

Gôndola

MAIO 2023



MINAS EM DESTAQUE

Na concorrida lista das 30 principais empresas supermercadistas do Brasil, divulgada em abril pela ABRAS, cinco são mineiras e, mais uma vez, bem-posicionadas no principal ranking do País: todas estão entre as 25 maiores. A rede Supermercados BH manteve a 5ª. colocação na pesquisa nacional. O Mart Minas Atacado e Varejo e Dom Atacadista se posicionou em 9º. lugar; o Grupo DMA, a 10ª. maior do setor; o Grupo Bahamas, na 23ª posição e o Grupo Supernosso é o 25º colocado. São fatos que confirmam Minas como um dos principais mercados do setor supermercadista brasileiro. Confira reportagem sobre como essas empresas líderes têm atuado.

e mais:

HOMENAGEM – A REDE VERDEMAR COMEMORA SEUS 30 ANOS

ENTREVISTA ESPECIAL – ANTÔNIO DE SALVO, PRESIDENTE DA FAEMG

“SOTAQUE MINEIRO” – SUPERMERCADOS BRASIL, DE CONSELHEIRO LAFAIETE

FRUTAS, LEGUMES, VERDURAS E OVOS – ÂNCORA AINDA MAIS FORTE

CERVEJA SEM ÁLCOOL – UM BRINDE: VENDAS 37% MAIORES E EM ALTA

LIMPEZA – LIMPADORES DE TODOS OS TIPOS GANHAM ESPAÇO



+100
DE
PRÊMIOS!

2 CARROS OKM!

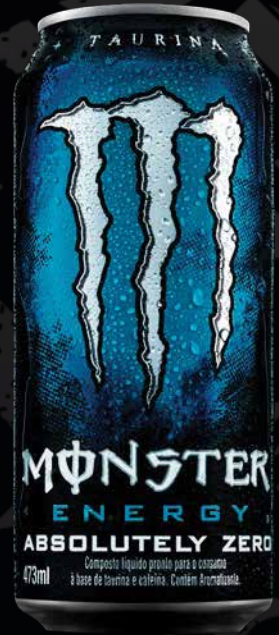
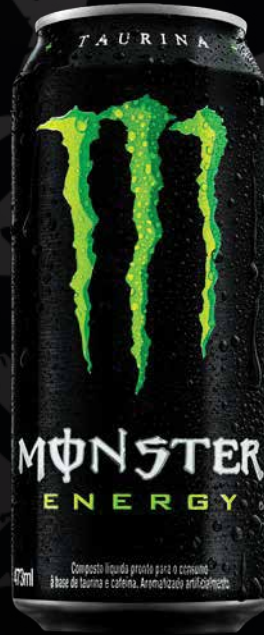




MΦNSTER
ENERGY

SABOR

ORIGINAL



**MAIS
ENERGIA EM**

**TODOS OS
SABORES**

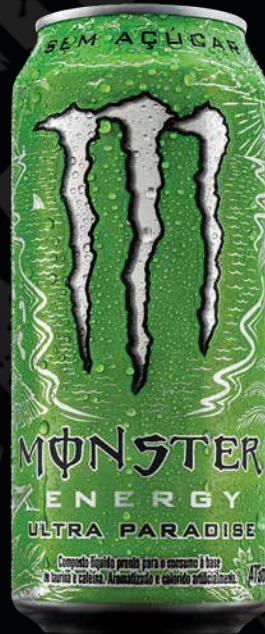
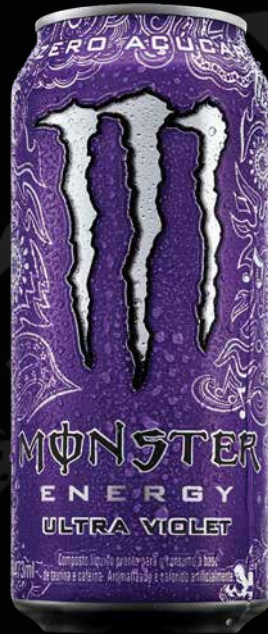
DRAGON TEA

CHÁ+ENERGIA



ULTRA

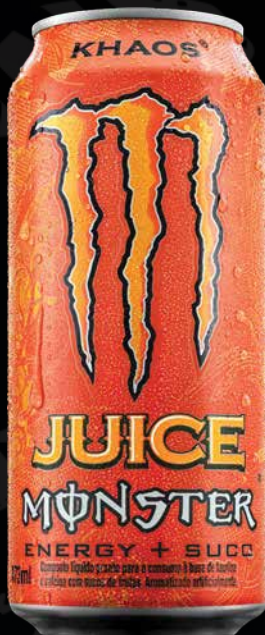
SEM AÇÚCAR



NOVO

JUICE

SUCO + ENERGIA





Informação, atualização, conhecimento

Por mais que possa parecer repetitivo, não há como evitar. É o tipo de “problema bom” causado pelo destaque que a cada ano as empresas supermercadistas de Minas Gerais conquistam no Ranking Abras. Já foi capa de outras edições, mas não há outro jeito senão retornar ao tema e ao resultado. Afinal, nada menos que cinco redes 100% mineiras estão entre as 25 maiores do País, sendo que uma delas consolidada no 5º lugar. Então foi fácil, novamente, escolher o assunto da capa desta edição, e você certamente gostará da reportagem que fizemos, pois 80% de nossos leitores atuam direta ou indiretamente no setor supermercadista mineiro, e nada melhor que ficar bem informado sobre as empresas que são líderes nele. Outra reportagem que merece sua atenção é a que fizemos em homenagem ao aniversário de 30 anos da rede Verdemar. Ela é referência em atendimento, qualidade e inovação, entre muitos outros predicados altamente positivos. Fizemos também uma entrevista especial que você não pode deixar de ler: uma boa oportunidade para conhecer o Antônio de Salvo, aquele que representa os produtores rurais de Minas como presidente da Faemg e que quer construir uma aproximação cada vez maior entre o campo e as gôndolas dos supermercados. Acabou? Não. Lá vem mais reportagem boa. Temos, neste mês, na série “Sotaque Mineiro”, a rede Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete. Confira. E logo em seguida, vá ler as matérias que fizemos sobre frutas, legumes, verduras e ovos; cerveja sem álcool e a respeito dos produtos de limpeza. Guarde fôlego para as notas e artigos. Depois, é só esperar a edição 318. Mais uma boa dose de informação, atualização e conhecimento está a caminho.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Por mais um ano consecutivo, a presença das redes mineiras de supermercados é destaque entre as 25 maiores do País

30

14

HOMENAGEM

A rede Verdemar Supermercado e Padaria comemora seus 30 anos

24

CERVEJA SEM ÁLCOOL

Pelo 3º ano consecutivo, elas vão ter crescimento de vendas acima de 20%

50

FLV

Frutas, verduras e legumes se consolidam como mais uma âncora

62

PRODUTOS DE LIMPEZA

Saiba como ampliar o desempenho desta seção de enorme potencial

68

ENTREVISTA ESPECIAL

Nosso convidado é o presidente da Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais (Faemg), Antônio de Salvo

74

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"

Conheça melhor o trabalho da rede Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete

10 NOTAS E NEGÓCIOS

78 TEÓFILO OTONI

49 ARTIGO VANUCCI

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122.0500

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

ESTEIO

SUPERATACADO



20 Anos

20 Anos DE TRADIÇÃO

**AQUI VOCÊ SEMPRE GARANTE
A MELHOR CONDIÇÃO.**

NOSSO MIX DE PRODUTOS

CEREAIS/ GRÃOS
HIGIENE PESSOAL
MATERIAL DE LIMPEZA
BOMBONIERE
ÓLEOS / ÓLEOS ESPECIAIS
SUCOS EM PÓ
ENLATADOS
BEBIDAS ALCOÓLICAS DIVERSAS
PRODUTOS TRYUMPHO

NÓS BUSCAMOS PRODUTOS DE QUALIDADE,
LEVANDO AO CONSUMIDOR O MELHOR CUSTO
BENEFÍCIO.

Estamos há mais de 20 anos no mercado gerando
bons negócios para varejistas, com qualidade e
confiança.

Buscamos a excelência todos os dias, nos
reinventando a cada ano, para melhor atender
nossos clientes!

São mais de 1000 produtos disponíveis!
Converse com nosso time de vendas para saber
mais!

Conheça também nossa Filial.

(31) 3399-4600



CEASAMINAS - PAVILHÃO 1
LOJAS 24, 25, 26 e 28



Filial - Rodovia BR - 040- S/N
KM 523, Galpão 1 - Bairro Morada nova
Contagem/MG - CEP: 32145-480





PARABÉNS



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A primeira coisa que desejo fazer nesta mensagem aos associados da AMIS e também a todos os leitores da GÔNDOLA é apresentar meus parabéns às cinco empresas mineiras, destacadas entre as 25 maiores do País, pelo Ranking Abras 2023. É com grande satisfação que temos essa forte presença por vários anos seguidos no ranking e trago, aqui, minha congratulação à rede Supermercados BH (5º lugar), ao Mart Minas Atacado e Varejo / Dom Atacadista (9º), à DMA Distribuidora (10º), ao Grupo Bahamas (23º) e ao Grupo Supernosso (25º).

São essas as empresas mineiras que estiveram sob os holofotes no palco da homenagem feita pela Abras, em São Paulo, às 30 maiores do País, mas certamente representaram todos os supermercados de Minas Gerais. Hoje somos, sem dúvida, o segundo maior mercado supermercadista do Brasil e contamos com milhares de empresas de todos os portes e que operam nos mais diferentes formatos.

É um ecossistema supermercadista de grande dinamismo, inovação e investimento, em que o consumidor é colocado no centro de nosso trabalho. Temos aqui o supermercado como um importante pilar para o desenvolvimento econômico e social de Minas e do Brasil. E, para nossa alegria, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) tem a honra de representar 95% das empresas desse setor e de estar contribuindo para o apoio, a defesa e o desenvolvimento desses milhares de empreendimentos.

Exemplo desse apoio tem sido a extensa programação de eventos da AMIS no interior do Estado, neste ano, e a presença recorde dos supermercadistas em todos eles. Agradeço a todos vocês por prestigiarem nossa entidade e os convido para os eventos de junho, julho (destaque para a Superinter do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba), agosto e setembro. É uma programação anual planejada para que o evento esteja o mais próximo possível da sede de sua empresa.

Neles, você encontra a oportunidade de debater com seus pares e a AMIS, os problemas e soluções para o setor na região, tem contato com excelentes fornecedores nas feiras de negócios e adquire muito conhecimento nas palestras e talk shows, entre muitas outras oportunidades. Vá e leve sua equipe com você.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os colegas pelas saudações e também à revista GÔNDOLA pela homenagem que meu sócio Hallison Moreira, eu, e todos os nossos colaboradores e parceiros, estamos recebendo nesta comemoração do aniversário de 30 anos de nossa empresa, a rede Verdemar Supermercado e Padaria. Muito obrigado!

As marcas que você conhece e confia, dando um show na sua gôndola.



Trevinho®

A família não para de crescer!

PUDIM DE LEITE

A sobremesa mais amada do Brasil chegou para adoçar as suas vendas em uma porção perfeita para encaixar na rotina e no bolso do consumidor.



Melhor custo x benefício



Categoria em crescimento



Embalagem atrativa



Sinalização completa de PDV



Investimento em comunicação online e offline



Oportunidade para food service



Sabor que só o verdadeiro pudim tem!



Fale com o nosso time de vendas!



trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747

Mart Minas inaugura a 60ª loja no mercado mineiro

O dia 1º de junho foi uma data histórica para o Mart Minas Atacado e Varejo: a rede inaugurou sua loja de número 60. A nova unidade funciona na Avenida das Indústrias, 2.915, no Distrito Industrial Desembargador Mello Júnior, em Santa Luzia, na Grande BH. O novo empreendimento segue o padrão das demais unidades da rede, tanto em sortimento quanto nas instala-

ções. São 5.200 metros quadrados de área de venda e 26 terminais de *checkouts*. O estacionamento dispõe de 350 vagas. É a terceira loja aberta pelo Mart Minas no estado em 2023. A primeira foi inaugurada em Curvelo, na região Central, dia 13 de abril. No dia 11 de maio foi a vez de Caratinga, no Vale do Rio Doce, receber a bandeira.

Lojas da rede Super Varejista no Troco do Bem do Hospital Evangélico

A campanha Troco do Bem, do Hospital Evangélico de Belo Horizonte (HE), foi ampliada por meio de parcerias firmadas com 8 lojas dos supermercados Super Varejista/Nossa Família, Teco (Santa Luzia), Brilho e Rede Mania Betim, que aderiram à causa. Iniciada em 2022, com a participação das nove lojas do Supermercados BH em Betim, na RMBH, o projeto arrecadou R\$ 253 mil, que foram utilizados para compra de medicamentos e insu-

mos, que potencializaram a oferta dos serviços no período. A instituição filantrópica tem 77 anos de atividades, atende pacientes de mais de 20 municípios do estado e é a principal fornecedora do SUS para serviços de Nefrologia e Oftalmologia. Para saber mais sobre o projeto de captação de recursos do Hospital Evangélico de Belo Horizonte, basta entrar em contato pelo e-mail comercial@aebmg.org.br.

1º trimestre da Cencosud Brasil tem remodelação de unidades, abertura de lojas e rentabilidade

O primeiro trimestre de 2023 da Cencosud Brasil, que em Minas Gerais opera a bandeira Bretas, foi marcado por oito conversões de lojas Bretas em operação no estado de Goiás, e abertura de duas unidades Spid, no Rio de Janeiro. Agora, a bandeira Bretas chega a 36 unidades de Cash & Carry. A operação brasileira da Companhia soma 57 unidades neste formato. A marca Spid, bandeira de conveni-

ência da Cencosud, chega a nove unidades, todas localizadas no Rio de Janeiro, confirmando a aposta da empresa neste modelo de negócio. A receita líquida das operações do Grupo no Brasil foi de R\$ 2,4 bilhões no primeiro trimestre de 2023, aumento de 20,7% sobre o mesmo período de 2022. O EBITDA apresentou crescimento de 19,8% e margem de 5,7%.

Decisão Atacarejo reinaugura unidade de Venda Nova

A loja do Decisão Atacarejo, localizada na rua Padre Pedro Pinto, 2417, na região de Venda Nova, em Belo Horizonte, está de cara nova e com mais produtos e serviços ao cliente. Após reforma e ampliação, a unidade foi reinaugurada, no dia 11 de maio, e passou a contar com os serviços de padaria e

açougue, além das demais seções já tradicionais da bandeira. Com a nova loja, a rede amplia também as vendas *on-line* e o serviço de entrega. Fundado em 1988, o Decisão Atacarejo opera quatro lojas em Belo Horizonte (Centro, Rodoviária, Pedro II e Venda Nova) e emprega cerca de 600 colaboradores.

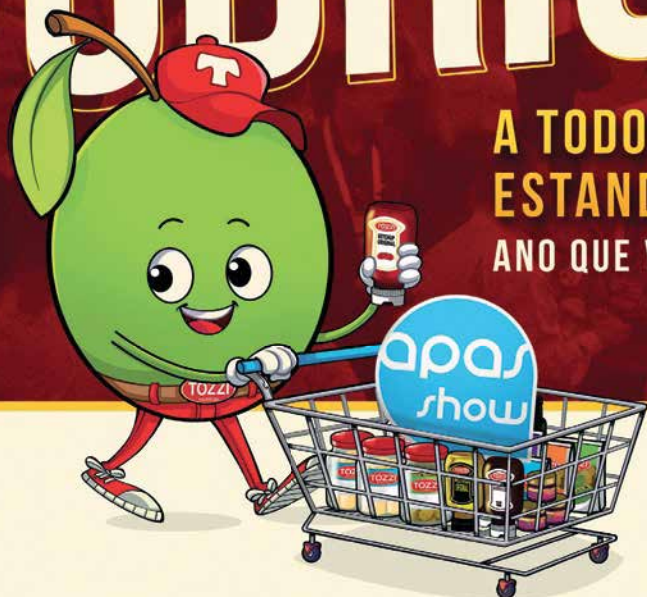
Juiz de Fora ganha mais um Bahamas Mix

Dia 25 de maio, o Grupo Bahamas inaugurou, em Juiz de Fora, mais uma unidade do Bahamas Mix, bandeira de atacarejo da empresa. No local, já funcionava uma loja de varejo do Grupo, agora convertida ao formato de atendimento no atacado e no varejo. A conversão da unidade visa a atender ao consumidor final e pequenos e médios varejistas da cidade e

região com mais produtos e serviços. É também uma forma de "seguir o reposicionamento de marca do Grupo Bahamas e a sua estratégia de expansão". O Grupo Bahamas atua na Zona da Mata, onde opera 48 unidades, incluindo todas as bandeiras, e no Triângulo/Alto Paranaíba, região onde opera 26 lojas, também incluindo os diversos formatos da empresa.

OBRIGADO!

