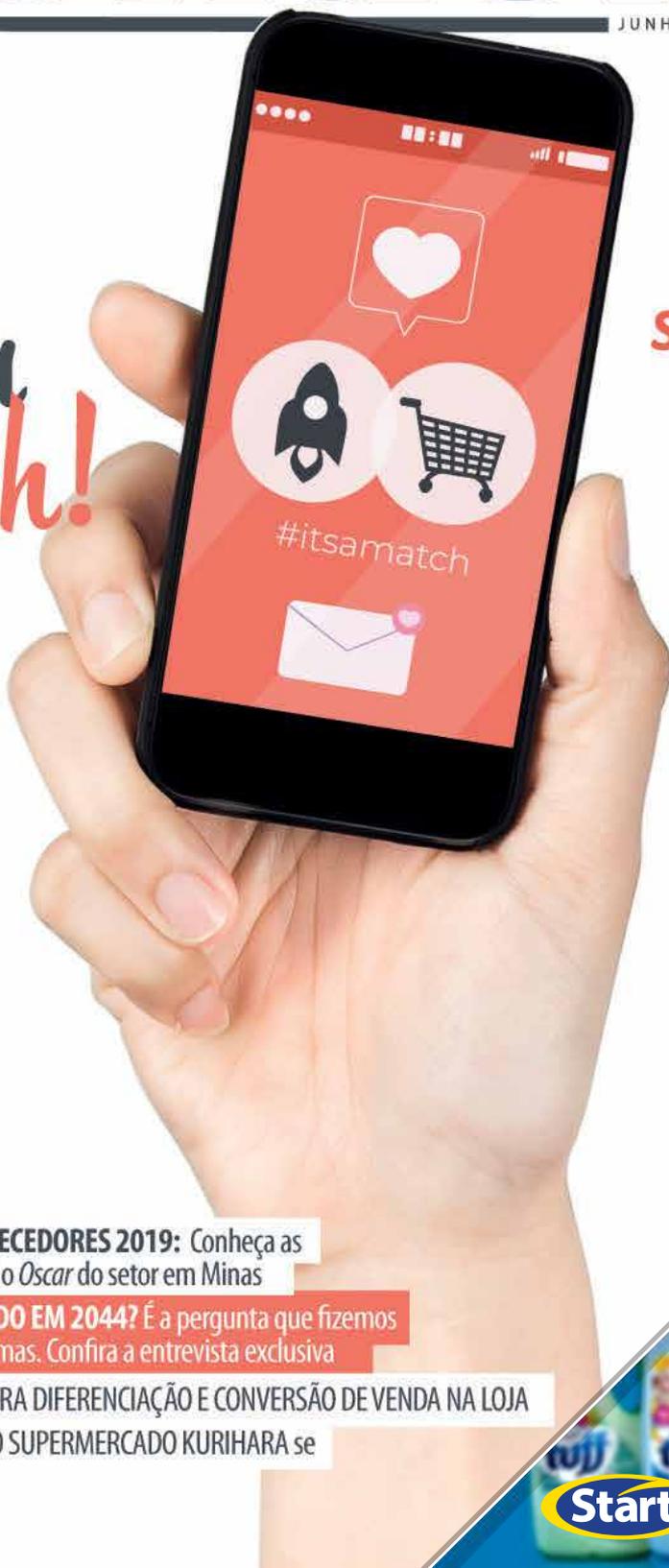


Gôndola

JUNHO 2019

25⁶ anos,

Deu Match!



STARTUPS E SUPERMERCADOS: NAMORANDO PARA CASAR

Minas Gerais é vice-campeã em quantidade de startups. Ao mesmo tempo, é também o segundo maior mercado supermercadista do País.

Ambos adoram inovação.

