Nas informações enviadas à GÔNDOLA, Marcelo Barbieri, CEO da Melitta South America, afirma que "por ser uma das maiores regiões cafeeiras do País, com consumidores exigentes e que gostam de um café de qualidade, o mercado mineiro é muito importante para a Melitta e tem grande relevância para o negócio e o crescimento da empresa. Essa premiação é o reconhecimento da nossa atuação com os supermercadistas, dos investimentos internos que temos feito e a forte parceria com esse canal. Estamos muito felizes pela conquista".

# DRIP COFFEE SEU NOVO JEITO DE FILTRAR CAFÉ



Cafés filtrados direto  
na xícara a qualquer  
hora e lugar.





## TECNOLOGIA (INCLUINDO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA)



### AVANÇO INFORMÁTICA

A Avança Informática foi fundada em 1993 na cidade de Belo Horizonte, no bairro São Pedro. Hoje, ocupa área de 1 mil metros quadrados no bairro Santa Efigênia, na capital mineira. A empresa possui revendas nas cidades de Governador Valadares e Varginha, em Minas Gerais. A empresa atende em todo o território nacional, com predominância em Minas Gerais, e gera 140 empregos diretos. Sobre a importância da conquista da premiação, a empresa escreveu em mensagem enviada a Gôndola: “são 11 anos consecutivos sendo agraciados com o *Troféu Gente Nossa* e ficamos muito honrados com a premiação. Isso nos mostra que estamos no caminho certo, mas que não podemos nos acomodar e que temos que continuar em constante evolução. Agradecemos a todos os supermercadistas e ficamos extremamente felizes de poder contribuir com o setor varejista”. A prioridade para 2022 e 2023 é “aprender! Esta é nossa maior prioridade! Sabemos quão competitivo é o mercado e que temos que estar em constante evolução. Em 2022 contratamos quatro consultorias simultâneas de diferentes áreas para nos ajudar a melhorar cada vez mais e assim continuar sendo referência no mercado mineiro e nacional!”



### CONSINCO/TOTVS

Fundada em São Paulo (SP), em 1983, a Totvs é hoje uma das principais empresas de *software* do País. Oferece um portfólio completo de sistemas e plataformas para gestão de empresas de 12 segmentos de mercado, serviços financeiros e soluções de *business performance*. A empresa informa, em seu website que nos últimos cinco anos “investimos R\$ 2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento para atender as exigências dos nossos mais de 40 mil clientes entre micro, pequenas, médias e grandes – de norte a sul do Brasil”. A Totvs é líder no mercado brasileiro de ERP. Além de diversos endereços no Brasil, possui escritórios na Argentina, no México e nos Estados Unidos.



### LINEAR SISTEMAS

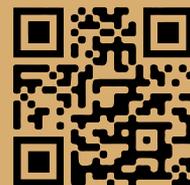
A Linear foi fundada em 10 de março de 2002. Sua sede está localizada em Belo Horizonte e a empresa desenvolve e comercializa “soluções inovadoras para facilitar o gerenciamento de estabelecimentos varejistas e atacadistas de todo o Brasil”. São sistemas totalmente integrados que proporcionam “excelentes resultados” por meio do aprimoramento dos processos, dos procedimentos internos e da otimização das operações. A empresa possui cinco unidades de Negócios: Montes Claros (MG), Brasília (DF), Vitória (ES), Recife (PE) e Manaus (AM). Emprega, diretamente, cerca de 200 pessoas. Possui mais de 2.300 clientes no Brasil e está presente em 17 estados, com mais de 9,9 mil PDV’s ativos com NFC-e. Sobre a importância da premiação, escreveu: “trabalhamos, diariamente, para levar soluções inovadoras ao setor supermercadista, e nos sentimos lisonjeados em sermos escolhidos como uma das três empresas referência no ramo de tecnologia, gestão e serviços. Temos muitos clientes no estado de Minas e esse reconhecimento nos mostra que estamos no caminho certo”.

# Obrigado!

A Linear Sistemas se sente honrada em receber o **TROFÉU GENTE NOSSA 2022** na categoria: **TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS!**

**Dividimos essa conquista com os nossos colaboradores, clientes e parceiros!**

É extremamente gratificante ver o nosso trabalho reconhecido, por isso procuramos sempre oferecer aos supermercadistas as melhores soluções de gestão para o seu negócio.





## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

### ambeve

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Mas a nossa história começou muito antes, quando ainda éramos duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Vileger & Companhia. A Ambev está em São Paulo (SP), mas com atuações em todo o Brasil e no continente. No total, opera em 16 países das Américas. No Brasil, são 32 cervejarias, duas maltarias e mais de 100 centros de distribuição direta, sendo seis de excelência. Possui mais de 30 marcas de bebidas. A Ambev atende todas as regiões brasileiras e gera mais de 30 mil postos de trabalho. Em Minas Gerais são 3,4 mil funcionários diretos. Segundo a Ambev, "Minas Gerais possui uma localização estratégica e é um mercado importantíssimo para a Companhia. Hoje temos quatro cervejarias no estado – em Uberlândia, Juatuba, Sete Lagoas e a Wäls, em Belo Horizonte, além da fábrica de latas. Elas abastecem várias outras cidades e estados do país. Estamos muito felizes. Esse reconhecimento do nosso trabalho é o que nos faz seguir em frente e acreditar diariamente no que fazemos". Para 2022 e 2023, "a responsabilidade e desenvolvimento sociais, aliados à preservação ambiental e crescimento sustentável são parte do propósito da Ambev para a construção de um legado positivo nos próximos anos".

### AMBEV



A Coca-Cola FEMSA, maior engarrafadora do mundo em volume de vendas, produz e distribui bebidas das marcas registradas da The Coca-Cola Company, oferecendo um amplo portfólio de 131 marcas a mais de 266 milhões de consumidores todos os dias. A sede da Companhia é no México. Suas operações abrangem territórios no México, no Brasil, na Guatemala, na Colômbia e na Argentina, e, em nível nacional, na Costa Rica, na Nicarágua, no Panamá, no Uruguai e na Venezuela mediante um investimento na KOF Venezuela. A Coca-Cola FEMSA atua em Minas Gerais desde 2008, quando adquiriu a Refrigerantes Minas Gerais. No Brasil, a Companhia mantém 12 fábricas e 49 centros de distribuição e está presente, como Coca-Cola FEMSA Brasil, em 52% do território, com cerca de 22 mil funcionários e mais de 96 milhões de consumidores em oito estados: Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e parte de Goiás. "Atualmente, atendemos cerca de 93 mil clientes no estado e mantemos 2.600 colaboradores diretos em 11 cidades: Belo Horizonte, Betim, Divinópolis, Ipatinga, Itabirito, João Monlevade, Juiz de Fora, Mariana, Santa Rita do Sapucaí, Sete Lagoas e Três Corações". Segundo Eduardo Vasques, diretor regional de Vendas da Coca-Cola FEMSA Brasil, "é com muito orgulho que recebemos o *Troféu Gente Nossa*, um indicativo de que estamos na direção correta, oferecendo produtos de qualidade e bons serviços aos nossos parceiros comerciais em Minas Gerais. O estado é um dos mais representativos para nós". Sobre as prioridades para 2022 e 2023, "nossa atuação é baseada nos pilares Nossa Gente, Nossa Comunidade e Nosso Planeta. Nossas expectativas são muito positivas para este e o próximo ano, com o objetivo de garantir eficiência operacional e bom atendimento, além de bem-estar e saúde dos colaboradores".

### COCA-COLA



A Tial foi fundada em 1986 e sua sede está localizada em Visconde do Rio Branco (MG), assim como sua unidade de produção. A empresa atende todo o Sudeste, o Distrito Federal e a Bahia. Em texto enviado para GÔNDOLA, assinala que "a Tial sempre respeitou muito a premiação *Troféu Gente Nossa*, uma das mais importantes do país para o setor supermercadista. Ser reconhecidos por este prêmio nos faz entender que nossos esforços para ser uma empresa referência no segmento de bebidas à base de frutas estão sendo correspondidos. Temos imenso orgulho em participar desta premiação". Para 2022 e 2023 destaca que "a empresa está em expansão comercial, com melhor distribuição nas áreas que têm possibilidade de crescimento e abertura de novos mercados".

### TIAL

# TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2022



Obrigado Minas Gerais por mais um ano de sucesso. Mais uma vez conquistamos o Troféu GENTE NOSSA AMIS na categoria cereais.

Esse reconhecimento é reflexo da nossa excelente relação com o Varejo Mineiro. Muito obrigado MG. ❤️



ARROZ Prato Fino | PIRAHY ALIMENTOS



## CEREAIS



### ARROZ PRATO FINO

Prato Fino

A PIRAHY Alimentos foi fundada em 05 de maio de 1975, na cidade de São Borja (RS). A empresa possui duas unidades de produção, ambas localizadas em São Borja, sendo a matriz sediada na rua Cel. Tristão de Araújo Nóbrega, 1580 e a filial na BR 287 S/N - KM 530. Os produtos da PIRAHY, em que se destaca o *Arroz Prato Fino*, estão presentes nos Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e Mato Grosso do Sul. A empresa conta com um total de 525 colaboradores diretos. Segundo a PIRAHY, “o mercado mineiro é a principal referência de qualificação do nosso trabalho e produto; é onde a PIRAHY Alimentos tem o maior *market share* através do *Arroz Prato Fino*. Liderar por 23 anos consecutivos é motivo de muito orgulho dessa parceria com os supermercados e o consumidor”. Para 2022 e 2023 a prioridade é manter-se “próximo do consumidor, sabendo de todas as adversidades pelas quais ele passou, mas estar presente e próximo dele através do nosso *mix* de produtos, manter uma relação de confiança com o varejo e de permanência junto ao consumidor”.

### ARROZ VASCONCELOS

Vasconcelos

A Vasconcelos é de origem familiar e iniciou suas atividades na década de 70, em Araguari (MG), onde está localizada até hoje. Além da unidade de Araguari, a empresa possui unidades industriais em Catalão (GO) e São José do Rio Preto (SP). A empresa tem ainda uma unidade de armazenamento de matéria-prima em São Borja (RS) e centros de distribuição próprios em Patos de Minas, Montes Claros, Ribeirão das Neves (RMBH), Ribeirão Preto, Rio Verde, Goiânia e Brasília. A Vasconcelos atende a todo o Brasil, com maior participação nas regiões Sudeste e Centro-Oeste. Ao todo, são mais de 600 colaboradores diretos. De acordo com a empresa, Minas é sua casa. “Somos mineiros, e para nós esse reconhecimento é motivo de muita alegria. O supermercadista mineiro valoriza a construção de parcerias, e é assim que nós trabalhamos”.

### CAMIL

Camil

A Camil Alimentos foi fundada em 1963, na cidade de Itaqui (RS). Em 1974, iniciou a distribuição de arroz em embalagens plásticas, de forma pioneira, e em 1987 expandiu seu portfólio a partir da comercialização de feijão. A sede da Companhia está localizada em São Paulo e hoje conta com operações em diversos países da América do Sul. A empresa dispõe de 31 unidades produtivas espalhadas na América do Sul, sendo 26 delas dedicadas ao processamento de grãos – 11 estão no Brasil. Além de atender todo o Brasil, está presente também no Uruguai, com a marca Saman, líder da categoria de arroz no país; no Chile, com a marca de arroz Tucapel; e na Argentina, com a marca de arroz La Loma Alimentos. A empresa gera ao todo 7 mil empregos diretos na América do Sul. Sobre a premiação, a empresa escreveu para GÔNDOLA: “Estamos muito felizes com o reconhecimento desse importante prêmio. Somos líderes na categoria de arroz e de feijão no Brasil e cuidamos para que nossos consumidores recebam sempre produtos de qualidade. Minas Gerais é um mercado bastante representativo em nosso negócio e um dos nossos focos de expansão. Pensando nisso, adquirimos, em 2021, a marca Santa Amália, líder na categoria de massas na região, para justamente acelerar nossa distribuição, aproveitando sinergias”. Para 2022 e 2023 a empresa está “trabalhando para trazer, em breve, novidades para a nossa linha de produtos e serviços, com o objetivo de oferecer mais variedade aos nossos consumidores e clientes”.