A TODOS QUE VISITARAM NOSSO
ESTANDE NA APAS SHOW 2023
ANO QUE VEM TEM MAIS.



tozzialimentos.com.br  

FALE AGORA
COM UM
REPRESENTANTE

Dec Minas, do Grupo Supernosso, recebe homenagem da Mondelèz, em Londres

O Grupo Supernosso, por meio de sua distribuidora Dec Minas, foi homenageado pela empresa produtora de *snacks*, Mondelèz Internacional, em evento realizado em Londres, na Inglaterra. O CEO do grupo, Euler Nejm, recebeu o prêmio das mãos de Richarlison, atacante do Tottenham e da Seleção Brasileira de Futebol. De acordo com Nejm, a Dec Minas obteve um crescimento de 53% no número de entregas da Mondelèz no 1º trimestre de 2023, comparado ao mesmo período do ano passado. Em 2022 a distribuidora também alcançou evolução de 30% na distribuição dos itens da marca em relação ao ano anterior. "Estamos em constante expansão comercial, visando a evolução do Supernosso, da Dec Minas e do Apoio. E essa premiação vem reforçar ainda

mais nosso comprometimento", comemora o CEO. Com 82 anos de atuação, faturamento de R\$ 3,40 bilhões e 10 mil colaboradores, o Grupo Supernosso está entre os 25 maiores no Brasil, de acordo com ranking da ABRAS. A rede conta com 72 lojas físicas em Belo Horizonte e na região metropolitana, sendo 40 unidades Supernosso; 12 lojas de proximidade com a bandeira Momento Supernosso e 20 atacarejos com a marca Apoio Mineiro. Além do Super Nosso.com, canal de vendas online do Supernosso e o Apoio Entrega, canal de vendas online do Apoio Mineiro. Ainda fazem parte do grupo 250 minilojas de conveniências em condomínios de Belo Horizonte, região metropolitana de Brasília/DF e o Orgânicos do Chico, canal de vendas on-line de produtos orgânicos.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 316

BAHAMAS, 40 ANOS

Sou lojista de outro ramo em Juiz de Fora e venho acompanhando a evolução do Grupo Bahamas nos últimos 20 anos, pelo menos. Estão realmente de parabéns. Faço votos para que continuem por muitos anos mais neste mesmo bom caminho. Gostei muito da homenagem que vocês fizeram.

Lucas Alvarinho Siguler | Juiz de Fora – MG

ENERGIA SOLAR

Muito boa a reportagem. O futuro passa pela energia solar e também pela eólica. São formas limpas de produção e que causam pouquíssimo impacto no meio ambiente. A produção do hidrogênio verde com o uso da energia elétrica vinda do sol ou do vento será a solução para evitar o aquecimento do planeta.

Rosângela Martinho do Rosário | Betim – MG

CAFÉ

Eu não tinha ideia de como a produção mineira de café é tão grande. Quem vive em uma grande cidade e viaja pouco não tem noção da quantidade de lavouras de café. Foi bom ler na revista GÔNDOLA essa reportagem. Vou tomar e vender mais café ainda.

Hildo Felício Junqueira | Belo Horizonte - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSSE WWW.AMIS.ORG.BR. UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2023

Confira os vencedores
em cada categoria:



A AMIS PARABENIZA A TODOS
PELOS DESTAQUES RECEBIDOS!

PATROCÍNIO OURO:



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO



effective team management

REALIZAÇÃO:



Associação Mineira de Supermercados



CANALIS DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

VERDEMAR, 30 ANOS

A EMPRESA, QUE COMEÇOU COMO UM PEQUENO COMÉRCIO NO BAIRRO SÃO PEDRO, EM BELO HORIZONTE, CRESCEU, ABRIU NOVAS LOJAS E HOJE É REFERÊNCIA NO SETOR SUPERMERCADISTA

Rodrigo Dias

Vista geral externa de loja da rede Verdemar, localizada no Bairro Castelo, em Belo Horizonte; repare que na frente da loja estava exposto um dos automóveis levados a sorteio na promoção do aniversário dos 30 anos da rede

Ao lado do filho Enzo, de 17 anos, Alexandre Poni exibe com orgulho uma das oito novas sacolas retornáveis do Verdemar Supermercado e Padaria, nome que os donos fazem questão de manter – você já vai entender o motivo. A bolsa foi desenhada por um dos clientes e tem em primeiro plano o desenho da mãe do empresário, “dona” Edi Brugnaro Poni, com um queijo Minas

na mão e, ao fundo, a primeira loja do Grupo, no bairro São Pedro, na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Aliás, os oito novos modelos, que homenageiam o Verdemar e a capital mineira, foram desenhados por oito clientes que venceram o concurso cultural realizado pela rede, no qual mais de 3 mil estampas concorreram. As sacolas retornáveis são uma marca da empresa, que há 12 anos decidiu não mais distribuir saco-



las plásticas aos clientes. Uma decisão, além de ecologicamente correta, desafiadora.

“Lógico que não é uma prática fácil; é uma prática difícil, porque, como dizem os três pilares da sustentabilidade, você vai passar pelo social, ambiental e o econômico. A ideia é que essas três ações se tornem viáveis. Então, é um desafio”, justifica Poni.

O Verdemar é hoje referência no segmento, seja pela variedade do *mix*, pela qualidade dos produtos ou pelo atendimento ao cliente. Conta com 16 lojas em BH e Nova Lima e alcançou R\$ 1,2 bilhão de faturamento em 2022.

A empresa vem sendo construída ao longo dos últimos 30 anos pelos sócios Alexandre Poni e Hallison Moreira. O primeiro, responsável por áreas como o Comercial e projetos em geral; o outro, pelos departamentos Administrativo, Jurídico e de Recursos Humanos.

“Acho que tudo passa pelas pessoas, pelo treinamento; passa pelo comprometimento. Nós não seríamos nada se não fossem os nossos colaboradores”, afirma Hallison. A amizade entre os dois empresários começou quando eles cursavam administração na Faculdade Una.

QUEIJO HISTÓRICO

“Eu tinha um amigo que o pai dele era queijeiro, em Guanhães, o Hélio. Esse meu amigo me chamou para vender queijo em Belo Horizonte. Nessa época eu ofereci para o Alexandre, porque ele tinha uma mercearia no Santo Antônio”, conta Hallison. A mercearia era da “dona” Edi, que contava com a ajuda do filho. “Meu pai morreu quando eu tinha 5 anos. Então a minha mãe, para criar minha irmã e eu, vendia frango abatido na hora no bairro Santo Antônio”, lembra Alexandre.

Por um tempo, Alexandre ajudou o amigo com a venda do queijo. Um dos clientes era o José Di Spirito, também conhecido como “Seu Zé”, da Padaria Big Pão. Foi ele quem aconselhou Alexandre a entrar no ramo da panificação. “Eu não tinha o dinheiro, então o Seu Zé, que foi um padrinho,

Ao lado do filho Enzo, o sócio-fundador da rede Verdemar, Alexandre Poni, mostra a sacola retornável comemorativa ao aniversário de 30 anos da empresa e que tem a imagem de sua mãe, dona Edi Brugnaro Poni; o sócio-fundador, Hallison Moreira; a entrada principal na atualidade daquela que é a primeira loja Verdemar, aberta em 1993 e vista parcial da seção de FLV de uma das lojas da rede





No alto da página, entrada principal da loja localizada no bairro Sion, em Belo Horizonte, e que também abriga a sede da rede; seção de laticínios, com destaque para os queijos mineiros que contam com certificação DOC e os check outs da loja pioneira da rede, aberta há 30 anos

um pai para mim, me emprestou o dinheiro para eu comprar a Padaria Cataguases”.

A amizade entre Alexandre e Hallison só virou sociedade quando surgiu a ideia de comprar um pequeno comércio no bairro São Pedro: a mercearia Cobal, que na época, em 1993, já se chamava Verdemar. “Eles estavam vendendo. Eu tinha comprado a Padaria Cataguases, em novembro de 1992, e nem pretendia comprar. Eu tinha uma mercearia junto com a minha mãe, tinha um negócio de queijo, e nem imaginava que iria pegar o Verdemar”.

Mas faltava o mais importante: o dinheiro para fechar o negócio. A dupla então fez uma proposta quase impossível de ser aceita. Quase. “Foram seis meses de carência, cinco prestações de 500 dólares e outras oito de mil dólares. Fiz uma proposta para eles não pegarem. Passaram dois dias e eles pegaram”, diz Alexandre, se referindo aos dois antigos donos do Verdemar.

Para pagar o acordo, foi preciso fazer malabarismo. Chamaram até um amigo para fazer parte do negócio, o José Carlos Dutra (Juninho), e cada um colaborou do jeito que dava. “A gente começou muito modesto. Vendia o almoço para poder comprar a janta”, diz Alexandre.

30 anos de sucesso, inovação e excelência em atendimento

Parabéns, rede Verdemar, por
essas três décadas de conquistas
e dedicação aos seus clientes,
mantendo a essência e a
constante busca pela qualidade.



tres

FRISCO

Fino
Grão

FORT



DIVINÓPOLIS

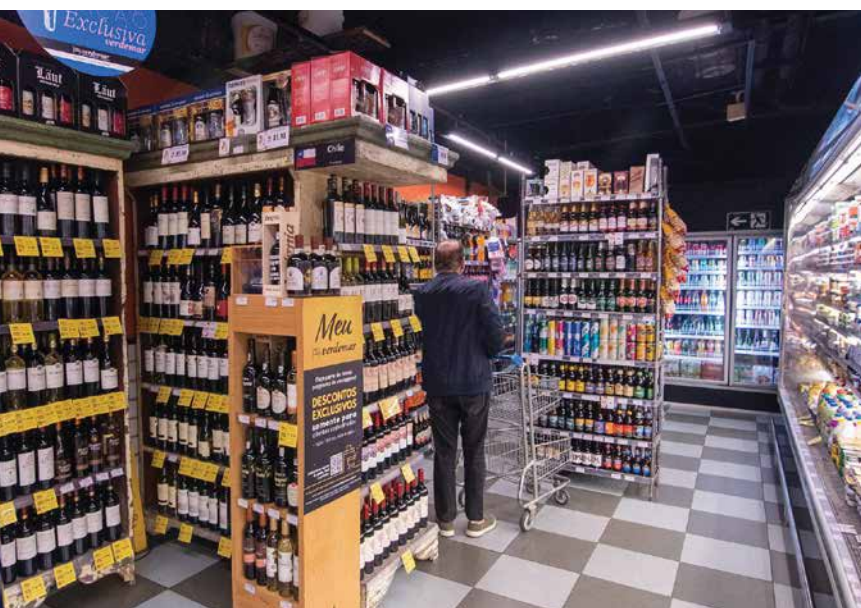
Café
Toko

Café
Brasileiro

♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 3CORACOES

f /GRUPO3CORACOES



No alto, área de bebidas de loja Verdemar, sempre com lançamentos e novidades exclusivas; acima, degustadores profissionais escolhem as amostras de café que disputam premiação de qualidade promovida pela EMATER-MG e que tem o apoio da rede Verdemar

Abastecer a loja era um desafio na época, lembra Hallison. “Depois do almoço eu saía para comprar produtos no Carrefour, no Extra, no Minirão. Vários daqueles gerentes da época hoje são até colegas nossos, funcionários nossos. Quando eles viam a gente, falavam assim: “lá vem aqueles botequeiros”.

Nesta mesma época eles perceberam que precisavam fazer diferente. Não bastava sim-

plesmente colocar os produtos nas gôndolas e esperar pelo cliente. Era preciso conquistá-los. “Ali (o bairro São Pedro) tinha uma característica de prédios pequenos, de três, quatro andares, que não tinham elevador. E a gente começou fazendo entrega na casa das pessoas, subindo as escadas. E isso criou um certo diferencial”, lembra Poni.

Em 2000, Juninho deixou a sociedade. No mesmo ano, uma decisão foi fundamental. “Decidimos profissionalizar o negócio e então contratamos uma consultora. O desenho já estava traçado, nossos valores estavam implícitos (...). A gente tinha que encantar e surpreender de uma outra maneira”, afirma Hallison.

GRANDE VIRADA

Para ele, a grande “virada” da empresa foi a abertura da segunda loja, na Av. Nossa Senhora do Carmo, no Sion, em BH. “A gente era especialista em trabalhar com uma loja compacta, ou seja, o *mix* tinha que ser inteligente, direcionado e naturalmente a gente foi segmentando a operação para um público exigente. É para aquelas pessoas que conseguem entender a nossa proposta de customização, de agregar valor, de beneficiar e de prestar serviço”.

E uma coisa é certa: a gastronomia sempre foi a essência do Verdemar. E isso está muito ligado ao queijo que eles vendiam na época de faculdade e à Padaria Cataguases, que precedeu a compra da antiga Cobal. Não por coincidência, o nome da empresa leva o nome de Verdemar Supermercado e Padaria. E por falar em queijo, hoje os sócios vendem 30 toneladas por mês.

O DNA

“O nosso DNA é a gastronomia. É a nossa força. Eu garimpo produtos, vou a feiras no exterior o ano inteiro quase, garimpar ingredientes de gastronomia, ingredientes diferenciados para importar”, conta Alexandre.

Aprendendo na prática, no dia a dia, os dois sócios foram construindo uma identida-



verdemar
SUPERMERCADO & PADARIA



Segurança ativa e inteligente

Cuidar da vigilância do Verdemar é para nós um privilégio e motivo de muito orgulho. Parabéns parceiro; que venham as próximas décadas!



de única. “O Verdemar é isso, é essa fusão que começou a importar, começou a trabalhar com produtos de *delicatessen* e com padaria, sem perder a essência de supermercado, e formou uma nova história”, diz Hallison.

Alexandre se define como alguém “inquieto com as coisas, com a qualidade; inquieto para procurar qualidade”. Afirma que é até “uma questão de vida”. E nessa busca inquieta trouxe para suas lojas um *mix* tão variado que alguns itens – é bem provável – você só encontre lá. São produtos que vêm do Sudoeste da Ásia, do Leste Europeu, do Sul da África e das Américas. E, é claro, também da Europa como um todo (França, Portugal, Espanha, etc.).

Uma vida dedicada à empresa: "prata da casa"



Ednay Ruas

Fazer carreira no Verdemar é um processo natural para muitos dos seus colaboradores. Ednay Ruas está há 22 anos no Verdemar. Entrou como encarregada de produção e hoje é supervisora de produção das lojas. Foi con-

tratada quando a empresa possuía apenas uma loja.

"Amo trabalhar aqui. O Verdemar está no meu DNA", diz. E a ligação com o Verdemar vai além, já que o marido dela também é colaborador e o filho trabalhou no primeiro emprego em uma das unidades. "Tenho muita gratidão por esse tempo vivido aqui. Conquistei vários sonhos pessoais e profissionais".

Carlos Melo é outro exemplo. Hoje ele ocupa o cargo de superintendente de operações. Mas há 17 anos realizava consultoria de gestão de negócios e foi convidado por Alexandre Poni para fazer parte do time de executivos. Entrou e não saiu mais. "O Verdemar está relacionado a diferencial de mercadoria, a prestação de serviço, a valorização do cliente no dia a dia. Eu não sou dono, mas me sinto dono, porque só assim vou conseguir enxergar os diferenciais, as oportunidades, os problemas, e repassar para a equipe", afirma.

Quando Paula Dias assinou seu primeiro contrato com o Verdemar, era estagiária de nutrição. Isso foi em 2002.

Ficou na empresa até 2009, quando foi morar no exterior. Quando voltou para o Brasil, três anos depois, foi recontra-tada e hoje ocupa o cargo de gerente industrial. "Tenho um orgulho imenso de trabalhar



Paula Dias

aqui. Sou extremamente grata. Para mim, trabalhar no Verdemar é inovação o tempo inteiro, são pessoas extremamente empreendedoras. Isso é muito motivador".



Leandro Souza

Já Leandro Souza de Pinho está há mais de 20 anos no Verdemar. Começou com um cargo no Departamento Pessoal e hoje é o RH da empresa. "Eu tenho uma admiração muito grande pelo Verdemar,

como um todo (...) O Verdemar acredita e investe em pessoas. Durante esses anos, são inúmeros projetos implantados, visando a inclusão e a valorização de nossos funcionários", diz.

Outro funcionário que consolidou a carreira no Verdemar, é Carlos Furiati, que trabalha na controladoria da empresa há 21 anos. "Trabalhar no Verdemar é um desafio eterno, quase que diário. Todo dia é alguma coisa nova, para estudar, implementar. E isto é o que faz o Verdemar ser diferente, da forma que é. É muito gratificante", afirma.



Carlos Furiati

Quem está há 17 anos na empresa é Edward Soares, que atualmente ocupa o cargo de superintendente industrial. A função é a mesma desde que ele começou. "Estar no Verdemar é estar em uma empresa que combina com os seus pensamentos. A missão, os princípios, combinam com aquilo em que eu acredito. A gente consegue executar o

que acredita que é melhor para o cliente, melhor para a empresa, melhor para as pessoas que estão junto com você".



Edward Soares



As lojas da rede Verdemar contam com um completo sortimento

SORTIMENTO

O Verdemar disponibiliza nas gôndolas mais de 23 mil itens, entre produtos nacionais e importados, e opera com pizzaria, cafeteria, sushi e temakeria, creperia, grill, parrilla e saladas. Um *mix* que possui ainda 2 mil produtos de fabricação própria. Entre eles estão pães, congelados, comida japonesa, pizzas e até sucos.

“A gente tem que preservar o frescor dos produtos para o cliente. Esse suco de tangerina,

por exemplo, são dois dias de validade. Eu tenho que abastecer a loja duas vezes por dia, para manter a qualidade. A gente sabe da complexidade e sabe do desafio”, afirma Alexandre, que faz questão de deixar claro que nenhum produto entra no Verdemar sem a aprovação dele.

VALORES

Aliás, Poni vê o lançamento de novos produtos como um desafio. Recentemente, o Verdemar lançou uma cerveja, fabricada em sociedade com outra empresa, a Stadt Jever. “Ela é feita lá no bairro São Francisco e é uma cerveja viva. É um chopp na garrafa e na lata. Ela não é pasteurizada, então ela tem que ser conservada em geladeira. Tem seis meses que a gente lançou e tem sido um sucesso”.

O sucesso da empresa está diretamente ligado à coragem para inovar, empreender, ousar. Mas também a valores que os proprietários não abandonam, como preocupações sociais – o Verdemar mantém um fundo com doações para vários projetos da área – e compromisso com temas ligados à sustentabilidade. Por sinal, o incentivo ao uso das sacolas retornáveis tem tudo para ultrapassar as paredes das lojas da empresa.

“Temos um projeto novo, que era um sonho meu, que estamos tentando junto à Assembleia (Legislativa de Minas Gerais), que é deixar um legado, que é deixar aprovada uma lei no estado de Minas Gerais com a proibição de distribuição de sacola descartável. O Conselho da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) já aprovou”, afirma Alexandre.