Ou seja, um ambiente perfeito para namoros e casamentos entre startups e supermercados, com oportunidades até mesmo de curto prazo

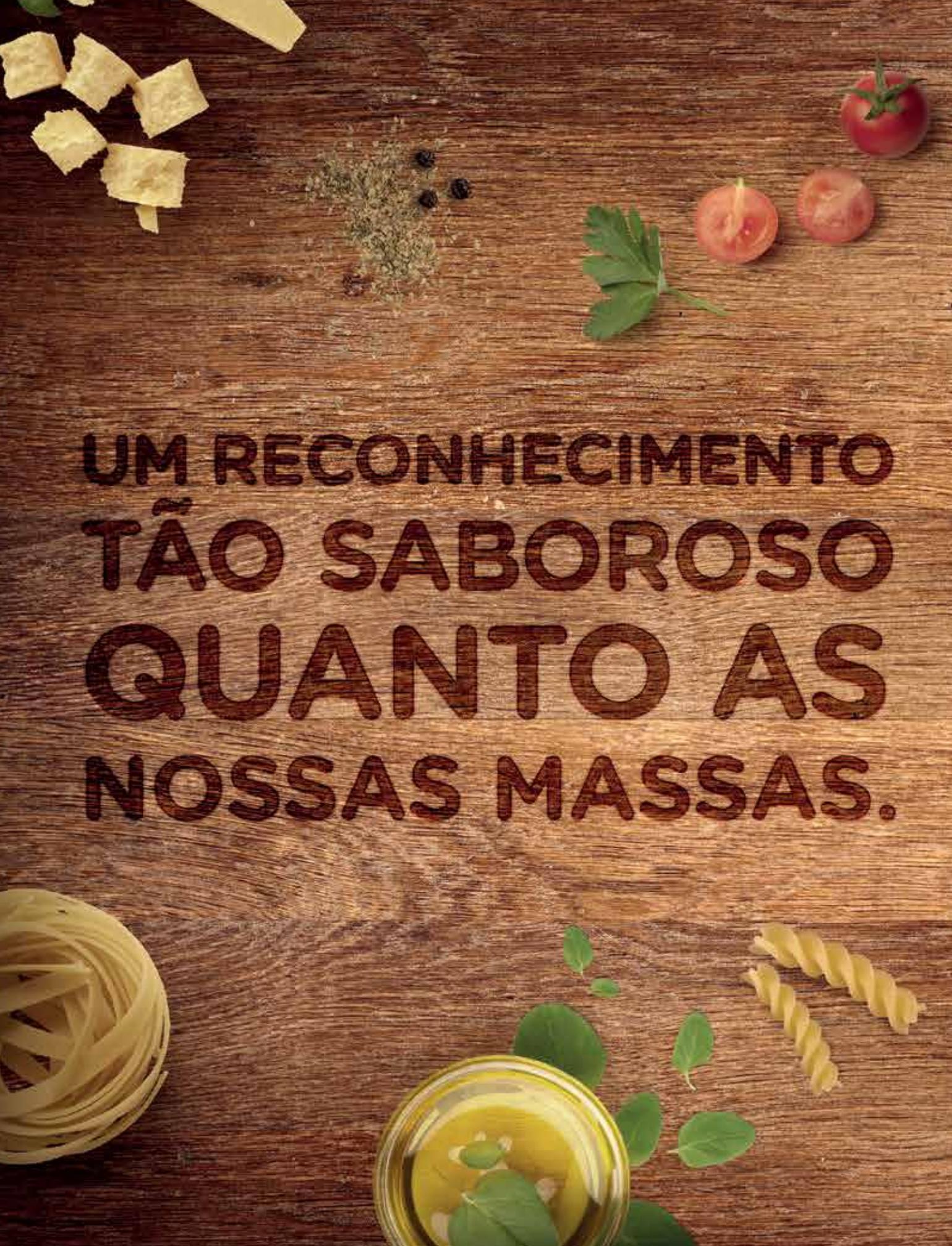
e mais:

- **TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2019:** Conheça as empresas finalistas deste que é o *Oscar* do setor em Minas
- **COMO SERÁ O SUPERMERCADO EM 2044?** É a pergunta que fizemos a Jovino Campos, da rede Bahamas. Confira a entrevista exclusiva
- **GÔNDOLAS: FUNDAMENTAIS PARA DIFERENCIAÇÃO E CONVERSÃO DE VENDA NA LOJA**
- **SUPERMERCADO FAZ BEM:** O SUPERMERCADO KURIHARA se destaca no Sul de Minas