Nutrindo relações que deixam  
a vida mais saborosa,  
todos os dias.



Há mais de 50 anos, a Camil Alimentos  
está presente no dia a dia dos brasileiros com  
grãos, massas, peixes enlatados, açúcares e cafés.

Agradecemos a todos pelo reconhecimento como  
fornecedor destaque em cereais e massas.



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



## BEM-ESTAR



**Jasmine**  
LÓTOS DE FLAVES GEM

### JASMINE

A empresa foi fundada em 1990, em Campina Grande do Sul (PR). Sua fábrica está localizada na mesma cidade. A produção é distribuída em todo o País e em alguns países estrangeiros. As prioridades para 2022 e 2033 são “continuar crescendo no ramo de saudáveis e se manter líder nessa segmentação. Incentivar uma vida com mais sabor, bem-estar e saudabilidade, transformando as pessoas por meio do alimento. Também ampliar o negócio de importação”.



### MÃE TERRA

Os produtos Mãe Terra integram o portfólio da Unilever que, por sua vez, é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo. A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers, com sede em Londres. No Brasil, a sede da Unilever se localiza em São Paulo e são 10 unidades de produção no País, instaladas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Pernambuco. A Unilever atende todo o Brasil, gerando 13,5 mil empregos diretos. Com relação à premiação, a empresa destaca o mercado mineiro como muito importante, “com redes em destaque no cenário nacional, em franco crescimento e expansão. Estamos muito felizes com o reconhecimento e esperamos nos aproximar ainda mais do mercado mineiro, já que a partir de julho passaremos a ter uma unidade de negócios mineira, buscando proximidade, velocidade e customização dos negócios”.



### VITAO

A Vitao foi fundada em 1988 e sua sede fica em Curitiba (PR). Possui duas unidades fabris, uma em Curitiba e a segunda em Balsa Nova, município próximo a Curitiba, empregando mais de 160 pessoas diretamente. Hoje, a Vitao comercializa seus produtos em todos os estados do Brasil. A empresa considera a premiação de suma importância, “pois mostra que o trabalho que desenvolvemos ao longo de duas décadas no estado foi bem aceito pelos supermercadistas e indica que estamos no caminho certo. Além de evidenciar aos demais supermercadistas do Brasil que devem acreditar e apostar na categoria, e principalmente na marca Vitao, por sermos extremamente preocupados com o serviço que entregamos aos supermercados e aos consumidores que visitam essas lojas e consomem nossos produtos”. Para 2022 e 2023 a prioridade “é de nos adequarmos às necessidades do mercado e do público consumidor, vencendo o momento turbulento com expectativa de melhoras no cenário de preços mundiais para entregarmos sempre o nosso melhor, que é o que sabemos fazer: produto e serviço de qualidade”.



SEU CORPO,  
*sua casa.*



@vitaoalimentos



@vitaoalimentos



## MASSAS



### BARILLA



A Barilla foi fundada em 1877, por Pietro Barilla, e a partir de 1947, sob a liderança dos netos Gianni e Pietro, iniciou um forte desenvolvimento na Itália. Atualmente está presente em mais de 100 países, sob a liderança de Guido, Luca e Paolo, todos filhos de Pietro Barilla (neto). O Grupo possui 30 locais de produção espalhados pelo globo. No Brasil, a marca Barilla está presente em quase todas as regiões – exceto no Norte – e conta com parceiros supermercadistas e distribuidores que apoiam essa distribuição. Segundo a Barilla, receber o *Troféu Gente Nossa Fornecedor* “é um indicador muito importante, que mostra o impacto de nossas ações para gerar cada vez mais penetração no mercado. Além disso, nos ajuda a caracterizar a região mineira e principalmente os parceiros supermercadistas como geradores de alto engajamento e responsividade”.

### SANTA AMÁLIA



A Santa Amália foi fundada em 1954 e está localizada em Machado, no Sul de Minas Gerais. Em 2021 passou a fazer parte da Camil Alimentos. Possui uma unidade de produção, localizada em Machado. Segundo a empresa, tem a liderança no mercado de Minas Gerais e está expandindo sua atuação para os demais estados do Sudeste e também para Centro-Oeste e Nordeste. A Santa Amália foi incorporada à Camil Alimentos em 2021, fato histórico para a Companhia, pois marcou a entrada na categoria de massas em seu portfólio. Sobre a premiação, a empresa escreveu: “temos orgulho em dizer que somos a quarta maior empresa dessa categoria no país e líder absoluta na região de Minas Gerais. Este reconhecimento nos deixa muito felizes, e a cada conquista nosso posicionamento é reforçado: somos uma multinacional de origem brasileira, com uma das mais completas plataformas de produtos e marcas líderes no mercado de alimentos na América Latina. Além de massas, a Camil Alimentos também atua com grãos, adoçados, pescados e café”. Os planos da Santa Amália estão em aumentar a capacidade e eficiência fabril, para melhorar a competitividade e expandir o portfólio de produtos para novos territórios. “Outro ponto a ser considerado é a complementaridade geográfica que a Santa Amália traz para a Camil Alimentos, já que pretendemos expandir nossa presença nas categorias em que já atuamos também em Minas Gerais, aproveitando sinergias”, ressalta a empresa.

### VILMA ALIMENTOS



A Vilma Alimentos foi fundada em 1925 pelo casal de imigrantes italianos Josefina e Domingos Costa. A matriz está localizada em Contagem (MG). Possui três plantas de produção: Contagem, Betim e Juiz de Fora, todas em Minas Gerais. Em Contagem estão os três moinhos e as fábricas de massas, misturas, temperos e especiarias. Já as plantas de Betim e Juiz de Fora são responsáveis pela produção de biscoitos. Há também as filiais de vendas e distribuição em Montes Claros (MG), Juiz de Fora (MG), Bahia e Espírito Santo. A Vilma atende todo o estado de Minas Gerais, além dos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Bahia, e tem investido em projetos de expansão para São Paulo, Centro-Oeste, Sul, Norte e Nordeste. Atualmente são aproximadamente 2.000 colaboradores diretos e cerca de 1.000 indiretos. Para Débora Assunção, superintendente de Marketing da Vilma, “o reconhecimento do setor supermercadista é muito valioso, assim como o carinho, respeito e segurança que o consumidor tem em relação à marca. A Vilma faz parte da história de Minas Gerais, é 100% mineira e há quase 100 anos investe constantemente em pesquisa, inovação e tecnologia, para levar cada vez mais qualidade, praticidade e sabor à mesa do consumidor”.

# Só existe um lugar melhor que o pódio: a gôndola do seu supermercado.

É uma grande alegria para a Vilma comemorar mais uma premiação no Troféu Gente Nossa na categoria Massas e Farináceos. Para uma empresa com quase um século de história, é sempre uma honra ter a qualidade dos produtos reconhecida. Um agradecimento especial aos supermercadistas pelo reconhecimento e por contribuírem para que todo o mix Vilma chegue à mesa dos brasileiros.



Saiba mais sobre a Vilma Alimentos.

Aponte a câmera do seu celular.

**Vilma**

ALIMENTOS



## BAZAR

PLASÚTIL

### PLASÚTIL

A Plasútil foi fundada em 1986 e está situada na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Possui uma unidade de produção localizada nesta cidade e *showroom* em São Paulo, capital, aberto à visita de pessoas jurídicas. Está presente em todo o território nacional e emprega 1.100 colaboradores diretamente. Sobre a premiação, a empresa considera como “de extrema importância ser reconhecida em um mercado tão relevante para a Plasútil. Isto nos norteia a continuar seguindo nossas estratégias, aumentando o foco e a dedicação a uma região tão expressiva e importante como é o mercado mineiro”.

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

### TRAMONTINA

A Tramontina foi fundada em 1911 e está localizada em Carlos Barbosa, município do interior do Rio Grande do Sul. Conta hoje com 10 unidades fabris: sete no Rio Grande do Sul, uma no Pará e duas em Pernambuco. Atende cerca de 120 países e conta com mais de 10.000 funcionários. Sobre a relevância da premiação, escreveu: “é muito importante ser reconhecido e premiado pelo supermercadista mineiro, importante mercado onde a Tramontina está cada vez mais presente nos clientes, seja em ações de marketing, de relacionamento ou de estratégias comerciais”. Em relação às prioridades e expectativas para 2022 e 2023, assinala: “a Tramontina continua trabalhando para ampliar cada vez mais os negócios no mercado de Minas Gerais, onde nos últimos anos estamos conquistando importante crescimento e ampliação do relacionamento com os clientes. Temos certeza de que esse trabalho continuará trazendo bons resultados ao longo dos próximos anos”.

WYDA

### WYDA EMBALAGENS

O Grupo foi fundado em 1992, em Sorocaba (SP). Em 2002, expandiu suas atividades de transformação de alumínio, com a empresa Alukenti, instalada na grande Recife (PE), capacitando-se para prover a demanda do Norte/Nordeste. Em 2008, com a empresa Rio Prata, iniciou a produção de embalagens descartáveis de alumínio na cidade de Três Lagoas/MS, estrategicamente localizada para atender ao mercado do Centro-Oeste. “Em 2017 inicia também produção na África do Sul, para atender a demanda de produtos específicos do continente africano e em julho de 2021 inicia suas operações em Assunção, no Paraguai, visando a expansão e melhoria no atendimento à América Latina”, informa seu website. Sua linha de produtos conta com itens como folha de alumínio, protetor de fogo, assadeiras e filme de PVC.

# A parceria que faz bonito em Minas Gerais.

Receber o Troféu Gente Nossa 2022 é a prova de que a parceria entre a Tramontina e os supermercadistas mineiros faz bonito nas gôndolas. Obrigado pela confiança e reconhecimento.



**TRAMONTINA**

parceria para fazer bem feito



## LIMPEZA, HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO



Start

### START

A Start Química foi fundada em 1987, em Uberlândia (MG). Possui quatro unidades de produção, todas elas localizadas em Uberlândia. Atende todos os estados do Brasil e gera cerca de 2.100 empregos diretos. Para a Start, “ser premiada no mercado mineiro é de extrema importância, pois se trata de um dos mercados mais relevantes e competitivos do País, ainda mais por ser o ‘quintal de casa’ da empresa”. Para 2022 e 2023, “nossa prioridade é continuar entregando qualidade com custo-benefício para nosso consumidor e fazendo dessa estratégia a propulsão para crescer mais e se destacar entre as cinco maiores do País”.



Unilever

### UNILEVER

A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers, com sede em Londres. No Brasil, sua sede localiza-se em São Paulo e são 10 unidades de produção no País, instaladas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Pernambuco. A Unilever atende todo o Brasil, gerando 13,5 mil empregos diretos. Com relação à premiação, a empresa destaca o mercado mineiro como muito importante, “com redes em destaque no cenário nacional, em franco crescimento e expansão. Estamos muito felizes com o reconhecimento e esperamos nos aproximar ainda mais do mercado mineiro, já que a partir de julho passaremos a ter uma unidade de negócios mineira, buscando proximidade, velocidade e customização dos negócios”.



Ypê

### YPÊ

Marca líder em importantes categorias no segmento de limpeza do Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com mais de 6.000 funcionários. É signatária do *Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção*, iniciativa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Exporta para mais de 10 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex, informa o website da empresa.

AZULIM APRESENTA

# Cuidado & Perfume

Aposte em novidades que entregam benefícios com baixo custo.



**NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA**

A linha mais rentável pra sua loja



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



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS



## PÃO DE QUEIJO

### FORNO DE MINAS



A Forno de Minas foi fundada em Belo Horizonte, em 1990. Possui duas unidades de produção: a fábrica em Contagem e o laticínio em Conceição do Pará, ambas em Minas. Está presente com seus produtos em todo o Brasil e em mais de 10 países. Tem em seu quadro mais de 1.250 colaboradores. Pioneira na comercialização de pães de queijo congelados, está recebendo mais uma premiação do *Troféu Gente Nossa*. "Isto atesta a qualidade de seu produto carro-chefe e o bom relacionamento com os supermercadistas. O mercado mineiro é de extrema importância para a nossa marca; nascemos aqui e carregamos o DNA de uma rica cultura que permeia toda a nossa história ao longo desses mais de 30 anos", diz a empresa.

### PIF PAF ALIMENTOS



Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos é a maior indústria frigorífica mineira, com cerca de 10.000 colaboradores. Atua nas cadeias de produção verticalizada de aves e suínos, sendo uma das maiores empresas nacionais do segmento alimentício. É dona das marcas Pif Paf, Fricasa, Uniaves, Club V, Flip, Rio Branco, Pescanobre, entre outras. Aos 53 anos, sua estrutura operacional é dedicada à produção, abate e processamento de frangos e suínos, e está distribuída em oito estados – Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Paraná e Santa Catarina – abrangendo sete plantas industriais, sete fábricas de ração, cinco matrizeiros e três incubatórios, além de 18 centros de distribuição e pontos de transbordo. Seu *mix* contempla mais de 1.000 itens, como carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo e muito mais.

### SEU NINICO



A empresa *Seu Ninico* é uma das mais jovens premiadas com o *Troféu Gente Nossa Forneceadores 2022*. Foi fundada em 2011 e está localizada no bairro Jardim Industrial, na cidade de Contagem (MG). Fica também em Contagem sua unidade de produção, responsável pela presença do *Seu Ninico* em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Suas atividades geram 80 empregos diretos. Em relação à premiação, a empresa destaca que esse reconhecimento os deixa "extremamente felizes e encorajados para seguir nosso caminho e nossa missão. O mercado mineiro, representado pela AMIS, além de ser o nosso berço, é onde temos o nosso maior volume de vendas". A meta para 2022 e 2023 é manter a qualidade dos produtos e "continuar levando às pessoas o verdadeiro pão de queijo". "Em 2022/2023 queremos consolidar nossa participação no mercado de Minas Gerais como uma das principais marcas e iniciar a expansão para supermercados relevantes em outros estados", destaca.



**FORNO  
DE MINAS®**

**A MARCA LÍDER  
EM PÃO DE  
QUEIJO, QUE  
RENTABILIZA  
SEU NEGÓCIO!**



Aponte sua câmera,  
conheça esta história:  
[30anosdehistoria.com.br](http://30anosdehistoria.com.br)



## FARINÁCEOS

### ALNUTRI (PINK)

A marca *Pink* está no mercado desde 1964 e se tornou tradição nas casas de milhares de famílias mineiras. Em 2019 foi adquirida pela DGH Foods, que nasceu para ser uma plataforma de marcas no segmento de mercearia seca, integrando empresas fortes e com grande presença regional. A sede da DGH Foods está localizada em São Paulo e o Grupo possui três unidades fabris: Ferraz de Vasconcelos (SP), Contagem (MG) e Manaus (AM). A produção da marca *Pink* é concentrada, em sua maioria, na planta de Contagem (MG). A DGH Foods tem atuação nacional. A marca *Pink*, por sua vez, está mais concentrada em MG, RJ e ES. Atualmente, o grupo DGH Foods gera mais de 1 mil empregos diretos. Sobre a premiação, a empresa diz que está muito feliz e orgulhosa “com esse reconhecimento, que reforça a qualidade de nossos produtos e a excelência com que prestamos nossos serviços. Além disso, nos motiva a ser uma marca forte, que agrega valor e sabor aos nossos clientes e consumidores. Sendo a marca do Grupo que atende a região, o mercado mineiro é muito relevante para a *Pink*, já que representa 80% das vendas”.

### PACHÁ ALIMENTOS

A Pachá Alimentos foi criada em 1990 e está localizada em Contagem (MG), mesma cidade em que possui sua unidade de produção. Seus produtos estão presentes nos estados do Sudeste brasileiro. Gera cerca de 650 empregos diretos. A premiação, na opinião da Pachá, é o “reconhecimento do nosso trabalho. Esperamos sempre alcançar essas premiações, fortalecendo as parcerias e entregando um produto de qualidade e preço justo para a família brasileira. Nosso foco é o mercado mineiro, pois Minas é um estado que tem muitos municípios, ou seja, é um grande mercado para ser trabalhado”.

### VILMA ALIMENTOS

A Vilma Alimentos foi fundada em 1925 pelo casal de imigrantes italianos Josefina e Domingos Costa. A matriz está localizada em Contagem (MG). Possui três plantas de produção: Contagem, Betim e Juiz de Fora, todas em Minas Gerais. Em Contagem estão os três moinhos e as fábricas de massas, misturas, temperos e especiarias. Já as plantas de Betim e Juiz de Fora são responsáveis pela produção de biscoitos. Há também as filiais de vendas e distribuição em Montes Claros (MG), Juiz de Fora (MG), Bahia e Espírito Santo. A Vilma atende todo o estado de Minas Gerais, além dos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Bahia, e tem investido em projetos de expansão para São Paulo, Centro-Oeste, Sul, Norte e Nordeste. Atualmente são aproximadamente 2.000 colaboradores diretos e cerca de 1.000 indiretos. Para a Vilma, “o reconhecimento do setor supermercadista é muito valioso, assim como o carinho, respeito e segurança que o consumidor tem em relação à marca. A Vilma faz parte da história de Minas Gerais, é 100% mineira e há quase 100 anos investe constantemente em pesquisa, inovação e tecnologia, para levar cada vez mais qualidade, praticidade e sabor à mesa do consumidor”.



## TRADIÇÃO NO MERCADO

Plataforma fundada em 2018, integrando empresas regionais fortes e com grande presença nacional no segmento de mercearia seca.



## PADRÃO DE QUALIDADE E GARANTIA DE ORIGEM

Reconhecimento pelo consumidor  
Prêmio categoria Farináceos no Troféu Gente Nossa, realizado pela AMIS.

## LANÇAMENTOS E PARCERIAS QUE DÃO GOSTO!



## INOVAÇÃO E PRODUTOS CUSTOMIZADOS

Atendemos a sua necessidade e a do seu negócio.

# PiNK

## MUITO PRAZER, SOMOS A PINK. NOSSA RECEITA ESPECIAL É FAZER O BEM PARA SEU NEGÓCIO.

A **PINK** acredita na comida de verdade, em alimentos de baixo processamento e alta tecnologia nutricional, selecionando criteriosamente seus fornecedores para levar o que há de melhor da natureza até a mesa do consumidor.



## PINK. JUNTOS, FAZEMOS O BEM A MILHARES DE PESSOAS.

E mais:



MIX DE PRODUTOS MAIS COMPLETO DO MERCADO



DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E OPERAÇÕES LOGÍSTICAS EFICIENTES para assegurar sua rentabilidade.





## CONSERVAS E TEMPEROS



### KRAFT HEINZ

Referência mundial no setor de alimentos, a empresa conta com colaboradores atuando em 40 países. No Brasil, é detentora de três grandes marcas: *Heinz*, *Quero* e *Kraft*, que se traduzem em um portfólio de mais de 200 produtos diferentes. Em nosso país, conta com duas fábricas, localizadas no estado de Goiás, e um escritório, localizado em São Paulo, capital. É referência mundial no setor de alimentos. Em seu website, ressalta: “nossas marcas brasileiras são referências no mercado de condimentos, vegetais e atomatados. Estamos presentes na maioria dos lares brasileiros, tendo um alto índice de conhecimento e preferência por parte dos consumidores”.



### PREDILECTA

A Predilecta Alimentos foi fundada em 1990, na cidade de Matão (SP). Possui seis unidades de produção, situadas nas cidades de Itápolis (SP), Guaira (SP), Araçatuba (SP), Patos de Minas (MG) e Rio Largo (AL). A empresa atua em todo o território nacional e exporta para mais de 60 países, gerando mais de 4.500 empregos diretos. A Predilecta considera a premiação como “muito importante para a Companhia. É um orgulho ser premiada pelo segundo maior mercado supermercadista do País, estado onde temos orgulho de ter uma de nossas unidades, podendo, além de comercializar e levar a qualidade de nossos produtos, gerar empregos, captação profissional, investimentos e desenvolvimento”.



### UNILEVER

A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers, com sede em Londres. No Brasil sua sede localiza-se em São Paulo e são 10 unidades de produção no País, instaladas nos estados de SP, MG, GO e PE. A Unilever atende todo o Brasil, gerando 13,5 mil empregos diretos. Em relação à premiação, a empresa destaca o mercado mineiro como muito importante, “com redes em destaque no cenário nacional, em franco crescimento e expansão. Estamos muito felizes com o reconhecimento e esperamos nos aproximarmos ainda mais do mercado mineiro, a partir de julho passaremos a ter uma unidade de negócios mineira, buscando proximidade, velocidade e customização dos negócios”.

TROFÉU GENTE NOSSA

## GRANDE ORGULHO EM SER RECONHECIDA PELOS NOSSOS CLIENTES SUPERMERCADISTAS

Com mais de 35 anos, estamos cada  
dia maiores e mais abrangentes para sempre  
atender com excelência nos nossos serviços.

**DVL**  
DISTRIBUIDORA VIA LÁCTEA

COMPRE PELO SITE

[WWW.DVL.COM.BR](http://WWW.DVL.COM.BR)

31 3649-1000

OU BAIXE NOSSO APP



FERRERO

COTY



Grupo  
Boticário



CHANDON



KraftHeinz

CHAMEX



PEPSICO



REDBULL

LAGARES  
DO CASTELO

CAMPARI



A qualidade é a melhor receita.



DIAGEO

\*VENDAS SUJEITAS À DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS POR REGIÃO



## DISTRIBUIDOR

GRUPO DEC MINAS  
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

### DECMINAS

A distribuidora Decminas, do Grupo Supernosso, foi fundada em 02 de novembro de 1998 e tem sede em Contagem (MG). Possui 15.200 m<sup>2</sup> de área armazenagem, 16.300 posições pallets, cinco docas de recebimento e um flow rack com giro médio de 7.000 itens, proporcionando um mix amplo e adequado às necessidades de compras fracionadas de pequenos e médios clientes. A empresa possui ainda um portfólio de mais de 4 mil itens e cerca de 25 mil clientes ativos e fornecedores do porte da Unilever, P&G, Johnson & Johnson, L'Oreal, entre outros. "É uma honra para nós recebermos o Troféu Gente Nossa. Trata-se de um reconhecimento importante com relação ao nosso trabalho e empenho em melhorar, cada vez mais, nossa produtividade, eficiência e atendimento", destaca Euler Fuad Nejm, CEO do Grupo Supernosso.

DVL  
DISTRIBUIDORA VIA LÁCTEA

### DVL

A Distribuidora Via Láctea (DVL) foi fundada em 1989. Sediada em Santa Luzia (Região Metropolitana de Belo Horizonte - RMBH), atua atendendo clientes na RMBH, Sul de Minas, Centro-Oeste, Zona da Mata e Triângulo Mineiro. Emprega diretamente 315 pessoas e considera a premiação "como de extrema importância, pois além de enaltecer o trabalho que realizamos há mais de 35 anos, ser reconhecido diretamente pelos nossos parceiros supermercadistas através de uma entidade forte como a AMIS, só nos deixa mais confiantes para fortalecermos ainda mais a excelente relação de negócios que temos com nossos parceiros supermercadistas". A DVL agradece o reconhecimento do setor e espera continuar trabalhando pela excelência dos serviços, "para que as marcas que distribuímos, "Vamú! possam ser sempre destaque de vendas em cada uma das lojas dos nossos clientes". A expectativa para os dois próximos anos é de crescimento contínuo, como foram os dois últimos. A média de crescimento da DVL atingiu quase 50% nos últimos 24 meses.