Quando Poni e Hallison se uniram, há 30 anos, para comprar uma pequena mercearia, não imaginavam que fariam tanto sucesso. Como será o Verdemar nos próximos 30 anos? Impossível prever. Então, mãos à obra. “Não existe jogo ganho. Vamos continuar nessa luta incansável de fazer diferente. A gente quer ser fiel ao nosso DNA”, diz Hallison. “Meu sonho era ouvir as pessoas falarem: ‘vou fazer Verdemar’. E hoje as pessoas falam. Isso para mim é uma satisfação muito grande”, completa Alexandre. 🛒

A homenagem dos parceiros no 30º aniversário da rede Verdemar



Álvaro
REPRESENTAÇÕES

AZULIM
LIMPA+

Coca-Cola



Tío Paco

Arroz
Vasconcelos



UM BRINDE À ZERO ÁLCOOL!

VENDA DE CERVEJA ZERO ÁLCOOL DEVE TER ALTA DE 24% NO BRASIL E ESTE JÁ SERÁ O QUARTO ANO DE CRESCIMENTO CONSECUTIVO DESTES NICHOS QUE ATENDE AOS ANSEIOS DE NOVAS GERAÇÕES, DA LEGISLAÇÃO PARA OS MOTORISTAS E PARA A DIETA DE MUITA GENTE. APROVEITE

Giovanni Peres

A cerveja sem teor alcoólico é considerada um dos nichos cervejeiros mais promissores do mercado brasileiro. Em 2022, superou a marca de 390 milhões de litros, um crescimento de 37% em comparação com o mesmo período de 2021 (284 milhões/litro). Os dados são da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International para o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) e foram divulgados em meados de maio. De acor-

do com projeções da Euromonitor, as vendas de cervejas *non/low* (é como são conhecidas por quem trabalha no setor em vários mercados mundiais) devem ultrapassar o volume de 480 milhões de litros no Brasil em 2023, representando um crescimento de 24% em relação ao ano anterior.

No mundo, as vendas da cerveja zero álcool superaram o volume de 6,5 bilhões de litros no último ano, e para 2023 a projeção de crescimento é de 5,7%. Para o Presidente Executivo do



SINDICERV, Márcio Maciel, a participação desta categoria vem ganhando cada vez mais relevância. “No mundo, o segmento movimenta U\$ 10 bilhões, com expectativa de crescer mais um terço nos próximos anos, segundo dados da Worldwide Beer Alliance (WBA). Esse desempenho está relacionado à crescente busca do consumidor por um estilo de vida mais leve, saboroso e equilibrado e os investimentos do setor em inovação e oferta de novos produtos”, explica o executivo.

O Brasil é o terceiro maior produtor de cervejas de todos os tipos do mundo, atrás apenas de China e Estados Unidos, e parece que adotou de vez a versão sem álcool nos últimos dez anos. A primeira com baixo teor alcóolico começou a ser

produzida em 1991, mas foi a partir de 2011 que a categoria passou a contar com uma maior variedade de rótulos e ganhou o gosto do brasileiro.

SOMMELIÈRE

A *sommelière* de cervejas e dirigente da Confraria Feminina da Cerveja (Confeca), Ludmilla Fonttainha, confirma que o gosto está fazendo a diferença hoje em relação ao surgimento deste nicho, há cerca de 10 anos. “As fabricantes *mainstreaming* estão cada dia mais próximas de oferecer cervejas sem álcool, espelhadas nas suas marcas líderes. Por exemplo: quem tem o hábito de tomar uma cerveja *premium* líder e pela qual tem fidelidade, hoje está conseguindo encontrar na mesma prateleira,

Na página ao lado, brinde com cerveja, em que em uma das taças há uma sem álcool; nesta página, tulipa de cerveja sem álcool, ladeada por ingredientes usados na produção; acima, no alto, um “motorista da rodada” recusa cerveja com álcool e, acima, outro “motorista da rodada”, toma cerveja sem álcool

EM SINTONIA COM O MERCADO [CERVEJA SEM ÁLCOOL]

Duas, entre várias razões, para quem quer optar por uma cerveja sem álcool: recomendação médica em vários tipos de medicação e ressaca no dia seguinte

ou muito próximo dela, uma 'zero' dela espalhada". "Eu que sou uma profissional da cerveja, com o paladar treinado, recentemente precisei tomar antibióticos. Para evitar o consumo de álcool durante o tratamento, acabei meio que testando diferentes marcas de cervejas sem álcool e posso dizer que encontrei pelo menos três de grandes fabricantes que estão muito próximas em sabor de suas 'irmãs' que têm álcool", garante a *sommelière*.

Ludmilla diz que para os apaixonados por cerveja "não é mais um sacrifício tomar uma sem álcool". "Você pode estar confraternizando com

amigos. Isto é muito bom para quem vai ser o motorista da rodada não ficar sem sua bebida predileta. A cerveja, com ou sem álcool, harmoniza muito bem com uma grande quantidade de petiscos e comidas em geral, e saber que o sabor da sem álcool evoluiu muito é uma ótima notícia".

Outra boa notícia trazida pela Ludmilla: os fabricantes de cervejas artesanais também estão atentos ao bom momento das sem álcool. "Já estamos vendo uma presença crescente, e vários que conheço, e ainda não têm, estão planejando". "Acredito que a categoria sem álcool veio para ficar. Vai continuar crescendo até encontrar um limite, como acontece com a maioria dos produtos, mas o tamanho deste nicho parece que será representativo, até porque as novas gerações têm um estilo de vida mais saudável e estão reduzindo o consumo de sal, açúcar, gorduras, o que torna mais fácil a introdução da sem álcool. Chance de retroceder e encolher, não há", avalia.

NOS EUA

Embora o Brasil não seja o alvo de dois empreendedores americanos que foram destaque em edição da Forbes, em fevereiro, é possível ver o entusiasmo que está circulando entre os fabricantes de artesanais na terra do Tio Sam. Segun-





PRODUTO DESTINADO AO PÚBLICO ADULTO - VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS



69 
kcal
POR LONG NECK

**Sabor de qualidade.
Zero álcool.**





No alto, representantes de uma geração de pessoas "viciadas" em malhar; acima, em foto feita no estrangeiro, jovem millennial faz suas escolhas de cerveja em supermercado

do a Forbes, a empresa dos dois quer transformar cerveja sem álcool em negócio bilionário, e Bill Shufelt e John Walker já estariam fazendo cervejas sem álcool saborosas o suficiente para agradar o paladar dos maiores esnobes do setor.

Eles são fundadores da Athletic Brewing, cuja produção se situa em Milford, cidade do estado de Connecticut. Nos últimos anos, Shufelt, 39, e seu co-fundador, John Walker, 42, criaram a marca de cerveja sem álcool mais badalada da América. Geralmente sem graça e ralas, as cervejas zero

eram vistas como o equivalente do café descafeinado ou do tofu de peru, diz a Forbes. A Athletic Brewing conseguiu eliminar esse estigma, produzindo IPAs lupuladas, *crisp ales* e *toasty porters* com o sabor e a sensação de uma cerveja artesanal. Um pacote de seis latas custa cerca de US\$ 10.

Os investidores estão convencidos de que milhões de fãs da cerveja sentem o mesmo, afirma a Forbes. Desde 2017, quando Shufelt e Walker começaram a misturar ingredientes com equipamentos caseiros, já captaram US\$ 173,5 milhões da Alliance Consumer Growth, TRB Advisors e Tastemaker Capital.

DICAS DE VENDAS

Se você ficou com pelo menos 10% do entusiasmo deles, saiba que GÔNDOLA pesquisou pelo menos 25 artigos que falam de cerveja sem álcool e vários deles davam dicas de como impulsionar o produto – que, diga-se de passagem, já vem para a prateleira com impulso original, como comprovam todos os números descritos nos parágrafos acima. Uma primeira dica é básica: dar mais visibilidade para as ‘zero’ que tiver em seu sortimento. Que tal um ponto extra? Uma ponta de gôndola?

Sortimento que precisa ter no mínimo três ou quatro opções de marca *mainstreaming* (garrafa, lata etc.) e todas as novidades que surgirem entre as artesanais, assim como nas de *mainstreaming*, é claro. “O consumidor gosta de novidade em categorias que estão ligadas à indulgência e ao prazer”, dizem os manuais básicos de varejo e que GÔNDOLA simplesmente está reforçando.

Outra dica diz respeito a oportunidades sazonais. As ‘zero’ certamente merecem atenção no verão, assim como todas as demais. Isto vale também para as Festas Juninas/Julinas, Dia dos Pais, Réveillon, Natal, Dia das Mães. Sinalize bem a presença na gôndola e coloque suas novidades ‘zero’ nas redes sociais, mídias tradicionais, seus tabloides. Se conseguir uma boa parceria com o fabricante, faça uma degustação na loja. Aqueles que provarem pela primeira vez, certamente vão se surpreender. 🛒



escola AMIS



ONLINE AO VIVO

13	8h30 às 12h30	Direito do Consumidor para Supermercados
13 e 14	13h30 às 17h30	Atendimento - Fidelizando Clientes com a Experiência de Compra
20 e 21	8h30 às 12h30	Marketing Digital para Supermercados
20 e 21	13h30 às 17h30	FGTS digital e processos trabalhistas no eSocial
21 e 22	8h30 às 12h30	Ficha Técnica e Padronização dos Produtos de Fabricação Própria
27 e 28	8h30 às 12h30	A Importância da Comunicação Eficaz e do Feedback para o Sucesso do seu Negócio

PRESENCIAL BELO HORIZONTE

21	8h30 às 15h30 (com 1h de intervalo/almoço)	Excelência no Açougue - Padronização e Atendimento de Qualidade
----	---	---



INFORMAÇÕES:
linktr.ee/escolaamis
(31) 2122-0500
(31) 98435-3010

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



CANAIS DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

A relevância de MG no setor **SUPERMERCADISTA NACIONAL**

SUPERMERCADOS MINEIROS, MAIS UMA VEZ, SE DESTACAM ENTRE OS LÍDERES NACIONAIS,
COM CINCO REDES LISTADAS ATÉ A 25ª POSIÇÃO DO RANKING BRASILEIRO

Adenilson Fonseca



Minas Gerais se destaca no cenário nacional em vários setores: na culinária; mineração; na música, no futebol, enfim. Mas, se tem um segmento que há vários anos vem dando orgulho aos mineiros é o supermercadista. O ranking 2023 da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) mostrou isso mais uma vez. Na concorrida lista das 30 maiores do Brasil, cinco são mineiras e, mais uma vez, bem-posicionadas. Mais exatamente, todas as cinco estão entre a 25 maiores e três estão entre as dez primeiras.

A rede Supermercados BH se manteve na quinta colocação na pesquisa nacional e em primeira posição no estado. O Mart Minas Atacado e Varejo e Dom Atacadista é a nona maior companhia do setor no Brasil e a segunda em Minas Gerais. A DMA Distribuidora é a décima maior

do setor supermercadista brasileiro e a terceira no mercado mineiro.

Completando a lista das cinco maiores de Minas Gerais no ranking da Abras estão o Grupo Bahamas, na 23ª posição e Grupo Supernoosso, que é a 25ª maior rede supermercadista brasileira.

Neste ano, no segundo maior mercado supermercadista do Brasil na participação estadual, as redes continuam investindo em expansão da base de lojas, em modernização e em atendimento. O mix adequado ao perfil do cliente e formatos de acordo com a demanda de cada vizinhança são também apostas das redes, cada uma no seu perfil de atuação e do consumo local.

São ações que antecipam boas expectativas para o próximo ranking, quando as redes mineiras, certamente, farão bonito, mais uma vez.



AS CINCO MAIORES EMPRESAS MINEIRAS ENTRE AS 30 MAIORES DO BRASIL/2023

POSIÇÃO MG	POSIÇÃO BRASIL	EMPRESA	FATURAMENTO BRUTO (R\$)	Nº LOJAS
1	5	SUPERMERCADOS BH	14.011.918.334,00	272
2	9	MART MINAS E DOM ATACADISTA	8.322.471.834,00	70
3	10	DMA DISTRIBUIDORA - EPA, MINEIRÃO E BRASIL ATACAREJO	7.661.273.203,00	185
4	23	BAHAMAS S.A.	3.790.601.756,00	74
5	25	GRUPO SUPERNOOSSO	3.691.469.807,00	55

Fonte: Ranking Abras 2022 – com números de 2022

Supermercados BH, 5ª maior rede do País

A rede Supermercados BH se manteve no ranking Abras 2023 como a primeira em Minas Gerais e quinta maior do Brasil, com R\$ 14 bilhões em faturamento. A empresa fechou o exercício de 2022 com 262 lojas e 29.191 colaboradores empregados de forma direta. O faturamento cresceu 26% em relação ao apontado no ano anterior.

O presidente do BH, Pedro Lourenço de Oliveira, explica que esse crescimento se dá, basicamente, pela abertura de lojas e aquisições, mas também pela evolução nas vendas. “As novas lojas correspondem a 14% desse crescimento e o restante à evolução das vendas”, detalha.

Quanto à presença da empresa nas primeiras posições do ranking, ele disse que fica sempre muito honrado em participar da pesquisa e orgulhoso pela posição de destaque que rede Supermercados BH alcançou.

O presidente informa ainda que o Supermercados BH tem o planejamento estratégico de expansão, que segue de maneira acelerada, o que reflete na posição da pesquisa nacional. “Esse resultado de crescimento e da manutenção da nossa quinta posição se dá como consequência do trabalho executado”, explica. “A gente vê como extrema importância e é muito relevante figurarmos entre as cinco maiores empresas do Brasil. “É motivo de muito orgulho”, comemora.

Em meio aos bons resultados, no entanto, há muitas dificuldades. Uma delas, pela “expansão acelerada”, é a escassez de mão de obra. “Esse tem sido um dos nossos maiores desafios, conseguir pessoas para trabalhar, o que se dá em diversas regiões do estado. E a gente tem observado que neste ano de 2023 essa dificuldade permanece”, informa.



SUPERMERCADOS



TOP 5 BRASIL

É DE MINAS. É DO BRASIL



A maior rede de
supermercados
de Minas Gerais
mantém a
posição de
TOP 5 BRASIL!

Muito Obrigado

a todos que fazem parte
da nossa trajetória.

Mart Minas e Dom Atacadista, 9ª do Brasil

O Mart Minas e Dom Atacadista é a segunda maior companhia do segmento supermercadista em Minas Gerais e a nona maior do Brasil. Em 2022, o faturamento foi de R\$ 8,3 bilhões, em 70 lojas, o que empregou diretamente 13.134 colaboradores. A posição na pesquisa confirmou o que a empresa já projetava diante do trabalho desenvolvido ao longo de 2022. “Estava dentro de algo planejado. Já esperávamos figurar entre as ‘top 10’ do Brasil”, afirma o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins.

Segundo ele, a sociedade com a Dom Atacadista, em março de 2022, contribuiu para o crescimento no ranking, “mas não foi tudo”, porque a empresa registrou forte expansão em Minas Gerais, tanto em vendas, quanto em uma maior base de lojas. Embora os dados do grupo agora sejam divulgados sempre de forma conjunta, ao analisar o desempenho no mercado mineiro, o que se verifica é um crescimento de 25% da bandeira Mart Minas no estado e sete lojas inauguradas em 2022. “A operação de Minas teve um crescimento muito acima da média do mercado e muito acima da média do canal (atacarejo)”, analisa.

Diante disso, o crescimento no ranking vem naturalmente mesmo que a empresa não defina essa posição como um objetivo. “Não temos uma meta no ranking, mas um dos nossos objetivos é sempre ganhar relevância no mercado e fazemos isso através da expansão”, explica Martins. Para ele, a sociedade com o Dom Atacadista já diz muito. “Queremos ser ainda mais relevantes no canal atacarejo agora no Rio de Janeiro também. Buscamos sempre a liderança no canal e nos estados. Essa é uma meta, liderar no canal atacarejo, em cada estado onde atuamos. Essa é uma ambição nossa”.

Nessa trajetória de crescimento, Filipe Martins analisa que alguns percalços desafiaram a atuação da empresa e do setor em 2022. Ele cita, por exemplo, a inflação, que ainda estava em patamar elevado; a migração do consumidor para marcas mais baratas e a diminuição de itens na cesta de consumo com foco maior em itens básicos. “Também teve o custo de obras. Todo mundo que está em expansão, acredito que tenha sentido isso”. Outro fator desafiante apontado foi a contratação de colaboradores, diante da dificuldade de encontrar mão de obra.





Agradecemos a todos os clientes, funcionários e fornecedores!



Mart Minas é 9ª maior rede supermercadista do Brasil

O Mart Minas está entre as 10 maiores redes de supermercados do país, conforme o Ranking ABRAS 2023, promovido pela Associação Brasileira de Supermercados. Juntamente com o Dom Atacadista, o Mart Minas alcançou a incrível 9ª colocação no ranking nacional.

Essa conquista deve-se, especialmente, pela confiança dos clientes, a dedicação dos mais de 10 mil funcionários e a parceria dos fornecedores. Eles contribuem diariamente para o crescimento exponencial da rede, que em 2023 ultrapassará 60 unidades em todo o estado, inclusive com a inauguração de sua primeira loja na capital mineira.

Os últimos anos foram muito especiais para o Mart Minas. A rede alcançou a liderança no segmento de atacado e varejo em Minas Gerais, cumpriu o plano de expansão com diversas inaugurações, consolidou a parceria com o Dom Atacadista e fortaleceu o relacionamento com os clientes, inclusive com seu programa de fidelidade, Mart Mais, e o cartão Mart Minas.

Todo esse crescimento tem refletido também na sociedade. Além da geração de empregos e do fortalecimento das economias locais, o Mart Minas investe em responsabilidade social. Os pilares dessa iniciativa são: o projeto Troco Solidário, os repasses via leis de incentivo federal e estadual e as doações e patrocínios através de verba própria. Em 2023, foram repassados mais de R\$ 8 milhões, impactando mais de 3 milhões de pessoas e 178 instituições.