NOVÍSSIMA EMBALAGEM



Start

A rustic wooden background featuring various fresh ingredients. In the top left, there are several pieces of yellow cheese. In the top center, there is a pile of dried green herbs and three black peppercorns. In the top right, there is a whole red tomato and two sliced tomatoes. In the bottom left, there is a stack of fresh, uncooked pasta. In the bottom center, there is a small glass jar containing a yellow liquid, likely olive oil, with fresh green basil leaves floating on top. In the bottom right, there are several pieces of fresh, uncooked fusilli pasta.

**UM RECONHECIMENTO
TÃO SABOROSO
QUANTO AS
NOSSAS MASSAS.**

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2019



A VILMA FOI INDICADA AO TROFÉU
GENTE NOSSA 2019, O MAIOR PRÊMIO
DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS.
SOMOS UM DOS TRÊS FINALISTAS NA ETAPA
FORNECEDOR DA CATEGORIA MASSAS.

MAIS QUE UMA CONQUISTA, ESSE
É UM RECONHECIMENTO DE QUASE 100 ANOS
DE HISTÓRIA, DEDICADOS A VALORIZAR
O RELACIONAMENTO COM O MERCADO MINEIRO
E OFERECER SOLUÇÕES DE PONTA
PARA O VAREJO.



A receita é você.

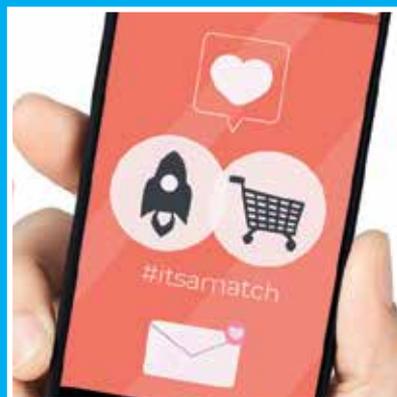


Edição especial

Minas é o segundo maior mercado supermercadista do País, abrigando, por exemplo, cinco redes locais que se colocam entre as 20 maiores do Brasil. Ao mesmo tempo, é também o segundo estado brasileiro em número de *startups*. Um ambiente perfeito para que os dois segmentos, que adoram inovação, se aproximem e produzam bons frutos. O repórter Adenilson Fonseca fez um *tour* neste universo de criatividade e possibilidades, produzindo um excelente conteúdo para você sobre o tema. Por isso, escolhemos esta reportagem para ser o destaque da edição 275 de GÔNDOLA, que é especial, do mesmo modo, por abrigar a cobertura do *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2019*, em que prestamos nossa homenagem aos agraciados com a premiação. Dedicamos à homenagem nada menos que 47 páginas. Dê uma conferida na lista de agraciados e faça parte desse tributo à parceria dos fornecedores em Minas. Complementando a edição temos outros ótimos temas, que se tornaram reportagens: uma sobre a importância das gôndolas na eficiência do *merchandising* no ponto de venda e uma com dicas para trabalhar melhor a categoria dos sacos de lixo. Isto sem falar na ótima entrevista exclusiva que nos concedeu Jovino Campos, sócio-fundador da rede Bahamas, hoje a quarta maior de Minas, para a série comemorativa do aniversário de 25 anos de GÔNDOLA. Entre as perguntas, uma principal: como será o setor em 2044? Outro supermercado em foco nesta edição é o Kurihara, de Extrema, cidade do Sul de Minas, que se destaca por uma ampla agenda de caráter social. Ou seja, um amplo conteúdo à sua espera. Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Inovação e oportunidade, à disposição dos supermercados nas *startups*

72

18

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2019

A homenagem dos supermercadistas mineiros aos parceiros fornecedores

66

GÔNDOLAS

Elas fazem, e muito, a diferença

78

SUPERMERCADO FAZ BEM

A rede Kurihara, de Extrema, se destaca no Sul de Minas

98

SÉRIE SUPERMERCADO 2044

Conheça o que pensa Jovino Campos, do Bahamas, sobre o futuro

09 NOTAS E NEGÓCIOS

17 ARTIGO TI

12 JURÍDICO

85 SEJACOR

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) **Superintendente** Antônio Claret Nametala **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br - tel.: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O jornalista Fernando Rocha, na reportagem sobre sacos para lixo **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **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)



Sabores que vão aquecer suas vendas!