STOQUE  
REC.FANTIC LTDA

### STOQUE

A Stoque foi fundada em 1986, em Uberlândia (MG). Conta com três unidades de faturamento, todas em Minas: Uberlândia, Betim e Montes Claros. Atua em todo o Estado. Gera 900 empregos diretos. Ser contemplada com o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2022*, segundo a Stoque, é "o reconhecimento pelo nosso trabalho, em um mercado desafiador, que nos leva a melhorar, a cada dia, a excelência dos nossos serviços. Somos uma empresa 100% mineira".



# Stoque

MERCANTIL

O sucesso é a soma de  
**grandes esforços**  
repetidos **dia após dia**

*À todos os nossos  
clientes, colaboradores,  
e parceiros, nosso  
**MUITO OBRIGADO!***

**TROFÉU GENTE NOSSA**

CATEGORIA MELHOR  
DISTRIBUIDOR

[stoquemercantil.com.br](http://stoquemercantil.com.br)

TROFÉU  
**GENTE  
NOSSA**

FORNECEDOR 2022

**AMIS**  
Associação de Melhores Distribuidores





## PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO



### 3CORAÇÕES (CAFÉ SABOR BAILEYS)



A 3 Corações incluiu em seu portfólio, o café sabor Baileys. O Baileys Supremo Macchiato em cápsula TRES é uma bebida não alcoólica preparada com café 100% arábica e sabor de Baileys, o famoso creme irlandês original que desde 1974 conquista apreciadores em todo o mundo. Fundado em 1959, no interior do Rio Grande do Norte, o Grupo 3 Corações é a maior empresa de café do Brasil. Industrializa e comercializa mais de 20 marcas de café, entre elas: 3 Corações, Santa Clara, Pimpinela, Iguazu, Kimimo, Letícia, Fino Grão e Itamaraty. É líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro com o cappuccino 3 Corações e líder nas Regiões Norte e Nordeste com o café Santa Clara. Lançou em 2013 a solução de máquinas e multibebidas TRES, com mais de 20 sabores de bebidas quentes. Os demais produtos são café solúvel, cappuccino pronto para beber, achocolatado, refrescos, derivados de milho, filtros e porta-filtros. Presente em todos os estados, em cinco países com exportação de produto acabado e em mais de 30 países com a exportação de grão verde. A estrutura conta com 25 Centros de Distribuição, seis Plantas Fabris (com nove Unidades Industriais), duas Unidades de Compra e Beneficiamento de Café Verde (Armazéns), uma Unidade de Exportação, uma Unidade Integradora (CE, SP e MG) e a Escola de Serviços e Sabores, informa a empresa em seu website [www.3coracoes.com.br](http://www.3coracoes.com.br).

### AMBEV (CERVEJA SPATEN)

ambev

A Ambev trouxe para produção no Brasil, facilitando a distribuição no mercado brasileiro, uma legítima representante da tradição alemã, a Spaten. Ela é uma das cervejas oficiais da Oktoberfest, de Munique (Alemanha), cidade onde foi criada em 1397. A Ambev nasceu em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Mas sua história começou muito antes, quando ainda eram duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villegger & Companhia. A Ambev está em São Paulo (SP), mas com atuações em todo o Brasil e no continente. No total, opera em 16 países das Américas. No Brasil, são 32 cervejarias, duas maltarias e mais de 100 centros de distribuição direta, sendo seis de excelência. Possui mais de 30 marcas de bebidas. A Ambev atende todas as regiões brasileiras e gera mais de 30 mil postos de trabalho. Em Minas Gerais são 3,4 mil funcionários diretos nas cervejarias em território mineiro – Uberlândia, Juatuba, Sete Lagoas e a Wäls, em Belo Horizonte –, além da fábrica de latas.



### PORTO ALEGRE (NOVAS EMBALAGENS LEITE ZERO LACTOSE E IOGURTE)

A Porto Alegre tem se destacado por seu amplo portfólio e também por encontrar soluções de eficiência e de sustentabilidade para as embalagens de seus produtos. Em 2021, foi premiada por instituição do setor de embalagens com o Prêmio Grandes Cases de Embalagem pelo novo selo de alumínio aplicado nos copos de requeijão. Agora, recebe o Troféu Gente Nossa Fornecedores, na categoria inovação/lançamento, em função das embalagens que adotou para o Leite Zero Lactose e para a linha de iogurte. A Porto Alegre nasceu em 1991, quando João Lúcio Carneiro iniciou uma pequena produção de queijos na fazenda da família, chamada "Fazenda Porto Alegre", em Rio Doce (MG). Em 1994 a linha de produção foi transferida para Ponte Nova (MG), onde se localiza hoje a matriz da empresa. A Porto Alegre conta com cinco unidades industriais, sendo três em Minas Gerais, nos municípios de Ponte Nova (matriz), Mutum e Antônio Carlos; uma unidade localizada no estado do Rio de Janeiro, no município de Valença, e a última em Rio Novo do Sul (ES). Mantém em Contagem (MG) seu centro de distribuição e o escritório, em que atuam as equipes de Marketing e Comercial. Seus produtos são vendidos nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Seu quadro de pessoal conta com cerca de 1.712 colaboradores.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

A CERVEJA QUE  
CRIOU O ESTILO  
MUNICH HELLES.



SPATEN



## CARNE IN NATURA



### BRF

Com 87 anos de história e sede em Itajaí (SC), a BRF está presente em mais de 127 países. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos, para pessoas e seus pets em todo o mundo, por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, que proporciona vida melhor a todos, do campo à mesa. Dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy, a Companhia pauta suas ações nos compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade. Atualmente, tem 38 unidades industriais no Brasil e seis em outros países, além de 54 centros de distribuição globalmente. A BRF atende todo o Brasil e também países na Europa, Oriente Médio, Ásia e África. Anualmente, produz 4,6 milhões de toneladas de alimentos e conta com cerca de 100 mil colaboradores no mundo. A empresa se diz honrada em receber a premiação “É um reconhecimento muito importante de todo o trabalho e engajamento que o time da BRF vem fazendo e, com certeza, nos motiva ainda mais para seguir trabalhando, estreitar ainda mais a relação com nossos parceiros supermercadistas da região. O mercado mineiro é um dos mais relevantes para a Companhia e continuaremos engajados”, afirma. A BRF detecta melhora de consumo desde março e está otimista para os próximos meses.



### JBS/SEARA

Com quase 70 anos de história, a JBS S.A. é uma multinacional de origem brasileira, reconhecida como uma das líderes globais da indústria de alimentos. Com sede na cidade de São Paulo, a Companhia está presente em mais de 20 países. Hoje, conta com mais de 250 mil colaboradores. Seu portfólio de produtos é diversificado, com opções que vão desde carnes *in natura* e congelados, até pratos prontos para o consumo, comercializados por meio de marcas reconhecidas no Brasil e no exterior, como Friboi, 1953, Swift, Seara, Seara Gourmet, Doriana, Massa Leve, Pilgrim's Pride, Swift Prepared Foods e Primo, entre outras. A Companhia também atua com negócios correlacionados, como couro, biodiesel, colágeno, envoltórios naturais, higiene pessoal e limpeza, embalagens metálicas, transportes e soluções em gestão de resíduos e reciclagem, informa seu website [www.jbs.com.br](http://www.jbs.com.br)



### PIF PAF ALIMENTOS

Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, é a maior indústria frigorífica mineira, com cerca de 10.000 colaboradores. Atua nas cadeias de produção verticalizada de aves e suínos, sendo uma das maiores empresas nacionais do segmento alimentício. É dona das marcas Pif Paf, Fricasa, Uniaves, Club V, Flip, Rio Branco, Pescanobre, entre outras. Aos 53 anos, sua estrutura operacional é dedicada à produção, abate e processamento de frangos e suínos, e está distribuída em oito estados – Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Paraná e Santa Catarina – abrangendo sete plantas industriais, sete fábricas de ração, cinco matrizeiros e três incubatórios, além de 18 centros de distribuição e pontos de transbordo. Seu mix contempla mais de 1.000 itens, como carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo, e muito mais.



## Uma versão ideal para cada necessidade do seu cliente



0% GORDURA



RICO EM CÁLCIO E EM VITAMINA D



ZERO LACTOSE



RICO EM CÁLCIO



FONTE DE FIBRAS

QUE CONTRIBUEM PARA O EQUILÍBRIO DO CORPO



COM NUTRIENTES ESSENCIAIS PARA O CÉREBRO E PARA O BOM FUNCIONAMENTO DA MEMÓRIA



PARA AJUDAR AS ARTICULAÇÕES E



MOVIMENTO DO SEU CORPO

FONTE DE CÁLCIO



RICO EM CÁLCIO



MIX EXCLUSIVO DE VITAMINAS E MINERAIS



2X MAIS PROTEÍNA



RICO EM CÁLCIO



MIX EXCLUSIVO DE VITAMINAS E MINERAIS

LÍDER DO SEGMENTO DESNATADO HÁ 23 ANOS



## MERCEARIA DOCE



### ARCOR AYMORÉ

Aymoré foi criada em 1924 e o escritório central da marca fica em Contagem (MG). Hoje integra o Grupo Arcor do Brasil. Os produtos Aymoré são produzidos em duas fábricas, uma em Contagem (MG) e outra em Campinas (SP). Sua marca está presente nos estados de MG, ES, RJ, GO e DF e conta com uma força de trabalho de mais de 1.100 colaboradores. Em texto enviado para GÔNDOLA, a empresa informa que “o estado de Minas Gerais é o mais importante em biscoitos para o Grupo Arcor do Brasil e sermos premiados por isso nos mostra o reconhecimento de um trabalho sendo muito bem conduzido na categoria. Aymoré tem produtos para diversos momentos do dia a dia da família mineira e é uma marca que está nos corações da população do estado há quase 100 anos”.



### BAUDUCCO

A Bauducco foi fundada em 1952 e sua sede está localizada em Guarulhos, SP. Atualmente, possui cinco unidades de produção no Brasil, sendo três delas localizadas em Guarulhos (SP), uma em Extrema (MG), uma em Rio Largo (AL) e uma unidade nos EUA, localizada em Miami (FL). Seus produtos estão presentes em todo o território nacional e também são exportados para mais de 50 países. A empresa emprega 6.000 colaboradores diretos. Em relação à premiação, a Bauducco considera “super importante o reconhecimento. Ter destaque num mercado tão importante e competitivo é uma grande realização. Fica o sentimento de dever cumprido. O mercado mineiro é uma área muito diversa, que nos põe à prova e nos faz aprimorar processos e produtos a cada dia. Muito bom saber que estamos no caminho certo”. Para 2022 e 2023 as prioridades são fortalecer as categorias de alto valor agregado com grande visibilidade; permanecer como a marca mais lembrada das categorias *Biscoitos e Forneados* e “continuar ganhando força como marca através das nossas inovações”.



### NESTLÉ

A Nestlé Brasil foi fundada em 1921 e sua sede está localizada na cidade de São Paulo. A empresa possui 20 unidades industriais localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de três centros de distribuição e mais de 50 *brokers* (responsáveis por vendas, promoções, *merchandising*, armazenamento e distribuição). Com atuação nacional, a Nestlé está presente em 99% dos lares brasileiros e é líder mundial em alimentos e bebidas. Atualmente, a empresa emprega mais de 30 mil pessoas no Brasil. Sobre a premiação, a empresa informa que ficou muito honrada “com essa conquista e por ter marcas reconhecidas por nossos *stakeholders*, de fornecedores a consumidores. É sinal de que estamos no caminho certo”. A empresa afirma que sua busca “é por melhorar a qualidade de vida de todos, com alimentos que ajudem a alcançar esse objetivo”. A empresa ressalta que “o mercado mineiro é de grande relevância para a Nestlé, que está presente na região desde 1964, quando inaugurou sua primeira fábrica no estado, no município de Ibiá”. Para 2022 e 2023 estará com um olhar sempre atento ao momento, acompanhando as tendências e demandas da sociedade, as mudanças de hábitos e dinâmicas de consumo. “Para os próximos anos, continuaremos a focar em saudabilidade, inovação de produtos e em modelos de negócios, na extensão da nossa agenda ESG, nos investimentos transversais em transformação digital e nos ecossistemas ao redor das nossas marcas, tanto na promoção de seus *equities* como na geração de demanda e vendas digitais”.