Agradecemos a todos que contribuíram para essas conquistas!



www.martminas.com.br



MartMinasAtacadoeVarejo

DMA Distribuidora, a 10ª maior

A DMA Distribuidora, detentora das bandeiras Epa Supermercados; Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo é a 10ª maior empresa do setor supermercadista brasileiro e a terceira em Minas Gerais, segundo o ranking da Abras. O faturamento em 2022 foi de R\$ 7,6 bilhões em 185 lojas, que empregam diretamente 17.724 colaboradores.

Números que dentro da companhia são muito bem tratados, inclusive do ponto de vista de divulgação junto ao mercado. “A DMA é uma empresa auditada pela quinta maior empresa de auditoria externa independente do Brasil”, explica o Diretor da rede supermercadista, Roberto Gosende.

Em 2022, ano base da pesquisa do ranking, a DMA Distribuidora apresentou um crescimento de 15% em relação ao ano anterior. Esse desempenho é atribuído ao crescimento orgânico de clientes da empresa e aos investimentos em melhoria, modernização e em decorrência da atenção ao cliente no dia a dia das lojas, segundo Gosende. “O crescimento se atribui a inauguração de novas lojas, expansão para outros estados, além da manutenção dos pontos de vendas já existentes por meio de ofertas agressivas e foco no atendimento ao cliente”, detalha.

A posição no ranking não é algo que oriente a estratégia de atuação da empresa, na

avaliação do diretor. É sim, a confirmação de que ao longo do ano a companhia se pautou por um trabalho de acordo com o que esperam clientes e fornecedores. “Realmente a posição no ranking é consequência de uma série de ações que envolve muita dedicação e trabalho de seus colaboradores, empenhados em gerar valor e competitividade para o mercado varejista”, afirma Gosende.

Estar entre as dez maiores do setor no Brasil vai além daquilo que é possível mensurar nos balanços, segundo Gosende. “Representa a credibilidade e força das marcas EPA, Mineirão, Brasil Atacarejo e Rede Brasil no mercado nacional, sempre tendo como foco central a satisfação dos clientes e nossa equipe de trabalho, o que reflete na sólida parceria com fornecedores”.

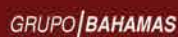
Como em todo o setor, mesmo com forte crescimento, a DMA Distribuidora teve que superar muitos obstáculos em 2022. Atender o consumidor com a qualidade habitual e exigida no varejo supermercadista exigiu ainda mais esforço. “O grande desafio não só para a DMA, mas para todo o segmento foi a escassez de mão de obra, o que impactou na reposição de postos de trabalho e consequentemente na prestação de serviços do setor”, relata Gosende.





**O jeitinho
mineiro
faz toda a
diferença**

Uma homenagem do Grupo *3 corações*
aos supermercados de Minas, por mais
um ano em destaque no ranking ABRAS.



Grupo Bahamas, 23º no País

Com 74 lojas e 8.438 colaboradores empregados diretamente, o grupo Bahamas é a 23ª maior empresa supermercadista do Brasil. Os números o colocam também como quarta maior rede em Minas Gerais, com faturamento de R\$ 3,76 bilhões. Em faturamento, o Bahamas apresentou avanço de 8,4% na comparação com o ano anterior, o que pode ser considerado “um bom crescimento”, nas palavras do controller da companhia, Álvaro Pereira Lage Filho, sobretudo se considerado o cenário de economia em início de recuperação na pós pandemia.

Ele enumera várias ações dentro da empresa que concorreram para a melhoria dessa performance nas vendas. “Além da abertura de seis novas lojas e uma conversão, que aconteceram na sua grande maioria no final no ano, o novo centro de distribuição (CD) no Triângulo apoiando uma logística mais eficiente de reposição, a revisão do mix e price, o reforço das parcerias comerciais, tudo isso contribuiu para esse resultado”, explica.

A posição de 23ª maior grupo supermercadista do País foi um resultado dentro das expectativas da direção da empresa, mesmo em um cenário de grande concorrência. “Sabíamos que

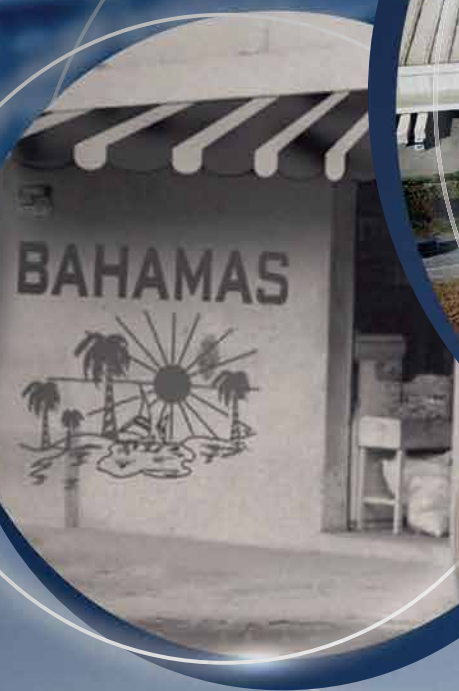
seria um ano difícil e de muito trabalho. Mantivemos nossa política de investimento em novas lojas e reformas das já existentes, além de uma política forte de preços atrativos em detrimento de um consumo bastante afetado pelo cenário econômico”, analisa o controller do Bahamas.

O crescimento, além da manutenção do grupo entre aqueles com bom desempenho, supera os desafios que impactaram a operação da empresa em 2022. “Controle dos custos de operação teve um papel importante para a busca de um resultado positivo na última linha. Juros altos e margens apertadas levaram, mais uma vez, o ‘controle de custos’ como peça fundamental para o equilíbrio financeiro das lojas e da empresa”, aponta.

O Grupo Bahamas, completa o executivo, é uma empresa inovadora e que busca melhorar seus processos, seus resultados, de forma sustentável e com políticas responsáveis de governança e controle. “O mercado é bastante concorrido, tanto por empresas regionais quanto nacionais e estar entre as maiores demonstra o reconhecimento de todo o nosso esforço, de nossos colaboradores e parceiros comerciais”.



Vista geral do CD do Grupo Bahamas inaugurado no ano passado no Triângulo Mineiro para dar suporte à expansão da empresa na região. Um outro CD, o primeiro da Rede, já está em funcionamento há muitos anos em Juiz de Fora, na Zona da Mata mineira



Há 40 anos, o compromisso com você é a força que transforma trabalho em sucesso.

Em Minas Gerais, o Grupo Bahamas nasceu, se expandiu e se fez presente na vida de milhões de pessoas. Como um bom mineiro, trabalhou com simplicidade, competência e sempre próximo de quem sabe o que é melhor, os clientes.

Assim, conquistou lares e corações, levando qualidade e variedade à mesa e comodidade e bem-estar para as rotinas de diversas famílias.

Uma história escrita com orgulho e a certeza de que sempre estaremos lado a lado para construir uma das maiores redes do país.

Grupo Supernoço, 25º no Ranking Abras

O Grupo Supernoço completa o “top five” das mineiras no ranking 2023 da Abras. A empresa aposta fortemente em omnicanalidade, com 55 lojas informadas à pesquisa nas bandeiras Apoio Mineiro, marca de atacarejo do grupo; a rede de supermercados premium, Supernoço, e o Momento Supernoço, modelo de proximidade e conveniência do grupo. A companhia fechou o ano passado empregando diretamente 7.186 colaboradores e com faturamento de R\$ 3,69 bilhões.

O resultado e a posição entre as 25 maiores do País, na avaliação da direção da empresa, refletem o trabalho e o direcionamento das ações no dia a dia. “Ficamos bastante felizes que o Grupo Supernoço continua entre os maiores do Brasil, sendo o 25º no ranking. Isso é consequência de um propósito muito claro: facilitar o abastecimento de lares e de negócios”, essa é avaliação do vice-presidente do Grupo Supernoço, Rodolfo Nejm.

Ele destaca ainda a atuação do Dec Minas e da Dec Bahia, também do grupo e com relevante papel no abastecimento do setor. “Temos como

foco a distribuição de produtos, principalmente para multinacionais, como Unilever; Procter & Gamble; Johnson & Johnson; L’Oréal; Mondelez; Diageo; Reckitt Benckiser Group, dentre outras”, cita.

Com o Apoio Mineiro, a empresa aposta forte no atacarejo “um formato vencedor no País que traz muita competitividade para o consumidor e comerciante”, avalia Rodolfo Nejm. Já com a bandeira de supermercados Supernoço, Rodolfo Nejm afirma que o trabalho é focado na qualidade dos produtos, serviços e na variedade. “Buscamos, a cada dia, sermos mais eficientes na gestão dessas três frentes para cumprirmos o nosso propósito para o cliente. Por conta desse compromisso, é que estamos cada vez mais consolidados entre os maiores do Brasil”, analisa.

No crescimento do grupo, destaca-se também o e-commerce que já tem relevante participação, especialmente no supermercado. Iniciado em 2013, os serviços de delivery e e-commerce do Supernoço já representam 10% da venda total da bandeira.



supernosso.com | 🔍

**SIMPLES, RÁPIDO, SEGURO
E MAIS DE 15.000 PRODUTOS
NA SUA CASA.**



supernosso
tudo com amor.

2023, mais um ano de investimentos e expansão

Ainda é cedo para falar do desempenho das redes mineiras na próxima edição do ranking, mas já há uma certeza: elas continuarão ocupando posições altas na próxima pesquisa. Isso levando-se em conta os aportes em abertura de lojas, reformas, modernização das operações e a busca constante de oferecer um mix sempre ao gosto do cliente.

Na rede Supermercados BH, a previsão é de abrir dez lojas ao longo do ano. Quatro já foram inauguradas, todas no modelo atacarejo. Três por aquisição, uma em Unai, no mês de fevereiro, e duas no Triângulo, reinauguradas em abril. Ainda em abril, a rede inaugurou uma unidade em Espinosa, no Norte do estado.

As duas lojas abertas no Triângulo, em Uberaba e em Uberlândia, acabaram antecipando a entrada na região, para onde a companhia já anunciou altos investimentos nos próximos anos. "Para Uberlândia, há um plano do BH de abrir mais cinco lojas e até o final deste ano ter pelo menos mais uma por lá", afirma o presidente Pedro Lourenço.

O grupo Mart Minas e Dom Atacadista também vai continuar expandindo as operações tanto em Minas Gerais,

quanto no Rio de Janeiro. No estado mineiro serão mais sete lojas, três delas já inauguradas. A primeira foi em Curvelo, no dia 13 de abril. No dia 11 de maio, foi a vez de Caratinga receber uma loja da bandeira.

Uma marca histórica para a empresa foi estabelecida no dia 1º de junho, com a abertura da loja de número 60, em Santa Luzia. A expansão continua também no Rio de Janeiro com a bandeira Dom Atacadista. Segundo o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins, serão abertas mais unidades neste ano.

A DMA Distribuidora vai continuar com seu planejamento de expansão em 2023. Serão pelo menos seis novas lojas durante o ano, segundo Roberto Gosende. O planejamento, no entanto, vai além das novas unidades e insere também a modernização de unidades e ações com foco na proximidade com o cliente, tanto no atendimento quanto na comunicação.

Os investimentos vão continuar também em outras frentes, segundo Gosende. É o caso, por exemplo, do desenvolvimento contínuo do quadro de colaboradores e adequação constante do mix de produtos conforme a demanda





Parabéns!



GRUPO/BAHAMAS



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

25 maiores
do setor no Brasil!



www.rivelli.ind.br



de cada região. O objetivo é oferecer uma experiência de compra sempre de acordo com as novas demandas que surgem diariamente.

No Bahamas, as projeções são de manutenção dos investimentos ao longo deste ano. “Temos previsão de abertura de pelo menos oito lojas em 2023 e, apesar da continuidade do forte investimento na região do Triângulo, ainda há oportunidades em cidades da Zona da Mata e Campos das Vertentes” confirma Álvaro Lage.

Com operação 100% no mercado mineiro, a rede estuda expansão para estados que fazem divisa com Minas, mas, por enquanto, o foco é nas oportunidades em cidades próximas de onde já atua. “Isso ajuda nos custos logísticos, de operação e administrativos”, explica Álvaro Lage.

Atuação social: foco na solidariedade

Quanto mais os supermercados mineiros crescem, maior é a cota de aportes em diversas ações de solidariedade pelas redes. Muitos hospitais, creches, instituições de acolhimento a pessoas com necessidades diversas teriam enormes dificuldades ou nem estariam mais em funcionamento se não fosse a ajuda das empresas supermercadistas. As cinco maiores do mercado têm essa atuação há vários anos, mesmo antes de o termo ESG estar em evidências.

“A empresa possui um pilar social muito presente, muito forte”, afirma o presidente do BH, Pedro Lourenço. Na área alimentar, um destaque é o apoio ao Mesa Brasil, do SESC, e a doação para bancos de alimentos municipais. A empresa mantém apoio ainda a entidades da área de saúde, por meio do troco solidário, como o hospital Mário Penna; o Hospital do Câncer de Capelinha e Santas Casas de várias cidades. “Somos também patronos do Hospital da Baleia”, afirma o presidente.

Outra atuação muito destacada é o apoio ao esporte. “O BH não só patrocina equipes profissionais, os principais clubes do estado, como direciona recursos para projetos focados no esporte, em escolas e nas comunidades onde possui lojas”, ilustra Pedro.

O Mart Minas também é um grande apoiador das causas sociais no estado. Só em 2022, a empresa destinou R\$ 8,4 milhões a projetos sociais diversos. Parte disso, informa Filipe Martins, veio do troco solidário, por meio do qual o cliente

Para o Grupo Supernosso, afirma Rodolfo Nejm, o objetivo é continuar crescendo e, de novo, ficar entre os mais bem colocados de Minas Gerais e do Brasil. As apostas estão mantidas também nos canais de e-commerce. No canal de atacarejo Apoio Mineiro, a atuação digital é por meio do Apoio Entrega. Já com o Dec Minas e Dec Bahia, o site de vendas B2B está em construção, como mais uma aposta na diversificação de formatos. “Olhamos para o futuro e buscamos inovação, hábito de consumo, omnicanalidade, sem perder de vista o nosso propósito”, pontua o vice-presidente.

“Focados em crescimento sustentável, para 2023 nossa meta é continuar nesse trabalho de expansão, com a abertura de lojas, crescimento nas vendas e a captação de clientes nas regiões em que atuamos”, afirma Rodolfo.

é convidado a doar pequenas quantias nos caixas das lojas; outras contribuições se deram por meio das leis de incentivo, como a lei Rouanet; Fundo para Infância e Adolescência (FIA), e fundos voltados para a atenção à pessoa idosa. “Temos também recursos próprios, com grandes investimentos apoiando vários projetos. Não há uma região específica porque estamos no estado todo”, informa.

Outra atuação da empresa em Minas Gerais é no esporte, como no futebol profissional, mas com maior volume em patrocínio, no apoio a clubes que formam atletas do esporte especializado. É o caso do Ginástico, Mackenzie e Olímpico. “O grande valor mesmo é estar nesses clubes que são formadores de jovens atletas”, afirma Filipe Martins. “São investimentos com verba própria e por meio da lei do esporte, tanto a estadual quanto a federal”, explica.

A DMA Distribuidora desenvolve um trabalho socioambiental há vários anos levando em conta a preocupação não só com entidades assistenciais, mas também de cunho ambiental. A empresa mantém vários projetos para a preservação do meio ambiente, como a instalação de ilhas ecológicas em seus pontos de venda para recolhimento de materiais recicláveis, óleo, lâmpadas, pilhas, baterias, além de várias outras atitudes que são reconhecidas pela sociedade e pelos órgãos competentes.

Na área de apoio à saúde, a DMA se mobiliza nas regiões em que atua para apoiar causas sociais. “Sempre voltada para

LANÇAMENTO
Edição Especial
Bem! Fresco
AMAZÔNIA

Disponível a partir de junho/2023



Produtos:
Surubim
Tambaqui
Aruaná

A categoria de **Pescados** congelados vem crescendo muito nos últimos anos, trazendo mais rentabilidade para o segmento de proteínas congeladas.

E a Bem Fresco tem o portfólio de Pescados certo para o seu consumidor: produtos com **qualidade garantida**, **alto giro** e **lucratividade** para o varejo.

QUALIDADE GARANTIDA

MIX COMPLETO

ALTO GIRO

SUSTENTÁVEL

PRODUTOS DISTRIBUIDOS POR **GTM**



Conheça mais sobre a Bem Fresco!

www.bemfresco.com.br
(31) 99566-8741 / (31) 99965-1073
vendas@pescadosbemfresco.com.br
comercial@pescadosbemfresco.com.br

GTM
Distribuidora

o exercício da função social, pela qual toda organização deve primar, a DMA além de gerar empregos e renda para a comunidade local, também apoia projetos como 'Troco solidário' para o Hospital da Baleia em Belo Horizonte e a Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (AFECC) /Hospital Santa Rita de Cássia em Vitória/ES", informa Gosende. A empresa desenvolve contribui ainda com o trabalho do Mesa Brasil e Leuceminas.

"O Bahamas é uma Empresa Cidadã, reconhecida nas cidades onde atua por suas ações sociais e ambientais" afirma Álvaro Lage. Segundo ele são vários os projetos em que a marca atua nas áreas de educação, esporte, lazer, cultura e saúde. O destaque é o troco solidário, Natal e aniversário solidário "com toneladas de alimentos arrecadados e doados pelo Bahamas", informa.

A empresa atua também no incentivo a ações como doação de sangue, apoio aos esportes locais, trabalhos de coleta de recicláveis com estações ecológicas, política de re-inserção de jovens infratores, entre outros.



Criada em agosto de 2021, a campanha "Troco Solidário" é uma parceria do Grupo Supernoço com a Santa Casa BH, em que os clientes, no ato da compra, manifestam interesse em doar o troco. Toda a renda arrecadada na campanha é revertida para a compra de medicamentos essenciais, utilizados pelos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS), na Santa Casa BH, além de ajudar no fornecimento de refeições para o setor de pediatria da instituição e para a Maternidade Hilda Brandão.

Com o mote "doe seu troco e leve para casa a certeza de que fez o bem", já foram arrecadados e repassados à Santa Casa cerca de R\$ 750 mil. Mensalmente, são mais de R\$ 40 mil. De acordo o CEO do Supernoço com Euler Nejm, o apoio à Santa Casa BH vai além do compromisso com a Responsabilidade Social. "O trabalho realizado aqui é maravilhoso e só traz benefícios para toda a sociedade. Estou emocionado em disponibilizar nossas lojas e colaboradores para apoiar um projeto com uma finalidade tão nobre", destaca.

As cinco maiores do Brasil

A maior empresa supermercadista brasileira listada no ranking Abras 2023 é Carrefour. No exercício de 2022, o grupo registrou faturamento de R\$ 108 bilhões. Em seguida, está o Assaí, com R\$ 59,7 bilhões. A terceira maior companhia do segmento no País é Grupo Mateus, com R\$ 24,6 bilhões. O GPA é o quarto maior grupo do setor no Brasil, com R\$ 18,5 bilhões em faturamento. O Supermercados BH fecha o grupo das cinco maiores, com R\$ 14 bilhões. 🛒

CELEBRAR A *qualidade* É DA NOSSA NATUREZA.

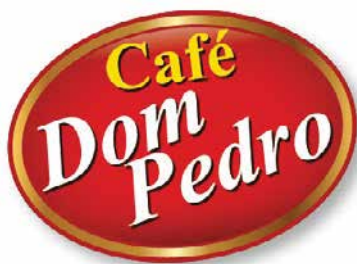
A Mel Santa Bárbara,
marca líder de vendas
em Minas Gerais,
parabeniza as redes
que foram destaque no
Ranking ABRAS 2023.

PRÊMIO DE EXCELÊNCIA
INTERNACIONAL



Desde 1983

A homenagem dos parceiros aos destaques mineiros no Ranking Abras 2023



Hipersegmentação dos formatos E CANAIS DE VENDA SUPERMERCADISTAS

O tema da hipersegmentação vem sendo amplamente discutido desde o início dos anos 2000 e foi potencializado com a pandemia e a evolução das tecnologias. Com a chegada de novos temas como o metaverso e mais recentemente o ChatGPT, a discussão sobre os formatos e o papel do varejo sobre a personalização, em especial dos clientes em supermercados, voltaram a ser pauta em diversas ocasiões.

Se buscarmos o termo “ao pé da letra”, hipersegmentação é denominado como “uma estratégia de adaptação da oferta de produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes em seus diferentes canais de compra”.

Mas o que a hipersegmentação traz de vantagem competitiva? Para que devemos implementá-la?

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A hipersegmentação só será possível para aqueles supermercadistas que implementaram nos últimos anos formas de conectar e se relacionar com seus clientes, e que possuam tecnologia e equipe para transformar esses dados em inteligência comercial através da personalização das ofertas e promoções, proporcionando-lhes maior percepção sobre a presença do supermercado no seu dia a dia.

Neste ponto, a tecnologia desempenha um papel fundamental na implementação da hipersegmentação, fornecendo ferramentas de coleta e análise de dados e processando o enorme número de transações diárias.

Essa análise de dados tem como objetivo ressaltar a construção dos segmentos de consumidores “clusters” de acordo com os hábitos de consumo das famílias, sua frequência de compra e as tendências de consumo, ajudando os supermercadistas a entender melhor seus clientes e suas emoções de compra com o intuito de aumentar a presença da marca na mente e através da eficácia de suas ofertas e promoções personalizadas.

E quais seriam os perfis de clientes mais predominantes? A resposta está na categorização, canais de venda e serviços de cada marca e de cada loja.

CATEGORIZAÇÃO

É muito comum, entre os especialistas do setor, discutir posicionamento estratégico utilizando a padaria, o hortifrúti e o açougue como os setores mais percebidos pelos clientes e que aumentam a frequência de compra e ou o ticket médio, dependendo do objetivo a ser alcançado.

Mas recentemente, vem crescendo a procura por categorias específicas, como a de alimentos orgânicos “Bio”, “superfoods” e de “forneceadores locais”, este último fazendo uma referência aos produtos e marcas artesanais produzidas no território pela comunidade local.

Mas também precisamos ficar atentos aos consumidores que estão em busca de produtos vegetarianos, veganos e sem glúten e os zero lactose e oferecer categorias com atendimento consultivo, uma vez que ainda são muitas as dúvidas sobre o consumo desses tipos de produtos.

CANAIS DE VENDA

Com a pandemia, os supermercadistas começaram a explorar a venda além das lojas físicas, iniciando projetos de compras on-line e por aplicativos, para atender aqueles consumidores que preferem realizar as compras pela internet.

Esse movimento permitiu aos supermercadistas conhecer novos clientes e ampliar sua área de atuação “trade zone”, uma vez que clientes que moram em bairros vizinhos à sua loja podem comprar seus produtos sem sair de casa.

SERVIÇOS

No que refere aos serviços, esses são, a meu ver, o maior diferencial que irá impactar o cotidiano das famílias, principalmente com relação aos jovens (nativos digitais) e com a “geração prateada” (60+), que vem crescendo em todo o território brasileiro. Me refiro aqui aos serviços de entrega (*home service*) com entregas ultrarrápidas (em até 25 minutos) e sobre as diversas outras opções de retirada dos produtos de acordo com seu tempo disponível, reafirmando assim o posicionamento de conveniência junto aos clientes.

É desta forma que a hipersegmentação dos formatos e canais de venda supermercadistas irá impactar as famílias, através do conhecimento sobre seus hábitos de consumo, estilo de vida e preferência de compra.

Fiquem atentos.

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



COMISSÃO DE FRENTE

AS FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS PASSARAM DE UMA ANTIGA TENDÊNCIA PARA UMA REALIDADE: GANHAM ESPAÇO NAS LOJAS (MUITAS VEZES ESTÃO JÁ NA ENTRADA DA LOJA!), A VARIEDADE CRESCE E A COMPETIÇÃO ENTRE OS CANAIS DE VENDA SE AMPLIA. FIQUE ATENTO

Giovanni Peres

O colorido natural dos produtos é um atrativo a mais da seção, que pelo seu tamanho acaba rodeada por muitas outras (repare nas placas de sinalização das vizinhas)

Os produtos frescos – frutas, legumes e verduras – também conhecidos pela sigla FLV, conquistaram, em muitas lojas supermercadistas de Minas Gerais e do País, aquela condição de *status* elevado, tal qual a comissão de frente da escola de samba nos desfiles da Sapucaí, no maior Carnaval do mundo. É a

primeira a passar na avenida, da mesma maneira que tem sido a FLV, em vários casos a primeira categoria de contato visual de quem entra na loja.

É uma opção de layout que soma a beleza das cores naturais dos produtos, seu ar de frescor e à atratividade que cresce a cada dia, principalmente entre os *millennials*, seus sucessores e em



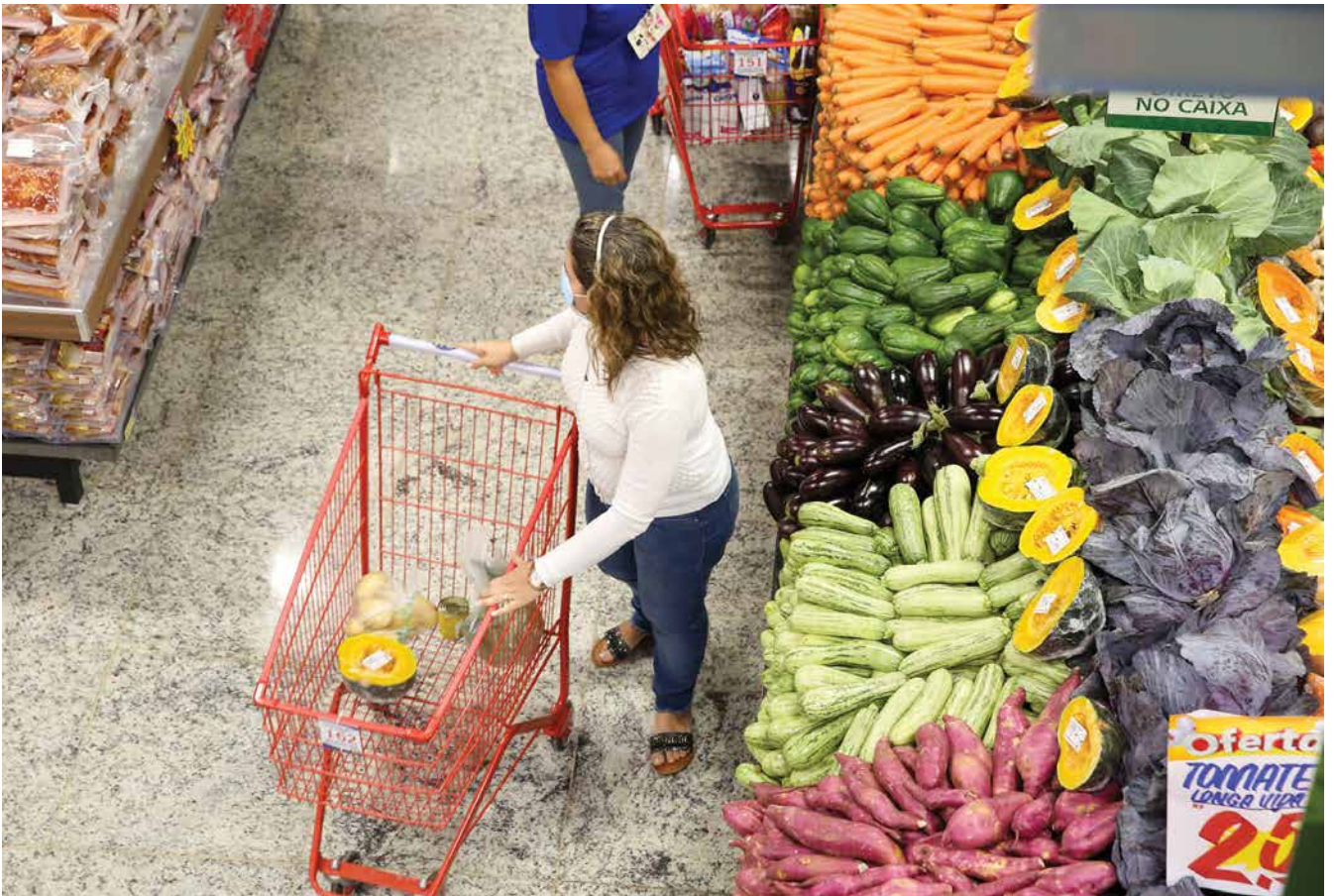


uma grande quantidade de 60+ que tenta atender às recomendações médicas e dos nutricionistas. Os números estão aí para comprovar que a antiga tendência se tornou realidade.

O FLV é consumido por 58% dos clientes no varejo e constitui uma categoria que pode fazer um cliente mudar de loja se não tiver produtos

de qualidade. Esses dados são da Nielsen Consultoria, apresentados em dezembro em evento em São Paulo, promovido pela seção brasileira da International Fresh Products Association (IFPA). Na oportunidade, Roberto Butragueño Revenga, Diretor de Atendimento ao Varejo e e-commerce da Nielsen IQ Brasil e membro do Board Latam de

No alto, quiabo e couve, já prontos para uso nas receitas de frango com quiabo e de feijoada, respectivamente; polpa de maracujá in natura; e, abaixo, consumidora ainda no início de sua jornada de compra na seção de FLV





No alto, complementos da seção de hortifrutigranjeiros que geram receita também; na imagem do meio, veja como é extensa nesta loja a seção de FLV e na mais abaixo, produtos que precisam de refrigeração adequada para se manterem sempre frescos e conservados



Varejo, disse aos participantes que o FLV “é a porta de entrada” e “gatilho de fidelização” do cliente no varejo.

E foi mais longe, dando um recado desabusado aos operadores de atacarejo: este modelo precisaria aumentar a venda de flores, frutas, legumes e verduras como estratégia de crescimento. A IFPA, entidade global que representa a indústria de produtos frescos, comemora os números apresentados pela Nielsen: em 2022 o FLV vendeu em torno de R\$ 19 bilhões no Brasil, aumento de R\$ 5,9 bilhões em relação ao ano anterior, o que representa crescimento de 44% em valor de vendas.

OMS

Há quem diga que o pesquisador estaria entusiasmado em excesso. Todavia, um outro órgão de atuação mundial aponta para a importância dos produtos frescos e das oportunidades que existem para quem os produz e para aqueles





Brasnica®

- HORTIFRUTI COMPLETO
- PRODUTOS FRESCOS E DE QUALIDADE
- EXTREMO CUIDADO EM TODAS AS ETAPAS, DESDE O PLANTIO ATÉ O CONSUMIDOR.

CONHEÇA TAMBÉM

Nutrir

Sua porção de **Sabor!**

CASTANHAS

FRUTAS SECAS

SNACKS

CONDIMENTOS

FARINHAS

ACESSE O QR CODE



e confira a unidade de distribuição mais próxima do seu estabelecimento



que os vendem. É nada menos que a Organização Mundial de Saúde (OMS), da ONU, a contribuir para a valorização da comissão de frente formada por frutas, legumes e verduras.

Em 2021, a OMS divulgou relatório em que apontava que o consumo ideal de FLV seria de 400 gramas por pessoa/dia. Ao mesmo tempo, estimou que a produção total no mundo seria, naquele momento, de 390 gramas. O déficit só não estaria sendo percebido pelo fato de os terráqueos estarem consumindo em média 267 gramas de FLV ainda.

Ou seja, há espaço para mais produção e, principalmente, para o incentivo ao consumo de produtos frescos, que já vem sendo visível especialmente entre os menores de 40 anos. Eles têm consumido menos sal, açúcar, gorduras e álcool (veja outra reportagem nesta edição, sobre a cerveja sem álcool) e adoram produtos frescos.

DESTAQUE BRASILEIRO

Uma outra estatística interessante ilumina a seção. De acordo com mais um órgão da ONU, desta vez a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), o Brasil é o quarto maior consumidor de hortifrutigranjeiros do mundo, atrás apenas da China (1º), Índia (2º) e EUA (3º) e é um dos principais produtores dos chamados itens “top 10” dos FLV no mercado internacional, que são batata, mandioca, tomate, banana, melancia, cebola, batata-doce, pepino, maçã e laranja.

Mais um dado que vem do exterior e que sinaliza o futuro dos FLV: um determinado nicho deles, o dos orgânicos, continua com bons horizontes. O mercado global de alimentos e bebidas orgânicos, estimado em cerca de US\$ 200 bilhões em 2020, deverá atingir US\$ 496 bilhões em 2027, o que representa um crescimento anual de 14%. O segmento de frutas e hortaliças é um dos segmentos que mais deverá crescer (taxa anual de 14,7%), segundo a Global Industry Analysts.

63

anos

**CONTE COM A FORÇA E A EXPERTISE
DE QUEM TEM HISTÓRIA PARA
CONTAR NA COMERCIALIZAÇÃO
DE HORTIFRÚTI.**

Não importa o tamanho ou a complexidade do seu negócio, você pode contar com a força e a experiência de quem atua há 63 anos no território nacional. O Grupo Experfrut oferece soluções completas e eficientes para impulsionar e potencializar o seu ponto de vendas FLV.

Gerimos todo o processo do hortifrúti: da compra, do abastecimento, da seleção dos melhores produtos nacionais e importados até a distribuição no ponto de venda do atacado ou varejo.

**Grupo Experfrut. A escolha certa
no seu negócio hortifrúti!**



experfrut.com.br





Acima, área de plantio de hortaliças em município da Grande BH; gôndola de maçãs e de laranja, duas frutas, assim como a banana, que estão entre os 10 produtos frescos mais consumidos no mundo



COVID

Se tradicional, hidropônico ou orgânico, o fato é que também a Covid-19 deu um empurrão. O Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens – USP) apresentou em 2022 estudo sobre as mudanças no comportamento de consumo dos brasileiros entre 2020 e 2021. Segundo os pesquisadores, o consumo frequente de comida caseira e fresca subiu de 40,2% para 44,6% quando analisamos frutas, hortaliças e feijão.

Isto quer dizer que a importância de produtos frescos para os consumidores, que já vinha crescendo há alguns anos, tornou-se maior quando estes ficaram em casa e tinham mais tempo para preparar suas refeições. Em 2021, a especialista em tecnologias para o varejo Linx identificou que os produtos frescos foram os mais pedidos em plataformas *e-commerce* de

supermercadistas. Hábitos adquiridos tendem a serem mantidos, mesmo que se modifiquem um pouco, facilitado pelas lojas físicas bem receptivas e com ótimo CX. Segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), do Governo Federal, o Brasil movimentou em torno de R\$ 36 bilhões por ano com hortifruti-granjeiros.



DICAS

Se até o momento você ainda não se convenceu da relevância e das oportunidades oferecidas pelos FLV, ok. Mesmo assim, nossa reportagem vai seguir em frente



Qualidade, Pontualidade, e Atendimento.

Soluções em hortifruti!

@cataoaodistribuidora



com dicas para uma boa gestão da categoria. A cada dia produtos frescos são mais fáceis de serem encontrados em centros urbanos e cresce a concorrência entre diferentes canais de venda (supermercados, sacolões, *e-commerce* de produtores/distribuidores, etc.).

Portanto, o PDV que consegue oferecer esses itens com boa qualidade se diferencia para o consumidor. Alimentos com aparência envelhecida nas gôndolas são o pior cartão de visita, pois deixam a impressão de desleixo e negligência. GÔNDOLA fez ampla pesquisa de artigos com orientações para um melhor desempenho na venda de FLV e sobram boas dicas.