PROMOÇÃO

# TREM DE PRÊMIOS

Aymoré

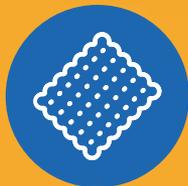
Entre um prêmio e outro: Aymoré

CONCORRA A

# R\$50 MIL\*

E PRÊMIOS DIÁRIOS

# R\$500\*



**COMPROU  
2 PRODUTOS  
AYMORE**



**CADASTROU  
O COMPROVANTE  
FISCAL NO SITE  
OU PELO WHATSAPP**



**GANHOU  
1 NÚMERO  
DA SORTE**



**2X**  
MAIS CHANCES  
DE GANHAR

**QUER DOBRAR SUAS  
CHANCES DE GANHAR?**

Adicione 1 tablete de chocolate  
Arcor na sua compra!\*



\*Tablete Chocolate Arcor acima de 80g.



Promoção válida de 01/07/2022 a 28/09/2022, nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. \*Prêmios pagos via Picpay. Consulte o Certificado de Autorização SEAE/ME e demais condições de participação, datas dos sorteios, regulamento, no site da promoção em [www.tremdepremiosaymore.com.br](http://www.tremdepremiosaymore.com.br)  
Imagens ilustrativas. Guarde o comprovante fiscal.



[WWW.TREMDEPREMIOSAYMORE.COM.BR](http://WWW.TREMDEPREMIOSAYMORE.COM.BR)



@BISCOITOSAYMORE



## QUEIJOS



### PORTO ALEGRE

Em 1991, João Lúcio Carneiro iniciou uma pequena produção de queijos na fazenda da família, chamada “Fazenda Porto Alegre”, em Rio Doce (MG). Em 1994 a linha de produção foi transferida para Ponte Nova (MG), onde se localiza hoje a matriz da empresa. A Porto Alegre conta com cinco unidades industriais, sendo três em Minas Gerais, nos municípios de Ponte Nova (matriz), Mutum e Antônio Carlos; uma unidade localizada no estado do Rio de Janeiro, no município de Valença, e a última em Rio Novo do Sul (ES). Mantém em Contagem (MG) seu centro de distribuição e o escritório, em que atuam as equipes de Marketing e Comercial. Seus produtos são vendidos nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Seu quadro de pessoal conta com cerca de 1.712 colaboradores. Segundo a Porto Alegre, a premiação “confere notoriedade e admiração junto ao mercado varejista mineiro. É o reconhecimento da dedicação e do esforço da empresa em sempre zelar pela qualidade, tradição e sabor autêntico de nossos produtos. Além de promover ainda mais a sólida parceria com os supermercadistas de Minas Gerais”.



### SCALA

Fundada em 1963 pelo imigrante italiano Leonildo Luigi Cerchi, a indústria de Queijos Scala tem sua unidade industrial na cidade de Sacramento, Minas Gerais. Em seu portfólio estão os mais variados tipos de queijo: parmesão, mussarela, prato, minas padrão, minas meia cura, colonial, coalho, montanhês, gorgonzola, provolone e *brie* e também requeijão cremoso, *cream cheese* e manteiga.



### TIROLEZ

A Tirolez foi fundada em 1980 na cidade de Tiros, Minas Gerais. Atualmente, conta com seis unidades, em Minas Gerais (Tiros, Arapuá e Carmo do Paranaíba), em São Paulo (Monte Aprazível e Lins) e em Santa Catarina (Caxambu do Sul). Conta com mais de 1.900 colaboradores e atende todas as regiões do País. Segundo a Tirolez, a empresa tem muito orgulho em ser mineira e “sermos premiados no nosso estado de nascimento e que tem uma relevância tão grande para o país, é ainda mais especial”. As metas para 2022 e 2023 são “continuar levando sabor e qualidade em queijos para a mesa dos brasileiros, com foco na inovação de produtos e atentos para a sustentabilidade”.

# Tirolez

Orgulho de ser mineira!



Fundada na cidade de Tiros, em Minas Gerais, a Tirolez é a maior empresa 100% Brasileira de queijos do país.

**Nos orgulhamos de levar sabor e qualidade em queijos para a mesa dos mineiros há mais de 40 anos.**





## PÃES CONGELADOS



### BREAD & LIFE

A Bread & Life iniciou suas atividades em 15 de janeiro de 2010, hoje com sede e produção em Florestal (MG). São 12 anos de constante crescimento, tanto em capacidade produtiva quanto em área de atuação. Atende o Sul de Minas, Campo das Vertentes, Zona da Mata, Vale do Aço, Vale do Jequitinhonha, Norte de Minas, Alto Paranaíba e Centro-Oeste de Minas. Para a empresa, "ser premiada pela AMIS é uma grande honra; saber que estamos no caminho certo e ter esse reconhecimento. Sabemos que ainda temos muito caminho a percorrer, mas é com essas conquistas que temos o ânimo e a certeza de que podemos chegar lá". "O mercado mineiro é o nosso berço. Somos nascidos e criados aqui, sabemos como nós, mineiros, damos importância para a qualidade da nossa comida; então, temos que ser extremamente rigorosos com o nosso controle de qualidade, porque nós mesmos somos consumidores. Portanto, trabalhamos firmes e seriamente dia a dia para atender as demandas do mercado", complementa.



### MARQUESPAN

Fundada em 15 de agosto de 1999 na cidade de Gravataí (RS), cidade onde se localiza sua matriz, a Marquespan possui seis unidades de produção: duas em Gravataí, três em Tatuí (SP) e uma em Curitiba (PR), além de dois centros de distribuição em Criciúma (SC) e outro em Contagem (MG). A empresa atende a todos os municípios dos sete estados das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Conta com 2.600 funcionários. Em relação à premiação, entende que "é o reconhecimento pelo trabalho comprometido e dedicado que realizamos ao longo dos 23 anos da empresa. O mercado mineiro tem sido muito relevante, pois é o estado com maior crescimento percentual nas vendas de toda a área de atuação da empresa". Para este e o próximo ano, "nossa prioridade é nos mantermos sempre atualizados com as novas tecnologias e tendências no setor de panificação congelada e também de confeitaria pronta. As expectativas são excelentes, pois com a volta à normalidade pós-pandemia estamos obtendo ótimos resultados nos volumes de consumo de nossos produtos".



### TRIGO ARTE

A Trigo Arte foi fundada em Santa Luzia, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), em 1998. Possui uma unidade de produção em Santa Luzia e uma outra, em construção, com previsão de inauguração ainda neste ano, em Lagoa Santa, também na RMBH. Seu portfólio está presente em Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Goiás. Gera mais de 500 empregos diretos. Na opinião da Trigo Arte, "ser premiado pelo segundo maior mercado supermercadista do País é motivo de muito orgulho, pois demonstra que o nosso cliente reconhece nosso trabalho, sempre pautado pela ética e seriedade, e também valoriza a qualidade dos nossos produtos e serviços". Para 2022 e 2023 os planos são "o desenvolvimento de produtos da curva A e B de padarias; novos parceiros na gestão de padarias; melhorar a rentabilidade dos nossos parceiros e se tornar a melhor indústria de panificação congelada da região Sudeste".

# Bread & Life

O Futuro da Panificação

**Estamos entre os 3 finalistas**

Categoria Pães Congelados

Troféu Gente Nossa  
Fornecedor 2022

Muito obrigado  
a todos clientes,  
fornecedores  
e colaboradores



(31) 99342-1742

(31) 98756-7656

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



## PERECÍVEIS LÁCTEOS



### DANONE

O Grupo Danone é um dos líderes mundiais no setor de alimentos e reúne no Brasil três divisões: produtos lácteos e bebidas à base vegetal, Danone Nutricia e águas. Há 50 anos presente no País, tem seu portfólio composto por marcas como Activia, Danoninho, Bonafont, Sustain, Souvenaid, Milnutri, FortiFit e Nutridrink, entre outras. O Grupo conta com quatro unidades de produção e 4.500 colaboradores no Brasil. São três unidades em Minas (uma de lácteos, uma Nutricia e uma de águas), além de outra, de águas, em São Paulo.



### LACTALIS ITAMBÉ

A Lactalis foi fundada em 1933, por André Besnier, em Laval, França. Laval é a sede global do Grupo. Em 2013 a Lactalis inicia sua operação no Brasil e adquire a Itambé, em 2019. A Itambé foi fundada em 1940 como Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Leite. Sua sede é na cidade e Belo Horizonte. A Lactalis possui 20 unidades no Brasil, localizadas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Piauí. Da Itambé, são cinco fábricas: quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Os produtos da Lactalis atendem todo o Brasil, com forte presença nas regiões Sudeste, Nordeste e Norte, empregando mais de 8.500 funcionários. De acordo com a Lactalis, "a premiação é muito importante. É o reconhecimento de todo o trabalho desenvolvido nos últimos anos em um mercado muito relevante para nós".



### PORTO ALEGRE

Em 1991, João Lúcio Carneiro iniciou uma pequena produção de queijos na fazenda da família, chamada "Fazenda Porto Alegre", em Rio Doce (MG). Em 1994 a linha de produção foi transferida para Ponte Nova (MG), onde se localiza hoje a matriz da empresa. A Porto Alegre conta com cinco unidades industriais, sendo três em Minas Gerais, nos municípios de Ponte Nova (matriz), Mutum e Antônio Carlos; uma unidade localizada no estado do Rio de Janeiro, no município de Valença, e a última em Rio Novo do Sul (ES). Mantém em Contagem (MG) seu centro de distribuição e o escritório, em que atuam as equipes de Marketing e Comercial. Seus produtos são vendidos nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Seu quadro de pessoal conta com cerca de 1.712 colaboradores. Segundo a Porto Alegre, a premiação "confere notoriedade e admiração junto ao mercado varejista mineiro. É o reconhecimento da dedicação e do esforço da empresa em sempre zelar pela qualidade, tradição e sabor autêntico de nossos produtos. Além de promover ainda mais a sólida parceria com os supermercadistas de Minas Gerais"

**Estar  
presente  
em todos os  
momentos.  
É isso que  
nos faz  
vencedores.**



**Supermercadista, a sua parceria é essencial**  
para que a gente faça parte de tantos momentos da vida do consumidor.

**Obrigado pela confiança!**

Destaque nas categorias do Troféu Gente Nossa 2022



**Queijos**



**Leite**



**Perecíveis  
Lácteos**



**Produto  
Inovação**





## CERVEJA

### ambever

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Mas a nossa história começou muito antes, quando ainda éramos duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. A Ambev está em São Paulo (SP), mas com atuações em todo o Brasil e no continente. No total, opera em 16 países das Américas. No Brasil, são 32 cervejarias, duas maltarias e mais de 100 centros de distribuição direta, sendo seis de excelência. Possui mais de 30 marcas de bebidas. A Ambev atende todas as regiões brasileiras e gera mais de 30 mil postos de trabalho. Em Minas Gerais são 3,4 mil funcionários diretos. Segundo a Ambev, "Minas Gerais possui uma localização estratégica e é um mercado importantíssimo para a Companhia. Hoje temos quatro cervejarias no estado – em Uberlândia, Juatuba, Sete Lagoas e a Wäls, em Belo Horizonte, além da fábrica de latas. Elas abastecem várias outras cidades e estados do país. Estamos muito felizes. Esse reconhecimento do nosso trabalho é o que nos faz seguir em frente e acreditar diariamente no que fazemos". Para 2022 e 2023, "a responsabilidade e desenvolvimento sociais, aliados à preservação ambiental e crescimento sustentável são parte do propósito da Ambev para a construção de um legado positivo nos próximos anos".