CEASA

A primeira delas é buscar e estabelecer boas parcerias com fornecedores. Além de todos que estão estabelecidos no sistema Ceasa (Gover-

no Federal), há uma boa gama de fornecedores, desde os absolutamente locais, a poucos quilômetros da loja, a grandes distribuidores. A Ceasa Minas, em Contagem (MG), é a maior do sistema Ceasa. Só a Ceagesp, do governo paulista, consegue superá-la.

Na verdade, os supermercadistas mineiros podem contar com uma ampla rede Ceasa. Além de Contagem, há outras cinco unidades de Ceasa Minas. As demais unidades estão em Uberlândia, no Triângulo Mineiro; em Juiz de Fora e Barbacena, na Zona da Mata, e em Governador Valadares e Caratinga, ambas no Vale do Rio Doce. A Ceasa Minas conta com quase 700 empresas distribuidoras e 13.700 produtores cadastrados.

Empresas como a Per'fa, Catalão, Expert e Brasnica são exemplos de importantes distribuidores prontos para estabelecer boas parcerias de fornecimento e garantir que nunca falte produto

Em foto dos tempos da pandemia, repositores em plena atividade na seção de FLV, uma das que exige maior atenção em toda a loja, por causa da pericibilidade de seus itens





Há 7 décadas levando para todo o país produtos frescos com máxima agilidade e segurança.



MAIS QUALIDADE
PARA TODO O BRASIL



BATATA



CEBOLA

OVOS

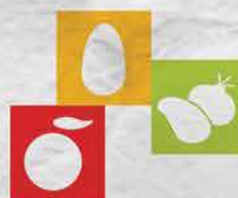


ALHO

Saiba mais



Acompanhe nossos projetos sociais



PER'FA
alimentos





Os ovos estão sempre próximos das frutas, legumes e verduras em praticamente 100% das lojas

e qualidade à seção de FLV. Mais uma dica: não descuide do sortimento. A variedade faz a diferença. O consumidor gosta de encontrar os tipos que está procurando, compará-los, e também de ser apresentado a alguns ainda inéditos para ele. Na variedade, tente incluir os hidropônicos, os orgânicos e os pré-processados (estes últimos, que tanto facilitam a vida do consumidor).

HIGIENE

Nada de relaxar quanto à qualidade e à higiene. Seja exigente com o fornecedor. Se possível, visite os locais de produção. Quanto à higiene, o cliente, principalmente as mulheres, está sempre atento se o produto se encontra limpo e conservado. E exponha bem. Por si só, os produtos frescos são atraentes, porém perdem toda a atratividade natural se não estiverem em lugar visível e bem iluminado.

Controle de estoque também é fundamental. Ferramentas de controle e equipe comprometida e bem treinada são o ponto de partida. Quem

vende produtos frescos sabe que trabalha com algo que tem que girar o mais rápido possível. Promoções planejadas são bem-vindas (“terça-verde”, “quarta da feira”), mas as de ocasião, para “desencalhar”, devem ser consideradas, evitando perdas desnecessárias.

SAZONALIDADE

Nesta época de frio, o caldo de mandioca é um dos preferidos. Nas sopas, quase todos os legumes vão bem. Ou seja, organize-se para ter um calendário de oportunidades sazonais para os hortifrutigranjeiros durante todo o ano. No verão, as saladas voltam com força total. Esteja preparado. Por fim, se tiver perdas, faça do limão uma limonada, direcionando os produtos para Organizações Não Governamentais (ONG). Há sempre alguém precisando de alimento. O Programa Mesa Brasil, do Serviço Social do Comércio (Sesc), é uma das referências de sucesso no País em fazer chegar doações de alimentos a quem precisa. 🛒

3 Corações apresenta grande série de novidades

A 3Corações apresentou, no início de junho, uma série de novidades. Confira: *Cappuccino Power Whey* (combinação das propriedades nutricionais da proteína Whey com o sabor do Cappuccino 3Corações); *Cappuccino Lovers* (para os amantes de cappuccinos cremosos, em dois novos sabores de Cappuccino: *Cookies`n Cream* e Caramelo Salgado; Linha Vegetal – *plant based vegana*, em parceria com A Tal da Castanha, com foco nos consumidores de leites vegetais); Cápsulas compatíveis (cafés de alta qualidade em cápsulas de alumínio compatíveis com sistema Nespresso); *Forza* (o café torrado e moído *premium* da 3Corações, agora com intensidade máxima, forte e encorpado); *Santa Clara Máxima Intensidade* (*premium* forte e encorpado); *Pimpinela* (cappuccino e café com leite), e o Café Brasileiro (Cappuccino e Café com Leite), entre muitas outras novidades.

Marshmallow Pipoca Doce, da Fini

A Fini anunciou, em maio, a versão do *Marshmallow Pipoca Doce*. O lançamento chega ao mercado nos tamanhos 80 g, 200 g e 250 g. O produto possui o formato lúdico e aroma de pipoca doce, com textura macia e cremosa. O Brasil é o segundo maior consumidor de pipoca no mundo. Pensando nisso, a Fini desenvolveu essa nova versão de marshmallow que promete se tornar o companheiro dos brasileiros e a nova paixão dos *finilovers*. O *Marsh Pipoca Doce* combina com momentos de entretenimento, diversão e descontração, seja no cinema, teatro, show, festa ou onde der vontade. O novo sabor vem para completar ainda mais a linha Marshmallows da Fini.

BIC lança seu novo isqueiro Handy BIC

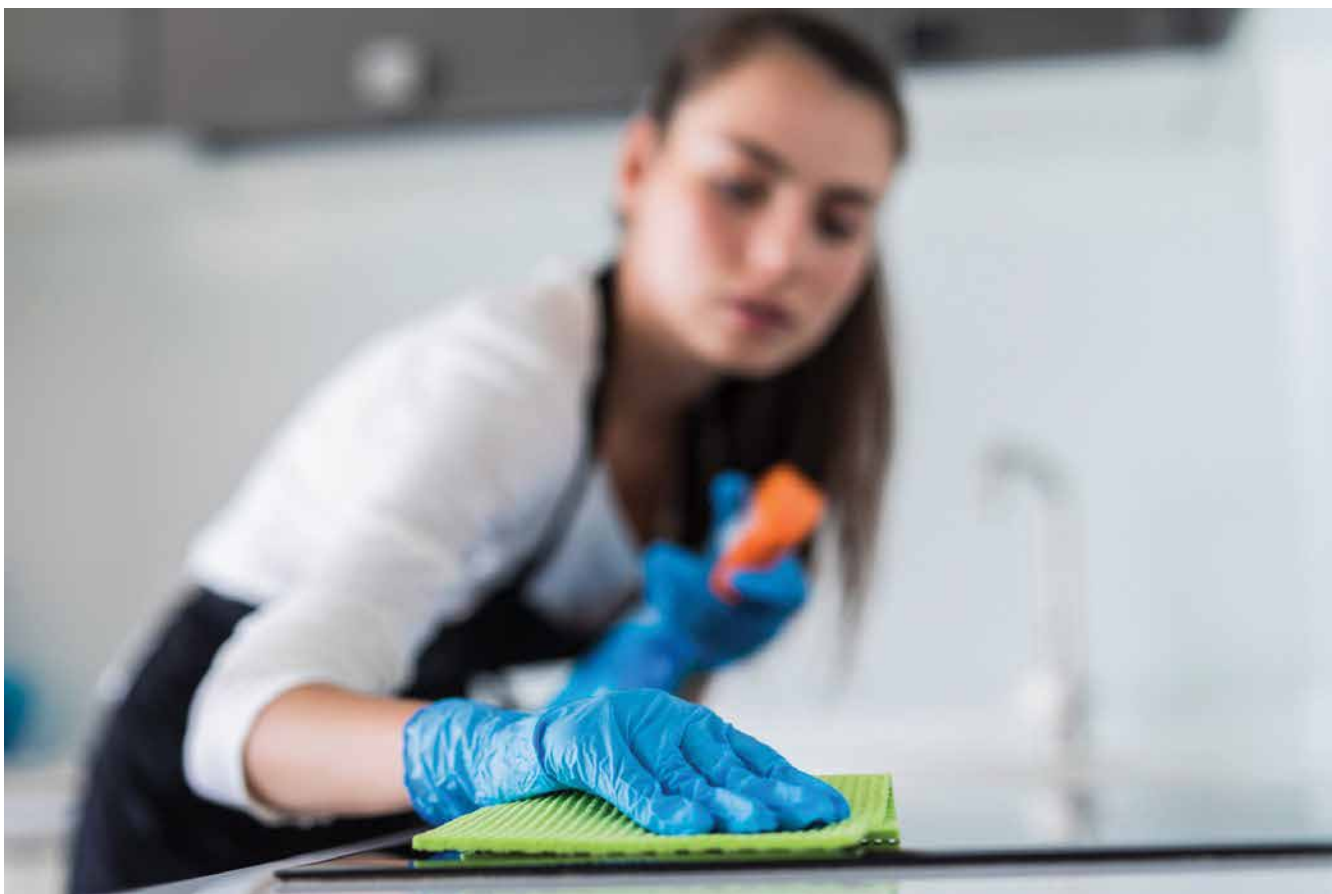
BIC, marca reconhecida pelas suas categorias de papelaria, lâminas e isqueiros, anuncia o lançamento de seu novo Handy BIC. Pensado para trazer praticidade, o produto possui um *design* que, com apenas um clique, acenda velas, churrasqueiras, fogueiras, entre outros. Além da praticidade, *Handy BIC* é o único acendedor recarregável do mercado e o uso de seu refil possibilitará ao mesmo tempo a substituição do material e a personalização do produto.

Vitalin anuncia nova linha de snacks sem glúten

A Vitalin, empresa brasileira de alimentos sem glúten, anunciou recentemente o lançamento da linha de salgadinhos *Happies*. A novidade chega nos sabores bacon e manteiga. Os *snacks* são veganos, sem lactose, assados e sem alto teor de sódio, gordura e açúcares. A proposta promete tornar os momentos mais divertidos como lanches, *happy hours* e piqueniques. O lançamento faz parte da estratégia de expansão do portfólio para produtos *on-the-go*, prontos para consumo. Assim como todos os produtos da Vitalin, são livres de glúten, sem risco de contaminação cruzada e seguros para os clientes, que na sua grande maioria são celíacos - alérgicos ao glúten. Além dos salgadinhos da linha *Happies*, a Vitalin conta com mais de 60 produtos em seu portfólio.

Nutren Senior Premium, da Nestlé

Nutren, marca de complementos alimentares da Nestlé para as variadas fases da vida, expande sua linha Senior e anuncia o novo suplemento, Nutren Senior Premium. A novidade chega para complementar a linha de Nutren Senior. O produto é um suplemento alimentar desenvolvido pensando especialmente no público 50+ e nas suas principais preocupações para um envelhecimento saudável. Sua fórmula avançada 6 em 1 traz diversos nutrientes e benefícios em um só copo. Para a imunidade, contém ferro, zinco, vitaminas c, b6 e b12 que auxiliam no funcionamento do sistema imune. Já para formação dos ossos contém cálcio e vitamina D e para os músculos, 22 g de proteínas. Para auxiliar na manutenção da saúde das articulações, o produto conta com o colágeno5 Fortigel, peptídeo de colágeno mais estudado clinicamente, com mais de 20 estudos em 30 anos.



SEÇÃO DE LIMPEZA: bom potencial

EM UM SETOR COM MUITO POTENCIAL, MAS TAMBÉM COM FORTE COMPETIÇÃO E VÁRIAS MARCAS, ESPECIALISTAS E SUPERMERCADISTAS ANALISAM O MERCADO E SUGEREM ESTRATÉGIAS PARA GERIR MELHOR A SEÇÃO

Rodrigo Dias

Enquanto as casas com empregadas domésticas reduziram a compra dos produtos de limpeza, os lares sem este profissional deram um gás a mais para o setor. De acordo com o relatório *Consumer Insights*, da Kantar, líder global

em dados, *insights* e consultoria, entre setembro de 2021 e o mesmo mês de 2022, casas sem funcionária doméstica registraram aumento de 2% em unidades e de 13% em gasto médio com itens de limpeza. Enquanto isso, nos lares com a profissional houve re-

dução de 4% nos gastos com produtos de limpeza e em 8% no volume médio comprado.

Durante o período, as vendas totais de itens de limpeza para casa aumentaram 4%, com destaque para o limpador brilho (15%), amaciante (5%) e limpador sanitário (4%). Foi o auge deste trio.

Paulo Engler, diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), diz que o “limpador multiuso vinha, até 2019, em um crescimento muito consistente, tanto que ele era, dos produtos de limpeza, o de maior crescimento. Havia novidades muito interessantes no mercado. A pandemia interrompeu esse período”.

Ele explica que isso ocorreu porque “as pessoas voltaram para dentro de casa e ficaram mais com os produtos básicos de limpeza e para a higienização. Nós tivemos um crescimento exponencial de água sanitária, sabão em barra e amaciante. E tivemos uma quase estabilidade do multiuso”.

Mas nada para grandes preocupações. O Brasil continua como um dos maiores mercados de produtos de limpeza do mundo. Atualmente, é o quarto maior produtor mundial e o quinto maior consumidor. Em produção e consumo, o país é maior que a Índia, cuja população é quatro vezes maior que a brasileira. São 29 tipos de produtos de limpeza oferecidos nos supermercados.

“Temos uma quantidade enorme de marcas. Fabricantes de todo o mundo estão no Brasil, em que pese essa ser uma indústria tipicamente brasileira – as marcas nacionais são líderes em todos os segmentos”.

ESTRATÉGIA DE VENDAS

Com tantas marcas e tipos disponíveis, Gustavo Rezende Jardim, consultor e instrutor da AMIS em cursos de marketing aplicado ao varejo, alerta que “decisões de aumentar demasiadamente o sortimento podem ser perigosas, pois podem comprometer o espaço das marcas mais vendidas na gôndola, além de também resultar em uma piora da performance financeira, em virtude do aumento dos dias de estoque”.



Para ele, ao se pensar em sortimento é importante avaliar a forma como a categoria está organizada, segmentando a análise de acordo com as diferentes subcategorias, marcas e embalagens e buscando garantir variedade.

“Qual é o sentido, por exemplo, de possuir várias marcas com o mesmo posicionamento? Você pode até ter duas marcas de preço baixo e justificar essa decisão baseando-se no perfil de seus clientes; porém, possuir várias marcas disputando a mesma faixa de preço não é uma boa escolha de sortimento. Essa é a diferença entre oferecer variedade ou oferecer mais do mesmo”.

CASO A CASO

Ele aconselha que o ideal é possuir a marca líder de mercado, uma concorrente da líder e uma marca de preço. Porém, a análise deve ser feita

Na página ao lado, jovem da geração Millennial fazendo a limpeza da própria habitação; no alto desta página uma sequência de três pontas de gôndola com produtos de limpeza (confirmando a importância dada à categoria) e, acima, consumidor em compras na época da pandemia, comprando álcool para higienização doméstica

caso a caso, podendo haver uma maior oferta de produtos de preço *premium*, intermediário ou baixo, em virtude do perfil de clientes da loja.

Para aumentar o ticket médio do consumidor quando o assunto são produtos de limpeza, o consultor acredita que o caminho é aumentar a penetração (fazer aqueles consumidores que não compram passarem a comprar) e ampliar a venda de produtos de maior valor agregado.

“O varejo pode atuar no aumento da penetração através do estímulo à venda de produtos não-planejados. Ao invés de simplesmente fazer uma ponta de gôndola do detergente que está em promoção, por que não expor também esponjas e a versão mais concentrada do detergente e que não estão em promoção?”, diz.

Em relação ao aumento da venda de produtos de maior valor agregado, a estratégia de comunicação deve gerar mais conhecimento sobre o produto e seus diferenciais, como os encartes promocionais, materiais de merchandising, *posts* nas mídias sociais e *sampling*. “Esse trabalho não

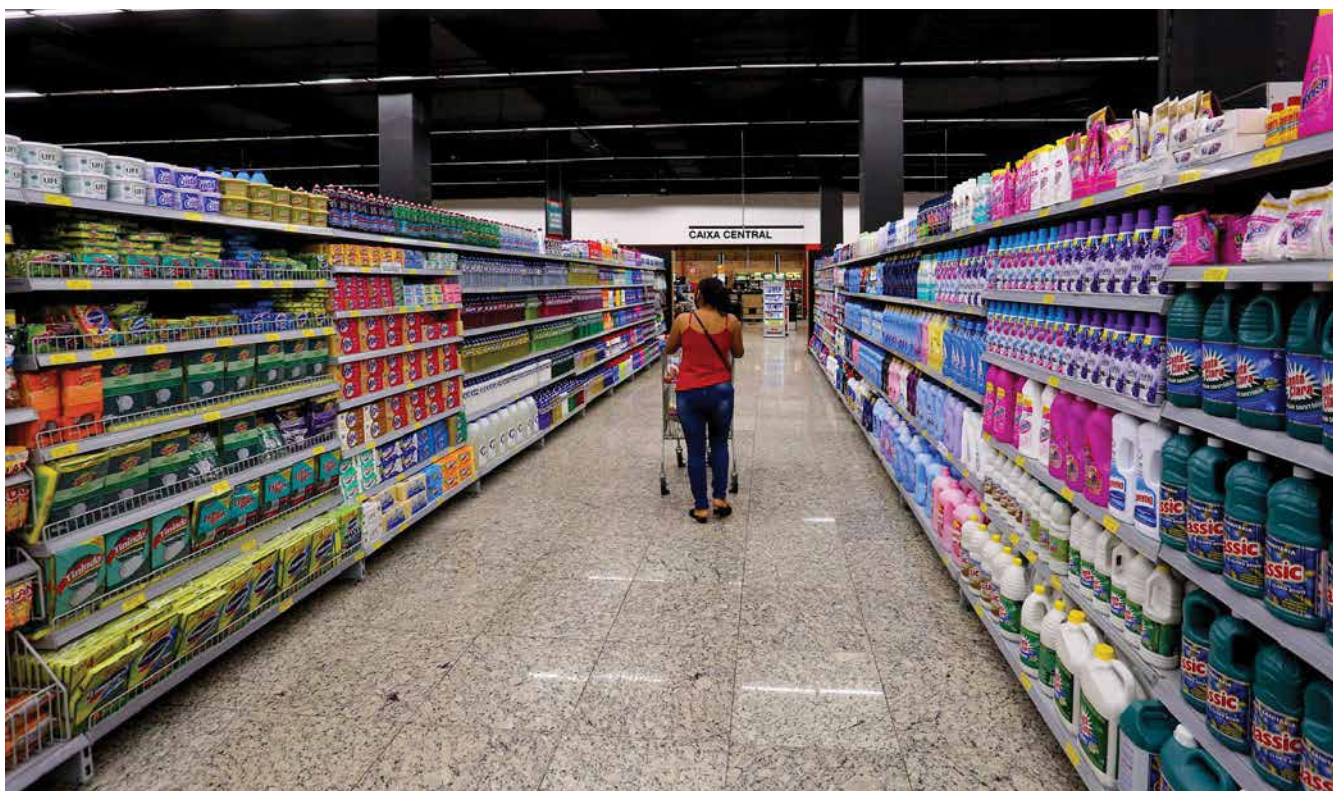
deve ser feito sozinho; a indústria tem que ser uma importante aliada nesse processo, pois ela é a especialista em produto”, afirma.

COMPETITIVOS

A estratégia utilizada pelo SJ Supermercados para aumentar a venda de itens de limpeza é baseada em três pilares principais: buscar novidades no mercado, melhores negociações para oferecer um *mix* adequado e sempre atualizado e realizar pesquisas de mercado para garantir preços competitivos.

Com nove lojas em seis cidades da região metropolitana de Belo Horizonte e região central de Minas Gerais, a rede está sempre atenta. “Isso inclui acompanhar as tendências e inovações do setor, identificar produtos inovadores e de alta qualidade que possam atrair os consumidores”, afirma Rafael Jácome, comprador da linha de limpeza da empresa.

O SJ ainda realiza pesquisa de mercado para monitorar os preços praticados pelos concorren-



COMPLIE TÍSSIMA

LINHA MULTIUSO AZULIM

LÍDER EM VENDABILIDADE E RENTABILIDADE



AUMENTE SEU TÍQUETE!

**Não deixe faltar
na sua loja os nossos KITS
multiplicadores de receita!**



A MARCA QUE CRESCE E APARECE

Cada vez mais os produtos AZULIM são mencionados nas principais pesquisas de mercado e, o melhor, tem conquistado o coração e a preferência do consumidor.

Por isso, AZULIM não pode faltar na sua loja.

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**





tes. “Além disso, nos esforçamos para estabelecer melhores negociações com os fornecedores. Buscamos negociar preços e condições favoráveis para adquirir os produtos de limpeza. Dessa forma, conseguimos oferecer aos nossos clientes um mix de produtos mais atrativo, com marcas reconhecidas e opções de diferentes faixas de preço”, diz.

MARCA PRÓPRIA

No Garcia Supermercados, com três lojas em Ipatinga e duas em Santana do Paraíso (incluindo uma no modelo atacarejo), além do *mix* completo dos produtos de limpeza, a empresa também trabalha com três itens de marca própria: água sanitária, alvejante e vassoura.

“Primeiro, precisamos definir uma estratégia de negócio, avaliar a categoria e os itens a desenvolver de marca própria, montar o planejamento dentro da categoria, depois definir o parceiro (indústria) que tenha um produto de qualidade, trabalhar com um preço acessível e comparar com a marca líder. E por fim aumentar, sempre que possível, o número de itens de marca própria”, diz Roney Ferreira, gerente comercial da empresa. 🛒

Tudo

LIMPEZA EFICIENTE PARA TODA A SUA CASA!



NÃO DEIXA MANCHAS
OU RESÍDUOS



REMOVE GORDURAS E DEIXA
UM BRILHO INCRÍVEL



LIMPEZA PROFUNDA
SEM AGREDIR




REMOVE A SUJEIRA
COM FACILIDADE



NEUTRALIZADOR DE
ODORES



 Politriz

 [politriz.official](https://www.instagram.com/politriz.official)
 34 99180-5511

Aponte a
câmera e
acesse o
nosso site



“PRECISAMOS NOS APROXIMAR MAIS DOS SUPERMERCADOS”

O Brasil e Minas Gerais já iniciaram a colheita de uma nova safra recorde, que dá ao País a garantia de sua segurança alimentar (são 310 milhões de toneladas de grãos) e, mais que isso, a oportunidade de buscar, com o excedente, importantes divisas no exterior por meio da exportação. À frente da Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais (Faemg), que reúne 394 sindicatos rurais, cobrindo 808 cidades, está Antônio de Salvo, que GÔNDOLA traz até você nesta edição. Produtor rural e engenheiro agrônomo, Salvo tem o desafio de representar aqueles que, como ele diz, fazem “brotar a riqueza do chão”. Entre uma das prioridades de Salvo está aproximar ainda mais produtores e supermercadistas, para fazer chegar ao consumidor final o entendimento da relevância do agro. “É muito importante, para que as pessoas entendam a importância do agro, principalmente no que hoje é fundamental: a nossa segurança alimentar”. Confira a seguir o resumo da entrevista.

Giovanni Peres



"Vamos levar a Faemg para o interior, para que possamos ter uma representatividade mais ligada ao produtor"

GÔNDOLOLA – Conte um pouco de sua experiência pessoal como alguém que provavelmente nasceu e cresceu no campo, sobre as atividades da família, sobre a convivência com seu pai, que foi um líder classista em Minas e no País.

Antônio de Salvo – Sou nascido em Belo Horizonte, mas passei minha infância em Curvelo. Sou o filho mais velho, de uma família de três irmãos. Morei na fazenda até os 10 anos e voltei para Belo Horizonte, onde estudei até terminar o científico. Depois me formei como engenheiro agrônomo na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Por ser o filho mais velho, tive uma convivência muito boa com meu pai, tanto pelo tempo na fazenda quanto por ele ser engenheiro agrônomo. E nos entremeios da liderança classista. Aprendi muitas coisas que foram fruto desta convivência estreita que tive com ele. Mas quero reiterar que esse tempo que vivi lá na fazenda quando criança, e depois me formar, voltar para a fazenda, foi muito importante para a minha vida toda a experiência que adquiri durante esses anos.

GÔNDOLOLA – Então nos conte um pouco de sua experiência como dirigente classista.

Antônio de Salvo – Em 1996 me tornei presidente do Sindicato Rural de Curvelo. Foi algo inesperado, pois eu era vice-presidente e precisei assumir a função quando o então presidente se licenciou. Terminado o mandato, fui eleito em 1998 e no período seguinte. Fui presidente até 2004. É uma experiência muito boa. Já tinha aquele convívio com meu pai, que tinha sido presidente do sindicato de Curvelo, da Faemg,



e estava então como presidente da Confederação Nacional da Agricultura (CNA). Gostei muito da experiência, criamos muitas coisas novas no nosso sindicato, dando a ele uma representatividade compatível com o produtor rural do Centro de Minas.

GÔNDOLOLA – E como tem sido esse grande desafio que é dirigir a Faemg, uma das entidades representativas do agronegócio, referência no País?

Antônio de Salvo – Um desafio e tanto. Porque Minas são muitas. É o estado com maior diversidade agrícola e pecuária no Brasil. E muito estimulante, porque sabemos da necessidade de representar os homens e mulheres do campo. E nossa diretoria vem lutando para aproximar as cidades do interior com Belo Horizonte e cumprir o que prometemos durante a campanha, que tinha como mote “menos BH, mais interior”. Vamos levar a Faemg para o interior, para que possamos ter uma representatividade mais ligada ao produtor, que não está na capital, e sim no campo.

GÔNDOLOLA – O que o senhor destaca na história e nos últimos anos da Faemg?

Na página ao lado, o Presidente da Faemg, Antônio de Salvo. Acima, ele, no alto, faz seu pronunciamento em encontro realizado recentemente no interior de Minas e durante seu discurso na sua cerimônia de posse, em Belo Horizonte, em 2022



Da esq. para a dir. na foto: o Presidente da Faemg, Antônio de Salvo e o Governador de Minas Gerais, Romeu Zema

Antônio de Salvo – Todo sistema sindical tem um papel importantíssimo. Um trabalho institucional feito na aproximação com os políticos, não só em Minas, mas em Brasília; a defesa do homem do campo; a representatividade, tudo isso é feito pelo nosso sistema. A Faemg vem fazendo isso nos últimos anos e agora, no nosso mandato, de forma mais caracterizada, com portas mais abertas, com relacionamento direto com os nossos sindicatos rurais, conseqüentemente, com nossos produtores rurais, para que essa sensação de pertencimento seja ainda maior. Os produtores precisam saber que esse sistema funciona em prol dessas pessoas que vivem no campo.

GÔNDOLA – Quais têm sido as prioridades e metas de sua gestão?

Antônio de Salvo – Aproximar o sistema do produtor rural, para que os sindicatos rurais possam ser os nossos representantes. São 394 sindicatos rurais em Minas Gerais. Atingimos 808 cidades. A palavra é *aproximação*. É a sensação de pertencimento. Precisam entender o que a Faemg tem feito, o que ela faz, e qual é a nossa missão. Para exemplificar, no ano passado fizemos o projeto “Redescobrir”, que nos possibilitou trazer 331 sindicatos aqui para a sede para eles conhecerem a casa deles. E neste ano estamos indo ao interior com o “Faemg em Campo”, em que convidamos não só os sindicatos, mas também os produtores

rurais. Já tivemos cinco eventos e vamos fazer mais cinco até o final de agosto para passar tudo o que o Sistema Faemg Senar pode fazer em prol do produtor mineiro. Contamos com um público médio de mais de 500 produtores rurais por reunião.

GÔNDOLA – Em que os supermercados mineiros direta ou diretamente podem ser impactados positivamente por essas prioridades e metas?

Antônio de Salvo – Muito. Precisamos nos aproximar mais dos supermercados. Na verdade, o produtor produz o alimento que um dia vai ser vendido na gôndola do supermercado. Precisamos fazer uma aproximação, para que a população urbana possa entender qual é a origem daquele produto, de onde veio, o quão sustentável esse produto é, para que a gente possa fechar esse ciclo, ter uma economia circular boa. O agro só será importante enquanto tiver quem transporta e quem comercializa. Vamos nos aproximar cada vez mais para que a dona de casa possa saber de onde veio a carne, o frango, a fruta, o azeite, a laranja. Enfim, os diversos produtos. Tenho algumas ideias que pretendo implementar nesse sentido.

GÔNDOLA – Há alguma ação específica que possa contar com o setor de supermercados? Como produtor e também como consumidor, o que o senhor gostaria de sugerir aos supermercadistas?

Antônio de Salvo – Sim. Aqui já vai um *spoiler* do que já estamos pensando em fazer. Vamos procurar a AMIS (Associação Mineira de Supermercados), em busca de alguma ação em que as pessoas consumidoras possam entender como é que aquele produto teve sua origem. Um exemplo: Minas é o maior produtor de batata inglesa do Brasil. De onde vem essa batata? Quanto Minas produz? Qual a geração de emprego proporcionada por esse produto? Minas é o maior produtor de café do Brasil. Quais são os cafés especiais? Isso é muito importante, para que as pessoas entendam a importância do agro, principalmente no que hoje ele é fundamental: nossa segurança alimentar. A sugestão é que a gente possa se aproximar

CURSO DE GESTÃO
SUPERMERCADISTA
QUE É REFERÊNCIA
HÁ MAIS DE 20 ANOS
NO MERCADO



G10
GESTÃO
NOTA
DEZ

É O SEU MOMENTO!

Chegou a sua hora de fazer parte do maior programa de gestão supermercadista e liderança. Inscreva-se já!

ONLINE E AO VIVO

2ª Turma

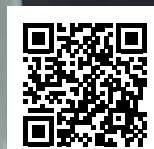
Online (EAD)

JUNHO

Aula Inaugural:

13 e 14/06

Terça e Quarta



Informações:

(31) 2122-0500

(31) 98435-3010

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANALIS DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

Da esq. para a dir. na foto: o presidente da Faemg, Antônio de Salvo e o Secretário da Agricultura de Minas, Thales Fernandes



"Entendemos que somos um dos pilares do crescimento de Minas e do Brasil. E vamos continuar contribuindo"

dos supermercados ainda mais, para que juntos, consigamos não só que os produtos sejam mais vendidos, mas que sejam esclarecidas todas as dúvidas que porventura possam existir em relação ao nosso setor.

GÔNDOLA – O Brasil e Minas já iniciaram a colheita de uma nova safra recorde. Minas se mantém como líder na produção de café e leite e está bem posicionada também em relação aos demais produtos de relevância no agronegócio nacional. Quais são as expectativas para Minas neste e nos próximos 3 anos?

Antônio de Salvo – Sim. Super safra recorde no Brasil. Mais de 310 milhões de toneladas. Isto é muito bom para o País, porque gera divisas; é a riqueza que brota do solo. Estudos claramente demonstram que esse dinheiro entra na veia de toda a população do Estado e do Brasil. Quando um produtor tem uma safra recorde de soja, de milho, de algum outro grão, ou de carnes, ou de café, ele compra um carro novo, troca um móvel

da sala, aluga um apartamento, constrói uma casa. Ou seja, todo esse dinheiro que nasce do solo entra na sociedade como um todo. As perspectivas para Minas Gerais são muito boas. Temos um alinhamento com o governo estadual muito bom. A Secretaria da Agricultura é muito atuante. Entendemos que somos um dos pilares do crescimento de Minas e do Brasil. E vamos continuar contribuindo para melhorar a vida de todos, na Saúde e na Educação, por exemplo, produzindo comida e paz para a nossa população.

GÔNDOLA – Quais as expectativas para o País neste e nos próximos 3 anos?

Antônio de Salvo – Vivemos uma polarização muito grande. E o que queremos é o bem de todos, um país tranquilo, pacífico, onde o brasileiro possa ter melhoria de vida. O Brasil tem muitas riquezas naturais e, nós, do agro, estamos fazendo nossa parte. Precisamos ter uma comunicação melhor, e aí sim reforço a importância do supermercado. São eles que vendem nossos produtos. Esperamos que o nosso Brasil continue crescendo e melhorando nesses próximos três anos. Uma coisa que posso afirmar é que o campo continua fazendo a sua parte, de forma ordeira, sustentável e garantindo segurança alimentar. Em muitos países isto não é garantido. Aqui no Brasil nós garantimos não só para os nossos 220 milhões de habitantes, mas para boa parte do mundo. O produtor faz a parte dele. E nós esperamos ser reconhecidos como pessoas de bem, que ajudam Minas e o Brasil.

GÔNDOLA – Agora, fale um pouco a respeito do Antônio. Algum hobby, por exemplo?

Antônio de Salvo – Tenho vários hobbies. Adoro andar de moto, de bicicleta, praticar esportes sempre que posso. Não tenho tido muito tempo livre. Gosto muito de ficar na fazenda na parte da tarde, vendo o gado de raça. Isso descansa minha cabeça. Coisas do campo, sempre. Mas gosto também de ir ao cinema, de ler um bom livro. Como tive uma vida no campo e na cidade, acho que gosto das duas coisas. 🛒

FORNECEDOR

FAÇA PARTE DA MAIOR REDE DE CONTATOS VAREJISTA EM MINAS GERAIS

PARTICIPE DOS EVENTOS AMIS NO INTERIOR.



**GOVERNADOR
VALADARES**



UBERLÂNDIA



DIVINÓPOLIS

PASSOS



POUSO ALEGRE

Fale com nossos executivos e torne sua marca conhecida:



ARTUR SOUZA
[31] 98419-1344
ARTUR.SOUZA@AMIS.ORG.BR



JOAQUIM MOREIRA
[31] 98492-5744
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR



DESDE 1966, OUSADIA, INOVAÇÃO E SUCESSO EM Conselheiro Lafaiete

CONHEÇA A HISTÓRIA DA REDE SUPERMERCADO BRASIL, QUE SUPEROU TODOS OS DESAFIOS,
BRILHOU E RECEBE AGORA SUA 3ª GERAÇÃO

Rodrigo Dias

Nesta página e na ao lado, fachadas de lojas da rede Supermercado Brasil, em Conselheiro Lafaiete (MG) e vistas das áreas de check out e de padaria de unidades da rede

Em 7 de outubro de 1966, Vicente Teixeira Lana e Expedito Lana fundaram, na cidade de Conselheiro Lafaiete, o Armazém Brasil Ltda. Foi uma empreitada que mudaria a vida deles e de suas famílias. Na simpática cidade mineira de Piranga, Expedito trabalhou por muitos anos no ramo de farmácia juntamente com o pai dele, Francisco Lana Sobrinho. Já o irmão, Vicente, tinha sido ajudante de alfaiate e também prestou serviço em vários comércios. Estabeleceu-se com

uma loja de tecidos, a Casa Lana, em Senhora de Oliveira, por muitos anos.

Também trabalhou em vários comércios de Conselheiro Lafaiete e Belo Horizonte.

Um ano antes do início do Armazém Brasil, em meados de 1965, Vicente foi convidado pelo amigo José Pastor de Oliveira para comprar um comércio que estava à venda. Quando as negociações foram concluídas, Vicente chamou o irmão Expedito para compor a sociedade.



Na Rua Marechal Floriano, o Armazém Brasil, hoje com o nome fantasia de Supermercado Brasil, cresceu e se fortaleceu. A sociedade entre o trio permaneceu por quase 20 anos. Na década de 1980, permaneceram no negócio apenas Expedito e Vicente.