### AMBEV

### GRUPO PETRÓPOLIS



Atualmente o Grupo Petrópolis está presente em quase todo o território nacional, por meio de oito fábricas – Petrópolis (RJ), Teresópolis (RJ), Boituva (SP), Bragança Paulista (SP), Rondonópolis (MT), Alagoinhas (BA), Itapissuma (PE) e Uberaba (MG) – e centros de distribuição. Produz as marcas de cerveja Itaipava, Cabaré, Petra, Crystal, Lokal, Black Princess, Weltenburger, Brassaria Ampolis com os rótulos Cacildis, Biritis, Ditriguis e Forévis; as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka; a Cabaré Ice; os energéticos TNT Energy Drink e Magneto; o refrigerante It!; o isotônico TNT Sports Drink e a água Petra. É responsável pela geração de aproximadamente 24 mil empregos diretos. A sede administrativa fica na cidade de Boituva, a 130 km da capital São Paulo. De acordo com a empresa, a premiação "vem demonstrar o reconhecimento pelo esforço de distribuição e a capilaridade dos negócios em Minas Gerais, estado onde chegamos há pouco mais de dois anos". Para este ano e 2023, os planos são de "se aproximar cada vez mais dos nossos consumidores e criar relações sólidas com nossos clientes. Gerar ainda mais valor para nosso mercado e entregar um serviço de excelência, considerando toda essa nova realidade em que vivemos".

### HEINEKEN



O Grupo Heineken chegou ao Brasil em maio de 2010, após aquisição da divisão de cervejas do Grupo FEMSA, e em 2017 adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A. ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo *player* no mercado brasileiro de cervejas. Tem 14 unidades produtivas no país, sendo 12 cervejarias, localizadas em Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Araraquara (SP), Benevides (PA), Caxias (MA), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Jacareí (SP), Pacatuba (CE), Ponta Grossa (PR) e Recife (PE), além de duas microcervejarias em Campos do Jordão (SP) e Blumenau (SC). Seu portfólio está presente em todo o País. As atividades do Grupo no Brasil empregam mais de 14 mil pessoas. Em relação à premiação, a empresa lembra que, recentemente, anunciou a construção de uma fábrica em Passos (MG), "que será uma referência em práticas sustentáveis e a primeira sonhada e construída pelo Grupo Heineken no Brasil". "A decisão pelo estado mineiro foi tomada em virtude da localização estratégica que Minas Gerais tem para o abastecimento da região Sudeste e suporte à crescente demanda pelo nosso portfólio *premium* e *mainstream*. Receber este prêmio é muito gratificante porque mostra que nossa trajetória e compromisso com Minas Gerais tem sido assertivo e com decisões pautadas nos nossos valores, que colocam as pessoas e o planeta em primeiro lugar".



Mais que  
puro malte,  
sabor de  
qualidade  
desde 1873.



Apreece com moderação. +18 Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos



## HIGIENE E PERFUMARIA



### COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate-Palmolive foi fundada em 1806, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil em 1927. Hoje, está presente em mais de 200 países. São duas plantas fabris no Brasil – em São Paulo e São Bernardo do Campo (SP). A empresa atende consumidores de todo o País e conta com mais de 3 mil funcionários no Brasil. Sobre a premiação, disse Alexandre Vitalino, gerente de Desenvolvimento de Clientes na Colgate-Palmolive: “O mercado mineiro é de extrema importância para nós e ficamos honrados com o reconhecimento. É graças a parcerias como essa que conseguimos reimaginar um futuro mais saudável para todas as pessoas”



### P&G

A P&G é uma das empresas mais antigas entre as premiadas do *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2023*: foi fundada em 1837, em Cincinnati, cidade do estado de Ohio, nos EUA. No Brasil, seu escritório fica em São Paulo (SP) e tem três *hubs* de produção e distribuição em Louveira (SP), com fábrica, Centro de Distribuição e Centro de Inovação, produz e distribui fraldas, absorventes e produtos para lavanderia. Em Manaus (AM), fabrica as linhas Gillette e de escovas; em Itatiaia (RJ) fica a fábrica e o CD de produtos para cabelos, desodorantes e as linhas Oral-B e Gillette. Atende todas as regiões do Brasil e gera mais de 4 mil empregos diretos. A P&G vê a premiação como um reconhecimento, o que “nos leva a querer crescer ainda mais no Brasil, especialmente em Minas Gerais. Seguiremos investindo para servir o consumidor brasileiro com produtos superiores”



### UNILEVER

A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers, com sede em Londres. No Brasil sua sede localiza-se em São Paulo e são 10 unidades de produção no País, instaladas nos estados de SP, MG, GO e PE. A Unilever atende todo o Brasil, gerando 13,5 mil empregos diretos. Em relação à premiação, a empresa destaca o mercado mineiro como muito importante, “com redes em destaque no cenário nacional, em franco crescimento e expansão. Estamos muito felizes com o reconhecimento e esperamos nos aproximarmos ainda mais do mercado mineiro, a partir de julho passaremos a ter uma unidade de negócios mineira, buscando proximidade, velocidade e customização dos negócios”

**Italac**  
Lá em casa tem.

Fonte: Kantar do Ibope Worldpanel. Brand Footprint, 2022.  
DISTRIBUIDORA SALES, FORMOSA O ALIMENTAÇÃO MATERNO S/A FARMACÓUTICAS  
FÁBRICAS E FUNDIÇÃO S/A DE 21000 ANOS DE BOM SUCESSO



**Italac, a marca de Lácteos mais comprada do Brasil\*, também é Top3 entre todas as marcas de bens de consumo do país. De Norte a Sul, a Italac é a marca que Lá em casa tem.**



## LEITE



### ITALAC

Fundada em 1996, a Italac é hoje uma das principais indústrias do setor lácteo do País. Seus produtos chegam a mais de 20 mil pontos de vendas, entre varejistas, atacadistas e distribuidores. Possui fábricas, postos de captação e produção nos estados de Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Rondônia, Pará, Rio Grande do Sul e Paraná. Conforme informações do *website* institucional, a empresa processa 7 milhões de litros de leite/dia e seu portfólio conta com mais de 100 produtos.



### LACTALIS ITAMBÉ

A Lactalis foi fundada em 1933, por André Besnier, em Laval, França. Laval é a sede global do Grupo. Em 2013 a Lactalis inicia sua operação no Brasil e adquire a Itambé, em 2019. A Itambé foi fundada em 1940 como Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Leite. Sua sede é na cidade e Belo Horizonte. A Lactalis possui 20 unidades no Brasil, localizadas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Piauí. Da Itambé, são cinco fábricas: quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Os produtos da Lactalis atendem todo o Brasil, com forte presença nas regiões Sudeste, Nordeste e Norte, empregando mais de 8.500 funcionários. De acordo com a Lactalis, “a premiação é muito importante. É o reconhecimento de todo o trabalho desenvolvido nos últimos anos em um mercado muito relevante para nós”.



### PORTO ALEGRE

Em 1991, João Lúcio Carneiro iniciou uma pequena produção de queijos na fazenda da família, chamada “Fazenda Porto Alegre”, em Rio Doce (MG). Em 1994 a linha de produção foi transferida para Ponte Nova (MG), onde se localiza hoje a matriz da empresa. A Porto Alegre conta com cinco unidades industriais, sendo três em Minas Gerais, nos municípios de Ponte Nova (matriz), Mutum e Antônio Carlos; uma unidade localizada no estado do Rio de Janeiro, no município de Valença, e a última em Rio Novo do Sul (ES). Mantém em Contagem (MG) seu centro de distribuição e o escritório, em que atuam as equipes de Marketing e Comercial. Seus produtos são vendidos nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Seu quadro de pessoal conta com cerca de 1.712 colaboradores. Segundo a Porto Alegre, a premiação “confere notoriedade e admiração junto ao mercado varejista mineiro. É o reconhecimento da dedicação e do esforço da empresa em sempre zelar pela qualidade, tradição e sabor autêntico de nossos produtos. Além de promover ainda mais a sólida parceria com os supermercadistas de Minas Gerais”

Vitamina

# uoi



Leite é tudo

## LEITE COMO DNA

Não dá pra pensar em Minas Gerais sem pensar em leite.

E para a Itambé, Leite é tudo. Somos apaixonados por leite de todos os jeitos e de todas as formas. Por isso, ele é nosso elemento essencial para dar o toque de sabor e nutrição em todos os nossos produtos.

O segredo impensável da nossa vitamina uai.



## “O futuro pertence àqueles QUE SE PREPARAM PARA ELE HOJE”\*



**Antônio Luiz de Souza Júnior** [Sócio e Diretor de Tecnologia da S&I Automação Comercial]

**V**ivemos momentos desafiadores em todos os segmentos da sociedade. Alguns desses grandes desafios são recentes, como a pandemia de Covid-19. Outros já perduram por muitos anos, como a constante e incansável busca por melhor serviço ao cliente.

O varejo vive uma contradição constante: por um lado, é inegável que a tecnologia pode e tem trazido instrumentos para enfrentar tais desafios; contudo, a grande questão com a qual sempre nos deparamos é: será que a tecnologia tem contribuído na medida do possível para o setor de varejo?

Em recente estudo da NRF (National Retail Federation), de 2019, 73% dos clientes consideraram que o *checkout* é o maior problema do varejo, e impressionantes 20% declararam que abandonariam suas compras se as filas fossem muito grandes. O varejo norte-americano estima que perde R\$ 37,7 bilhões ao ano como resultado de longas filas nos *checkouts*. É impressionante o fato de que entre 2017 e 2018 nada menos que 87% dos clientes declararam que já abandonaram ao menos uma vez as suas compras e saíram das lojas em função de longas filas. Infelizmente não temos estudos semelhantes no Brasil, contudo podemos inferir que aqui nossa realidade deve ser parecida, se não pior.

Mas, afinal, o que esses números nos dizem? Basicamente que apesar de todos os avanços no uso da tecnologia, o grande e superlativo problema do varejo continua na loja, no *checkout*. De nada vale o que foi investido em toda a cadeia de valores do varejo, se ao final, no momento de terminar a compra, filas e demoras fazem com que o cliente simplesmente abandone a sua compra e deixe a loja.

A realidade é que as tecnologias de frente de caixa (ou *checkout*) atualmente utilizadas já não cumprem com os requisitos mínimos de eficiência e prestação de serviços. Um dos casos mais emblemáticos é o uso de código de barras, que talvez tenha sido a última grande evolução não somente na operação de frente de caixas, mas na operação de lojas. Continua sendo uma tecnologia que traz uma série de benefícios; no entanto, o uso de código de barras na identificação de produtos já esgotou seu potencial de uso, o que implica na necessidade de uso intensivo de infraestrutura de pessoas, espaço e tecnologia. E, não raro, uma grande parcela das queixas dos clientes é quanto à demora no processamento de produtos, consequência da necessidade de leitura manual, um a um, do código de barras.

O *checkout* de próxima geração é baseado na aplicação de tecnologias avançadas de visão computacional e redes neurais. O uso dessas tecnologias traz rapidez, menores erros e melhor serviço ao cliente. Trata-se do que se chama de “varejo sem atritos”. Atualmente já existem no mercado soluções de visão computacional que eliminam totalmente a necessidade do uso de código de barras. Um exemplo é a solução da Infinity Vision, que elimina totalmente a dependência do uso de código de barras, aumenta de forma dramática a produtividade da equipe de frente de caixas, ao mesmo tempo que virtualmente elimina qualquer possibilidade de erros e fraudes.