A 2ª LOJA

Em 1984, o Supermercado Brasil abriu sua segunda loja. Mas logo foi preciso abrir uma terceira unidade, em 2006. Ainda seriam inauguradas outras quatro unidades, totalizando sete. Durante esse período de expansão, a empresa perdeu seus fundadores. Expedito faleceu em 2013, sendo que dois netos permanecem ativos nos negócios. Já Vicente faleceu em 2021 e hoje tem quatro filhos e quatro netos que dão sequência à sucessão.

“Hoje estamos passando para a terceira geração. É um desafio muito grande chegarmos nessa geração com outras visões, outros pensamentos, uma empresa conservadora em processo de mudança e evolução”, observa Matheus Biagioni Lana, gerente administrativo.

MOMENTOS DE SUPERAÇÃO

Durante os quase 57 anos desde sua abertura, o Supermercado Brasil também precisou vencer desafios que ultrapassam os problemas do dia a dia. Como um grande incêndio que atingiu uma das filiais e parte do depósito. “Isso foi há muitos anos. Não era nascido na época, mas quem estava nos conta com admiração ao ver meu avô na janela do depósito retirando as mercadorias junto de vários funcionários, amigos e parentes e colocando tudo na rua para tentar salvar o que podia”.

A pandemia também foi outro momento de superação para a empresa. “Todos os dias temos um novo desafio, mas nunca em refazer nossa trajetória, assim como na pandemia, tendo de revezar os turnos para que pudéssemos atender a necessidade básica das pessoas. Hoje em dia, nossa maior dificuldade é tentar valorizar a profissão de comerciante e empresário, já que esta-





Nesta e na página ao lado, exemplos do amplo sortimento das lojas da rede Supermercado Brasil



mos em uma área dominada por grandes mineadoras e o supermercado é visto apenas como uma fase inicial de trabalho ou falta de opção”, desabafa Matheus.

EMPRESA EM EXPANSÃO

Atualmente, a rede Supermercado Brasil possui 780 colaboradores e todas as unidades funcionam em Conselheiro Lafaiete. Os colaboradores recebem treinamento para que a operação seja executada da mesma forma em todas as unidades. “Estamos formando nossa equipe através de parceiros que nos orientam e nos auxiliam nesse processo, mas todo treinamento é feito dentro da própria empresa”, diz Matheus.

A rede já tem uma oitava loja em fase final de construção, com previsão de ser inaugurada ainda em 2023. “Por estarmos em uma cidade que a cada dia cresce, vamos nos especializando e nos desenvolvendo juntos. Hoje possuímos uma loja matriz, onde foi fundada a empresa; duas auditadas pela Nielsen; três lojas *express* e duas lojas conceito. Todas as lojas modernas, com novas tecnologias, *self-checkout*, priorizando sempre o melhor atendimento e o bem-estar de nossos clientes”, afirma o gerente.

Apesar de estar em franco crescimento, os proprietários não planejam neste momento a implantação de um Centro de Distribuição. “Por estarmos em uma cidade em desenvolvimento, não possuímos CD por entender que ainda não seja o momento. Cada loja possui seu depósito próprio, mas não deixamos de ser estratégicos nas negociações, centralizando algumas delas em determinada loja para posteriormente fazer a logística necessária”, explica Matheus.

O gerente explica que o abastecimento das lojas é feito por meio da indústria, o que segundo ele oferece melhores condições de negociação. “Em alguns casos em que a indústria não consegue nos atender, somos assistidos pelo atacado”. Dentro desse contexto, a empresa possui um item com marca própria. “Ainda não vemos que seja a hora de desenvolver uma linha de produtos”.

“MENINA DOS OLHOS”

A “menina dos olhos” da empresa é o espaço *gourmet* da mais nova loja. Trata-se de um ambiente gerenciado por um *chef*. A adega possui um *sommelier* para dar todo apoio ao cliente no momento de decidir qual produto comprar. Todos os funcionários são treinados para proporcionar uma melhor experiência aos clientes, não importa a seção.

“Nosso espaço *gourmet*, que funciona em uma de nossas lojas, é completamente ao contrário de tudo o que é visto. O cliente entra na loja, escolhe o que deseja consumir, entra para o espaço *gourmet*, os produtos são registrados em uma comanda e preparados por nossa equipe de cozinha, sendo assistido por nosso *chef*. Não cobramos taxa de serviço para isso. Ou seja: você escolhe sua peça de carne, entrega para o nosso pessoal e o prato é preparado conforme você deseja”.

E-COMMERCE E FUTURO

Desde 2019, o Supermercado Brasil também passou a fortalecer sua atuação digital. Com a chegada da pandemia, em 2020, a atuação no *e-commerce* aumentou. “Hoje em dia temos um bom faturamento vindo pelo *e-commerce* e uma grande oportunidade de mercado ainda a desenvolver”, afirma o gerente.

Além da loja que está em fase final de construção, a rede Supermercado Brasil ainda planeja a abertura de mais uma filial. Além disso, está nos planos modernizações em unidades já em funcionamento e melhoria da profissionalização da gestão, com a chegada da terceira geração de sucessores.

“Frente a todos os desafios que passamos e que enfrentamos a cada dia, temos a certeza de estarmos no caminho certo, sendo sempre referência no setor supermercadista, com lojas inovadoras, uma gestão aberta às evoluções, produtos selecionados e uma equipe bem treinada para oferecer o melhor atendimento, conforto e experiência aos nossos clientes, amigos e parceiros”, diz Matheus. 🛒



Teófilo Otoni sedia mais um **LÍDERES DO VAREJO**

EVENTO REUNIU VAREJO SUPERMERCADISTA EM UM DIA DE NEGÓCIOS,
ATUALIZAÇÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS

Adenilson Fonseca

Realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), no dia 19 de abril, no Expominas, em Teófilo Otoni, o *Líderes do Varejo-Supermercados em Debate* reuniu 235 supermercadistas, profissionais e representantes da indústria de 21 municípios da região num evento de atualização profissional, troca de experiências, relacionamento e oportunidades de negócio.

Pela manhã, em um hotel, foi realizado o *Encontro de Lideranças*, oportunidade para debater temas atuais, tendências do setor e apresentar as ações da AMIS em prol do associado. Os trabalhos foram coordenados pelo Gerente Comercial da AMIS, Pedro Gosende, e pelo Vice-presidente Regional (VPR), em Teófilo Otoni, Ronaldo Pimenta. O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, participou por teleconferência, já que



O vice-presidente regional da AMIS em Teófilo Otoni, Ronaldo Pimenta, saúda os participantes na abertura do Líderes do Varejo realizado naquela cidade e que recebeu supermercadistas de toda a região

não pôde estar presente por motivo de cancelamento do voo.

ABERTURA

A cerimônia de abertura, à tarde, teve participação de Pedro Gosende, dos VPRs da AMIS Ronaldo Pimenta (anfitrião); Adilson Suda, de Ipatinga; Ary Soares Silva, de Caratinga, e Marcone Nunes Miranda, de Governador Valadares. Agnaldo Ferreira, de Guanhães, foi representado por César Ferreira, sucessor na empresa. Participaram ainda a Diretora de Apoio aos Pequenos Negócios e Cooperativismo na Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE), Enêila Loiola; o gerente Regional do Sebrae Minas, Rogério Nunes Fernandes; o vice-presidente do Sindcomércio de Teófilo Otoni, Renato Martins; o presidente da CDL-Teófilo Otoni, Francisco Alves Ribeiro; o vereador Ugleno Alves Pereira, representando a Câmara Municipal, e a coordenadora regional do Instituto de Desenvolvimento do Norte e Noroeste de Minas Gerais (Idene), Cristiane Chalub.

Na abertura, Ronaldo Pimenta destacou o papel da AMIS em desenvolver e incentivar, por meio do evento, o crescimento do varejo supermercadista na cidade, e ressaltou o incentivo do presidente da entidade, Alexandre Poni, e do Presidente Executivo, Antônio Claret Nametala: "Fico muito feliz em trazer este evento para Teófilo Otoni", disse.

Rogério Fernandes, do Sebrae Minas, ressaltou o trabalho da AMIS no desenvolvimento do setor. "Eu vejo aqui duas frentes muito claras: a primeira é uma capacitação para vocês mesmos, ligados às redes supermercadistas, uma oportunidade de debater pontos de fundamental importância", afirmou. Outra frente é o incentivo ao comércio e fornecedores locais. "Criar oportunidades, buscar alternativas para que isso funcione é de uma grandeza imensa", ressaltou.

ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL

A palestra do evento foi realizada pelo *coach* executivo e consultor de negócios Elimar Melo. Em seguida, foi apresentado o *talk show* sobre o fortalecimento do comércio local.





licimento dos canais de atendimento no relacionamento físico e digital. Os debatedores foram Ary Soares Silva, César Ferreira e Ronaldo Pimenta. O moderador foi Pedro Gosende, representando o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

CIRCUITO DE NEGÓCIOS E CMON

Antes, nos intervalos e ao final da programação no auditório, o *Circuito de Negócios* – feira para exposição de marca, lançamento, negócios e relacionamento entre varejo e indústria –foi a atração, com expositores regionais e nacionais.

O *Circuito de Negócios* abriga também pequenos empreendedores, que compõem o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), projeto que visa à integração desses negócios com o varejo supermercadista. “O principal objetivo é fazer essa conexão entre os pequenos fornecedores locais, nas diversas regiões do estado, com os supermercados dessas regiões”, detalhou Enêila Loiola.

Um desses pequenos negócios é a cachaça *Tesourinha*, de Araçuaí. “Fizemos contatos com vários comerciantes e ven-

da para uma rede”, conta a diretora da empresa, Valdenice Souza. “Foi só a primeira venda; outras virão, com certeza”, disse.

BALANÇO POSITIVO

“Vieram muitos supermercadistas, muitos fornecedores, e já agradei a eles. E tenho que agradecer também aos donos dos nossos negócios, que são nossos clientes e fornecedores”, disse Ronaldo Pimenta, ao fazer um balanço do evento.

César Ferreira, do Supermercado Três Irmãos, de Guanhães, ressaltou a troca de experiências com outros varejistas para expor as dificuldades próprias e conhecer as do outro. “Tentar ajudar e ser ajudado também”, relatou. “É hora de rever nosso fornecedor, apertar a mão, fazer novos negócios. É sempre importante estar junto com o fornecedor”, disse.

Ary Soares Silva gostou da palestra, da variedade de fornecedores e do local. “O evento foi muito bom, nota 10”, analisou. Ele aprovou também o *talk show*. “Acho que é algo que deve continuar”. 🇺🇦

Apoio: O evento teve apoio da CDL-Teófilo Otoni; Sindicómércio; Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais.

Parceiros e apoiadores: O CMON é uma parceria da AMIS, com apoio do Sebrae-MG; SEDE-MG; Idene; Emater-MG e do Sistema Ocemg.

Expositores do CMON: Ateliê Edna Prates; Cachaça *Buraco de Curral*; Rancho Veredas; Bendita Delícias Saudáveis; Cachaça *Tesourinha* e Chips da Terra.

Empresas expositoras/patrocinadoras do evento: Amaretto; Certo Distribuição/Café Mucuri; Cemig Sim; Gessma de Minas; Granjeiro; Marquespan; Mart Minas e Qualiseg

Ação social: Durante o evento, foi realizada uma campanha beneficente que arrecadou cerca de 80 quilos de donativos, repassados ao Gupo Espírita Irmã Scheilla. As doações foram entregues à representante da entidade, Patrícia Gusmão de Matos. “Nós assistimos cerca de 30 famílias, que são de bairros carentes da cidade”, informou.

Certificados: Ao final da reunião de lideranças, os VPRs da AMIS Ary Soares Silva, Marcone Nunes de Miranda, Ronaldo Pimenta e Agnaldo Jair Ferreira, este representado por César Ferreira, receberam os certificados de posse no cargo. Eles já vinham representando a AMIS nas suas cidades desde o início de janeiro, por terem sido eleitos no final do ano passado com toda a diretoria da AMIS.



SUPER MINAS

Food Show 2023

OS MAIORES NOMES DO MERCADO

se encontram aqui



Não deixe para última hora,
seja um expositor ou patrocinador!



SUPER MINAS
Food Show 2023

Fale com um de nossos executivos de vendas:



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



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





MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO

em alerta com condutas antissindicais e assédio eleitoral

O Ministério Público do Trabalho (MPT) é o ramo do Ministério Público da União que tem como atribuição fiscalizar o cumprimento da legislação trabalhista quando houver interesse público.

Assim como os demais ramos do Ministério Público, o MPT exerce importante papel na resolução administrativa (extrajudicial) de conflitos. A partir do recebimento de denúncias, representações, ou por iniciativa própria, pode instaurar inquéritos civis e outros procedimentos administrativos, notificar as partes envolvidas para que compareçam a audiências, forneçam documentos e outras informações necessárias.

"Assim como os demais ramos do Ministério Público, o MPT exerce importante papel"

ASSÉDIO ELEITORAL

No dia 16 de maio de 2023 o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) assinou acordo com o MPT para combate ao assédio eleitoral no ambiente de trabalho. O Presidente do TSE disse que *"É uma prática absolutamente semelhante à do crime organizado. É ameaçar as pessoas a votar em determinados candidatos sob pena de perder o seu emprego, sob pena de não ter mais como subsistir e garantir a subsistência da sua família"*, disse.

CONDUTAS ANTISSINDICAIS

Já em outra ocasião, o Procurador do Trabalho e representante da Conalis* em Minas Gerais, Geraldo Emediato de Souza, disse que *"Pressão no ambiente de trabalho para não participação em assembleias e para que o trabalhador se oponha ao desconto instituído em assembleia; discriminação de empregados que participam da gestão do sindicato dentro do ambiente de trabalho, como ser preterido em promoções; a imposição de obstáculos para o acesso de dirigentes sindicais aos trabalhadores; o desrespeito ao direito de greve"* estão entre as denúncias que chegam ao MPT e caracterizam condutas que violam prerrogativas sindicais, explica o procurador.

* Coordenadoria Nacional de Promoção da Liberdade Sindical e do Diálogo Social – CONALIS

FORNECEDOR, CONECTE-SE COM SEUS CLIENTES!

Anuncie em um veículo
especializado, eficiente
e totalmente ligado
ao setor supermercadista.



AMIS ANO 23 Nº 116 - 185 TEBAN

Gôndola

ABRIL 2023

SUCESSO!
Sucesso é a palavra que melhor define a estreia da Superintendência da Zona da Mata, realizada dias 11 e 12, em Juiz de Fora. Com a presença de supermercadistas de 25 municípios, a Superintendência da Zona da Mata já pode ser considerada um dos maiores eventos empresariais da região. Foram dois dias de conhecimento, relacionamento e negócios que você confere nesta cobertura especial da revista GÔNDOLA.

HOMENAGEM COMEMORAMOS O ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS DA REDE BAHAMAS

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

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO — VOCE VAI CONHECER O IRMÃO SUPERMERCADOS, DE CARATINGA, UAI

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

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

+100 PRÊMIOS!
2 CARROS 0KM!

SHOW DE PRÊMIOS AZULUM



LUCAS MIRANDA

31 99204-2401

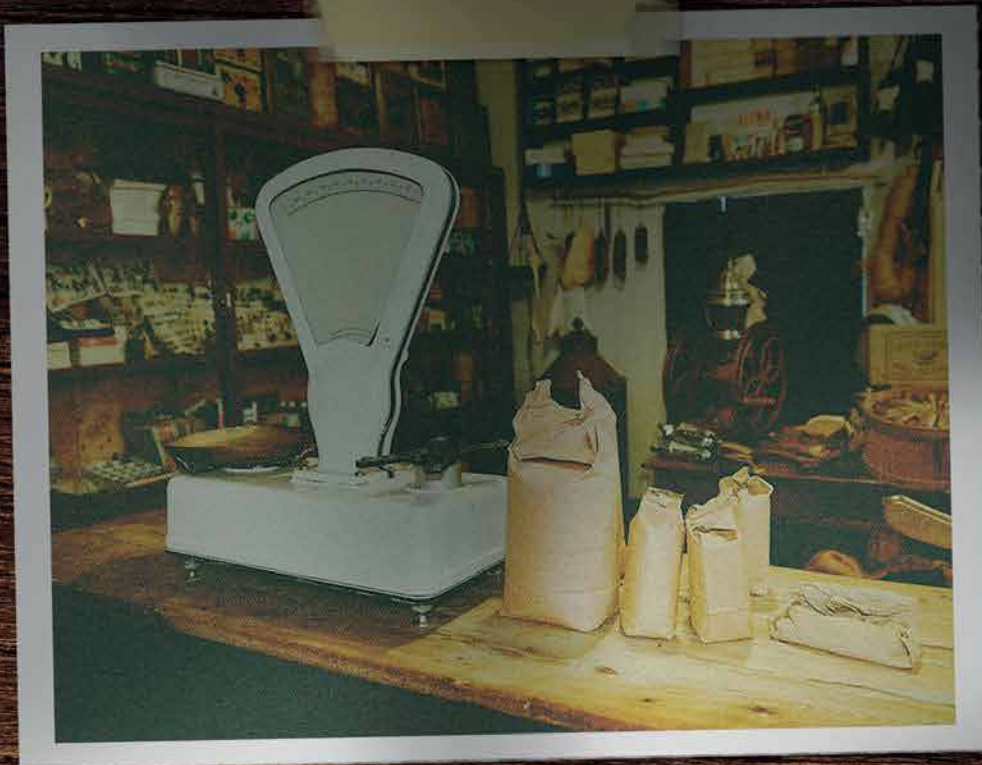


RENATA ABREU

31 98419-7024

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANAL DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023



Começou

com uma pequena mercearia,
uma venda de bairro, um bar e
um armazém do interior.

Mas o mineiro tem dessas, né?

Resolveram montar mercado pra tudo quanto é lado...

**PARABÉNS A TODOS NOSSOS PARCEIROS PELO
DESTAQUE NO RANKING ABRAS!**

Arroz
Vasconcelos[®]

De mineiro pra mineiro, a prosa é diferente.