Acredite. O uso de tais tecnologias será uma grande revolução na operação de lojas.

\*frase atribuída a Malcom X

# AGORA É OFICIAL, ESTE MÉRITO É NOSSO!

SUPERMERCADISTA, AGORA  
VOCÊ TEM UM SINDICATO PRÓPRIO.

Apresentamos:

 **SINDSUPER-MG**

Sindicato Intermunicipal do Comércio  
Varejista de Produtos de Supermercados e  
Hipermercados no Estado de Minas Gerais



Aponte a câmera do celular  
para o QR Code e confira  
nossa base territorial:

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

tema  
amis  
2022  
**figi  
tal**  
experiência do cliente  
no físico e no digital

# “A PAIXÃO PELO CLIENTE, PELO FAZER BEM FEITO”

**D**esde o dia 14 de abril do ano passado, quando abriu seu capital ao lançar ações na B3, a rede de hospitais Mater Dei, com sede em Belo Horizonte e 42 anos de fundação, se tornou uma das que mais crescem no País, cumprindo uma agenda intensa de aquisições. Em cerca de 12 meses, comprou cinco hospitais, uma empresa de diagnóstico por imagem e uma de TI. Além disso, está construindo mais dois hospitais: um em Nova Lima (Região Metropolitana de BH) e um em Belém do Pará. Tudo vem se somar ao que já fazia parte da rede, reconhecida pela excelência – Mater Dei Santo Agostinho e Mater Dei Contorno (BH) e o Mater Dei Betim/Contagem (RMBH) – ou que estava em construção no momento do IPO, como é o caso do Mater Dei Salvador (BA), inaugurado em maio deste ano. No comando da empresa está o médico e gestor Henrique Salvador, que aceitou o convite de GÔNDOLA para falar dessa experiência de sucesso empresarial e pessoal, que pode inspirar empreendedores de todas as áreas. Pedimos a ele que, como médico e gestor, passasse uma receita aos leitores. Sem pensar duas vezes, prescreveu cinco itens: “o primeiro é sonhar. Mas com os pés no chão. Segundo: planejar muito bem os movimentos que você vai fazer”. Os demais itens, e muito mais, você confere a seguir.

Giovanni Peres



## **GÔNDOLA – O sr. poderia contar um pouco da história da rede Mater Dei?**

**Henrique Salvador** – O Mater Dei foi fundado por meu pai – que é hoje o presidente do nosso Conselho de Administração –, o dr. José Salvador Silva, em 1 de junho de 1980. Na semana passada, fizemos 42 anos de existência. O objetivo dele ao fundar o Mater Dei era levar para o hospital alguma coisa que ele fazia no exercício médico, que era prestar às pacientes – porque ele era ginecologista e obstetra – atendimento diferenciado, personalizado e humanizado. Além da melhor qualidade

técnica, do produto intrínseco mesmo, da segurança assistencial, levar também esta questão do acolhimento como um ponto muito forte e muito diferenciado no nosso posicionamento estratégico. O hospital começou pequeno, com poucos leitos, em um prédio de 11 mil metros quadrados, no bairro de Santo Agostinho, aqui em Belo Horizonte. Depois do ano 2000 foi inaugurado o bloco 2 deste mesmo hospital, que passou a ter 35 mil metros quadrados de área construída, com 370 leitos. Foi o primeiro salto que demos no sentido de desenvolvimento. Em 2008, chegamos à con-

clusão de que estava na hora de ampliar, porque a proposta de atendimento, de posicionamento, estava dando muito certo. O hospital estava muito cheio. Era o momento de a gente ampliar nosso atendimento. Então compramos um terreno em uma região estratégica de Belo Horizonte, onde funcionou o antigo Mercado Distrital da Barroca. O terreno, de 8 mil metros, foi colocado em leilão público pela Prefeitura. Nosso preço foi o mais alto e compramos esse terreno. Nele construímos o Mater Dei Contorno. Nessa época eu já era presidente da rede, pois a transição da primeira geração para a segunda ocorreu em 2011, quando meu pai fez 80 anos. Hoje ele está com 92. A partir daí fomos acelerando. Em 2019, inauguramos o Mater Dei Betim/Contagem. Resolvemos ir para fora de Minas também. Em Salvador (BA) identificamos oportunidades que indicavam que valeria a pena ter um hospital lá. Inauguramos em 1 de maio de 2022 o Mater Dei Salvador. É uma obra grande também. O Mater Dei da Contorno tem 66 mil metros quadrados. O Betim/Contagem 44 mil metros quadrados e o de Salvador, contando o prédio do hospital e um anexo de consultórios, tem 73 mil metros quadrados. O número de leitos, em cada unidade, varia de 300 a 400.

**GÔNDOLA – Mas em algum momento houve abertura de capital. Quando?**

**Henrique Salvador** – Há dois anos chegamos à conclusão de que para a gente cuidar da perenidade da rede Mater Dei, para não desaparecermos debaixo de outra bandeira, para não sermos absorvidos, precisávamos crescer mais. Foi aí que pensamos no movimento de capitalização do negócio, que aconteceu no ano passado. Já tínhamos investido muito em governança. Temos um conselho de administração profissional, com cinco membros independentes, além da profissionalização da própria família.

**GÔNDOLA – Como se dá essa profissionalização?**

**Henrique Salvador** – A terceira geração, para poder entrar no negócio, tem uma série de requisitos a cumprir. Inclusive fazer um MBA em uma



das melhores escolas de negócio do mundo, trabalhar em outros hospitais maiores do que o nosso por um tempo antes de vir para a empresa. Somente um filho de cada membro da segunda geração pode ter cargo de direção no negócio. São requisitos bem exigentes. Então houve esse investimento muito grande em profissionalização da família, em governança e também em processo. Os nossos hospitais são certificados; os de Belo Horizonte, por exemplo, pela principal certificadora de qualidade do mundo.

*"Há dois anos chegamos à conclusão de que para a gente cuidar da perenidade da rede Mater Dei, precisávamos crescer mais"*

**GÔNDOLA – Sem dúvida, há nos usuários a imagem de uma empresa comprometida com a excelência. Como se dá isso?**

**Henrique Salvador** – Exatamente. Nós sempre investimos muito. Desde 2003 somos certificados em nível de excelência pela Organização Nacional de Acreditação, e de algum tempo para cá somos certificados por esta entidade internacional, a JCI (Joint Commission International), que certifica hospitais no mundo inteiro. Periodicamente recebemos auditores internacionais, que checam se os nossos processos estão de acordo com as melhores práticas preconizadas mundialmente para a nossa indústria. Aí também tivemos um investimento grande no desenvolvimento de pessoas. Na captação, desenvolvimento e retenção de talentos. Nós temos hoje mais de 110 médicos jovens fazendo residência médica na rede Mater Dei. Temos um programa de desenvolvimento de líderes para os nossos administradores e da área de apoio e um de formação de técnicos de enfermagem e de enfermeiros de nível superior. O comprometimento é muito grande, para dar suporte a esse crescimento de pessoas.

**GÔNDOLA – Mas, e a capitalização?**

**Henrique Salvador** – Então, o que faltava? Tinha governança, tinha profissionalização da família, investimento em processos, investimento em pessoas. O que faltava era o capital. Falta recurso para potencializar o crescimento. Então abrimos o capital da rede Mater Dei na Bolsa de Valores em 14 de abril de 2021. E desde então cumprimos uma agenda intensa de aquisições. Compramos cinco hospitais e uma empresa de tecnologia. E estamos construindo neste momento mais dois hospitais, um em Nova Lima, na região do “Seis Pistas”, e o outro em Belém (PA). Neste momento de aquisição de hospitais, o primeiro que compramos foi o maior hospital privado do Norte do Brasil, em Belém: o Hospital Porto Dias. Depois dele, compramos dois em Uberlândia (MG), o Santa Genoveva e o Santa Clara. Este último tem uma condição precedente, que é a aprovação do CADE. Adquirimos também um centro de diagnóstico por imagem em Uberlândia. Ou seja, em Uberlândia já estamos com duas operações em curso e por entrar a terceira, o Santa Clara, à espera do CADE. Compramos um hospital em Goiânia (GO), em um bairro muito bem localizado. O interesse era avançar em direção à região do agronegócio no Brasil, muito promissora, de muito futuro. Compramos um hospital também em Feira de Santana (BA), para fazer um *hub* entre o Mater Dei Salvador e o de Feira, que é hoje a segunda maior cidade baiana, com 700 mil habitantes, com entroncamento rodoviário importante; muito promissora. E fortalecemos ainda mais o *hub* da grande BH com o Santo Agostinho, o Contorno, o Betim Contagem e agora o Nova Lima.

**GÔNDOLA – Quando o senhor fala da entrada na Bolsa em abril de 2021, ela coincide com um dos momentos de maior intensidade da pandemia da Covid-19 no Brasil. Muitos poderiam dizer: o mundo está quase acabando e estão colocando ações em Bolsa. Como é ter coragem de investir mesmo quando sobram turbulências?**

**Henrique Salvador** – Estou com 63 anos. A minha geração é a geração das crises. Nós vivemos

inúmeras crises econômicas e políticas no Brasil. Mas ainda assim o Mater Dei sempre cresceu. E foi sempre um movimento que gerava musculatura para outros movimentos futuros. A primeira unidade criou musculatura para o segundo bloco, este para o Contorno, depois para o Betim/Contagem, depois para Salvador e abrimos o capital e compramos hospitais em outras regiões do País. Sempre acreditamos no Brasil. Sempre acreditamos que é possível realizar, fazer alguma coisa, mas tem que ter paixão, amor, cabeça para poder correr riscos, sim, mas com os dois pés bem fincados no chão, planejamento, capacidade de execução, capacidade de mobilizar as pessoas em torno de objetivos. Tudo isso, acho, são diferenciais que a Rede Mater Dei sempre teve e que fazem com que tenhamos uma coisa, que eu brinco muito falando, que é o vírus da inquietude. Ele é positivo e faz uma alavanca para a gente crescer e ir adiante. Não nos acomodamos. Queremos sempre levar esse jeito Mater Dei de atender mais diferenciado, personalizado, que é aquele lá do começo, fundamental em nossa origem, para mais pessoas. Estamos levando para Belém, Goiânia, Uberlândia, Feira de Santana, Salvador, Betim. Acreditamos piamente nisso.

**GÔNDOLA – A gestão certamente é um diferencial de vocês.**

**Henrique Salvador** – Tivemos a felicidade de nos anos 90, quando era ainda apenas o bloco 1 do Santo Agostinho, nos aproximamos da Fundação Dom Cabral. Ela é um marco na nossa história. Participamos naquela época do Paex 1, que eram os “Parceiros para a Excelência”. Hoje já são mais de 100 Paex. Convivíamos com empresas como a MRV, que era de porte médio, a Biobrás, a Construtora Santana, Móveis Itatiaia. Eram de diversos segmentos da economia, mas que tinham porte médio. Lá todo o nosso modelo de gestão começa a ser modificado com planejamento, mapa estratégico, diretrizes, metas, indicadores, planos de ação, projetos. Tudo isso nasceu dos ensinamentos que tivemos lá atrás e que continuamos a ter. Sou hoje membro do Conselho Curador da Fundação Dom Cabral, dada a proximidade que estabelecemos

com ela. Estou dando esse exemplo da Dom Cabral para dizer que o Mater Dei sempre investiu em aprimoramento gerencial. Acreditamos que este é um dos fundamentos. Tem que dominar técnicas de gestão para dar suporte ao crescimento. Se não fica uma coisa muito intuitiva, pouco fundamento e consistência e, ao longo do tempo, as coisas complicam. A empresa passa por ciclos. O inicial é o interesse, o ímpeto, a capacidade do



*"Tivemos um investimento grande no desenvolvimento de pessoas. Na captação, desenvolvimento e retenção de talentos"*

empreendedor, fundador. Mas se não vai mudando de patamar de aprimoramento, vai ficando para trás. Ela se desorganiza e corre mais risco.

**GÔNDOLA – Que receita o médico-gestor Henrique passa para os leitores de GÔNDOLA em relação à boa gestão?**

**Henrique Salvador** – Acho que primeiro é sonhar. Mas com os pés no chão. Segundo, planejar muito bem planejado os movimentos que você vai fazer. Terceiro: buscar os recursos para fazer

que aquele sonho, com o planejamento, seja efetivado. Entra aí a capacidade de execução que todo empreendedor tem que ter. Um quarto ponto é investir em processos e principalmente em pessoas. Esse investimento em pessoas não quer dizer só trazer os talentos, mas ter a capacidade do contaminar as pessoas com a paixão. Despertar nelas o comprometimento, o interesse para que aquele negócio cresça, floresça e vá adiante. A paixão pelo cliente, pelo fazer bem feito. Pelo interesse em perenizar o negócio. Pelo compromisso com os diversos *stakeholders* que existem, não apenas com os resultados na área financeira. Mas o resultado no campo de mercado e imagem, no campo de pessoas, enfim, é uma vida em que a pessoa tem que priorizar o empreendimento e ter foco. Passarinho que pula de galho em galho está caçando é chumbo. Na vida, temos que ter um foco e persegui-lo. Quem muda todo dia acaba se perdendo ao longo do caminho.

ligadas e apoiadas por uma estrutura médica hospitalar. É por isso, inclusive, que o Mater Dei adquiriu uma empresa de tecnologia no ano passado, a 3 Data, que é uma empresa de inteligência artificial e de análise de dados para nos apoiar nesse novo posicionamento que a gente entende que a rede tenha que ter. Todas essas novidades, como a nanotecnologia, ressonância de ponta, medicina personalizada com base em perfil genético das pessoas etc., tudo isso, ao longo do tempo, se transforma em *commodity*. As instituições acabam aprendendo a fazer umas com as outras. O Mater Dei tem no seu DNA a capacidade de inovar. Nós fomos os pioneiros em inúmeras iniciativas ao longo de muitos anos. Segundo, ter o cliente como nosso principal objetivo e razão de existir. E para isso algumas coisas precisam ser feitas, como investir em condições para que essas premissas se materializem no dia a dia. É preciso ter os melhores projetos hospitalares, os melhores equipamentos, a capacidade de acolher as pessoas em seus momentos de fragilidade e dispositivos e sistemas organizados para dar suporte.

**"O Mater Dei sempre investiu em aprimoramento gerencial. Tem que dominar técnicas de gestão para dar suporte ao crescimento"**

**GÔNDOLA – Agora falando especificamente sobre Medicina. Como é o desafio de buscar estar no estado da arte nessa área e também que maravilhas ela promete para o futuro? Por exemplo, o uso da nanotecnologia.**

**Henrique Salvador –** Acho que cada Organização tem que procurar um posicionamento estratégico. A função do hospital na sociedade está mudando muito. O hospital vai ser cada vez mais um elemento apoiador da saúde das pessoas do que uma casa de tratamento de doença. Hoje, por meio de conectividade, as pessoas vão conseguir fazer acompanhamento de suas doenças, sempre

**GÔNDOLA – Vamos falar um pouco de você. Quais suas crenças e hobbies?**

**Henrique Salvador –** Acredito em Deus. Acredito no trabalho. Acima de tudo acredito na família. Creio que a família é a célula da sociedade. E a família no contexto mais ampliado. Pessoas que trabalham conosco há anos não são parentes de sangue, mas se transformam em verdadeiros irmãos e irmãs. É esta família ampliada. São pessoas que genuinamente querem estar juntas porque acreditam no sonho, na capacidade de realizar. Acredito que passamos por essa vida deixando um legado. Uns aproveitam mais um pouco, outros menos. Eu procuro me aproximar mais do meu potencial. Por exemplo: me formei em Medicina (estou agora fazendo 40 anos de formado); durante muitos anos exerci a Medicina com uma intensidade muito grande; sou mastologista, fiz uma formação grande na Europa e nos EUA na minha especialidade (três anos fora do Brasil depois que acabei minha residência). Quando voltei, exerci a

Medicina em diversas vertentes. Além desta, que é a do empreendedorismo que falamos ao longo da entrevista, mas a de consultório, a de representatividade de classe (fui presidente da Sociedade Brasileira de Mastologia e presidente da Associação Brasileira de Hospitais Privados, que conta com o Albert Heinstein, o Sírio Libanês, o Osvaldo Cruz, o Samaritano). A de exercício da Medicina na academia (sou professor livre-docente de Ginecologia, publiquei muito, mais de 200 artigos científicos, 12 livros). A Medicina na minha vida me permitiu viver todas essas vertentes com muita intensidade. Isto me deu uma visão muito holística, ampla, do que é ser médico. Acho que, antes de qualquer coisa, eu sou médico. Me realizo muito com isso.

#### **GÔNDOLA – E os hobbies?**

**Henrique Salvador** – O meu *hobby* principal é a fazenda. É onde vou no fim de semana. Ando a cavalo, caminho a pé, reúno a família, os amigos. É onde tenho paz, muita paz.

#### **GÔNDOLA – E as expectativas para o País e o mundo?**

**Henrique Salvador** – Sou um otimista. Acho que o Brasil é um país de inúmeras oportunidades. É um lugar em que ainda é possível a pessoa sonhar, mobilizar através da sua competência a capacidade e os recursos necessários, empreender e fazer um negócio sair do zero até se tornar uma referência nacional e internacional. Temos inúmeros exemplos disso em Minas Gerais. Acho que vamos viver um ciclo de mais dificuldades nos próximos dois anos, por vários motivos – a inflação está retornando, no Brasil e no Primeiro Mundo. Um momento de crescimento píffio, menor. Os empreendedores vão ter que ter um cuidado muito grande com a alavancagem. As empresas vão ter muita dificuldade de passar para a ponta os compromissos financeiros. É também um momento de estar atento, porque é nessas horas em que as coisas se complicam que as oportunidades surgem. As empresas precisam estar preparadas para aproveitar as oportunidades. É nisso que a rede Mater Dei está atenta. Estamos buscando essas oportunidades. 🛒



”Sempre acreditamos no Brasil. Sempre acreditamos que é possível realizar, fazer alguma coisa. Mas tem que ter paixão, amor, cabeça para poder correr riscos”

# No STF: diferencial de alíquotas de ICMS nas (RE)VENDAS PARA NÃO CONTRIBUINTE

João Paulo Fanucchi de Almeida Melo\* [Doutor em Direito Tributário pela UFMG]

O ano de 2022 começou com importante discussão em matéria tributária: a (in)constitucionalidade da cobrança do diferencial de alíquotas – DIFAL – do ICMS nas operações interestaduais endereçadas a não contribuintes do imposto.

Especialmente os contribuintes que atuam na área do e-commerce começaram a argumentar juridicamente que, levando em consideração entendimento do STF de que é indispensável a existência de lei complementar nacional regulamentando as operações interestaduais nas (re) vendas para não contribuintes do ICMS, a cobrança somente poderia ter vez em 2023. Isso porque a indispensável lei complementar foi promulgada em janeiro do corrente ano e, assim, seria juridicamente imprescindível a observância do princípio da anterioridade do exercício financeiro.

Com isso, contribuintes começaram a ingressar em juízo buscando liminares com o objetivo de afastar o dever de recolher o DIFAL em 2022.

Esse cenário chamou a atenção do setor supermercadista mineiro e invariavelmente veio à tona sentimento de desigualdade e desequilíbrio concorrencial. Ora, as vendas interestaduais para consumidores mineiros não teriam o DIFAL, tendo, assim, redução do ICMS e, por óbvio, menor custo e chance de redução de preço final ou aumento da margem de lucro.

Atenta a esse cenário, a AMIS decidiu defender os interesses do setor. Após aprovação no Comitê Tributário, foi confiada a responsabilidade ao Escritório para que a AMIS, pela primeira vez, ingressasse como *amicus curiae* em processo que tramita no STF.

Embora o pedido de ingresso não tenha sido apreciado até o momento, a AMIS apresentou os seus fundamentos jurídicos sustentando que a cobrança é devida desde janeiro do corrente ano e que os pedidos para não se pagar DIFAL devem ser rejeitados.

Em síntese, a AMIS defende que, no caso do ICMS (geral e no DIFAL para operações interestaduais endereçadas a consumidores finais), são as leis estaduais instituidoras que devem observar as anterioridades do exercício e nonagesimal. Inexiste qualquer previsão constitucional que imponha tal dever à

lei complementar nacional. Assim, as leis estaduais, inclusive a mineira, que cobram ICMS nas operações citadas, são de 2015, sendo que as anterioridades foram observadas.

Ainda, sustenta-se que a ausência de lei complementar nacional regulamentando o ICMS DIFAL para operações interestaduais endereçadas a consumidores finais não impede que os estados editem as leis necessárias e legislem plenamente, conforme previsão constitucional – art. 24, I, parágrafos e art. 34 do ADCT. Desta forma, as leis estaduais editadas após a referida EC 87/15 são válidas e continuam vigentes, produzindo efeitos desde a sua promulgação, caso permaneçam compatíveis com a Constituição e lei complementar.

Inclusive, tomou-se de empréstimo o raciocínio do STF no Tema 1094, que julgou constitucional a lei paulista que passou a cobrar ICMS na importação por não contribuinte habitual após Emenda Constitucional 33/01: “(...) As leis estaduais editadas após a EC 33/2001 e antes da entrada em vigor da Lei Complementar 114/2002, com o propósito de impor o ICMS sobre a referida operação, são válidas, mas produzem efeitos somente a partir da vigência da LC 114/2002”. Trazendo o raciocínio do Tema para o caso concreto é possível sustentar que as leis estaduais editadas após a EC 87/15 e antes da entrada em vigor da LC 190/22, com o propósito de impor o DIFAL nas operações interestaduais destinadas a consumidor final, são válidas, mas produzem efeitos somente a partir da vigência da LC 190/22, desde que compatíveis.

Como antecipado, foi defendida a violação aos princípios da igualdade, uniformidade, pacto federativo, livre mercado e livre concorrência.

Vale registrar que, monocraticamente, o Ministro Alexandre de Moraes negou a liminar que visava suspender o recolhimento durante o corrente ano. A matéria ainda será levada ao Plenário.

Independentemente do resultado, merece registro a postura da AMIS de, pela primeira vez, ir ao STF na defesa dos interesses dos seus associados.

\* Professor concursado da PUC Minas, Pós-Graduação e Graduação; Diretor da Associação Brasileira de Direito Tributário – ABRA-DT; sócio da Almeida Melo Sociedade de Advogados.

# A GÔNDOLA É DIGITAL: PROGRAME-SE PARA ANUNCIAR NA PRÓXIMA EDIÇÃO DA REVISTA

**CONFIRA AS MATÉRIAS QUE SERÃO PAUTA NA PRÓXIMA EDIÇÃO E DESTAQUE A SUA MARCA DE FORMA ESTRATÉGICA:**

**CAPA** – Turn over no supermercado

**TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2022**

O destaque dos destaques

**MAESTRO FÁBIO MECHETTI**, da filarmônica de Minas Gerais

**A REDE BIG MAIS**, de Governador Valadares

**AÇOUGUE I** – O balcão cada vez mais forte e bem equipado

**EMBALAGENS:** Múltiplos usos exigem boa gestão

**DESTAQUE SUA MARCA NOS NOSSOS MULTICANAIS**



Fale com o nosso comercial:

**LUCAS MIRANDA**

 **31 99204-2401**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

**figi tal**  
tema amis 2022  
experiência do cliente no físico e no digital





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

Arroz  
**Vasconcelos**<sup>®</sup>

De mineiro pra mineiro  
a prosa é diferente!