Meio
da Asa
+
Barbecue



Coxinha
da Asa
+
Pimenta

avivar.com.br



São Sebastião do Oeste - MG - Matriz: (37) 3286-2000 • Belo Horizonte: (31) 9 7180-1551 • Juiz de Fora: (32) 9 9903-3669
Ipatinga: (33) 9 9963-3971 • Governador Valadares: (33) 9 9955-9662 • Uberlândia: (34) 3225-9777 | (34) 9 9912-9260 • Varginha: (35) 9 9717-0460
Uberaba: (35) 9 9717-0274 • Divinópolis: (37) 9 9922-9137 • Formiga: (37) 9 9841-0310 • Montes Claros: (38) 9 9918-7451
Duque de Caxias: (21) 9 7275-6974 • Espírito Santo: (27) 9 9720-2824 • Telemarketing: (37) 9 9931-6679



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

PARABÉNS!

O relacionamento do supermercadista com o fornecedor é base para o sucesso de um supermercado. É a sintonia entre o supermercado e a indústria que permite o cumprimento da missão, a razão de existir de ambos, que é atender o consumidor. Hoje, em sua 37ª edição, o *Troféu Gente Nossa Fornecedor* é a melhor forma de parabenizar nossos fornecedores e, ao mesmo tempo, agradecê-los pela parceria tão fundamental para o negócio supermercadista.

E a cerimônia de entrega é, também, um momento de grande emoção, pois, em cada categoria, três empresas serão premiadas com o *Troféu*. Mas será somente ali, no palco, que uma delas será apontada como a mais votada entre elas. São todas vencedoras, pois além de ser um ato de homenagem, a entrega do *Troféu* simboliza o máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao seu fornecedor.

Por isso, aproveito esta oportunidade para cumprimentar a todos os agraciados com o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2019*. Recebam, em nome dos supermercadistas mineiros, os parabéns por esta conquista.

Minas Gerais é o segundo maior mercado supermercadista do país. São milha-

res de empresas que atendem a milhões de consumidores e movimentam cerca de R\$ 37 bilhões por ano em vendas. Estão entre as empresas supermercadistas mineiras cinco que fazem parte do seleto grupo das 20 maiores do Brasil: Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Bahamas e Super Nosso. Dezenas de redes de porte médio se juntam a elas, assim como milhares de pequenas empresas, principalmente no interior.

Minas não teria essa relevância, não fosse a integração entre as empresas supermercadistas mineiras e seus fornecedores de produtos e serviços. Uma parceria que remonta à origem dos supermercados mineiros, em 1958, com a inauguração do primeiro supermercado em território mineiro, o Serv Bem. Lá se vão 61 anos desde a primeira loja.

Esse relacionamento se aprimorou ano a ano e alcançamos, talvez, o mais alto nível de integração de todos os tempos. A entrega do *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2019* é sempre uma oportunidade de renovar a histórica parceria. Com trabalho, dedicação e inovação, supermercados e fornecedores estão preparados, seguem unidos no enfrentamento dos desafios e construindo um novo destino para Minas e o país. 🛒

A gente coloca o fermento e quem cresce é você.



Pães de sal • Pães doces • Pães especiais • Pães integrais • Roscas • Salgados • Folhados •
Croissants • Churros • Pães de queijo • Mini Pizzas • Quiches • Bolos • Cookies • Brownies

Acesse nosso site e confira a linha completa de produtos
que vão ajudar você a crescer.

www.criopan.com.br

31 3691 1381
vendas@criopan.com.br



CR I O P A N
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30451-676
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

Gilson de Deus Lopes
Vice-presidente da Capital
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Expansão do Quadro Social
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Relações Públicas e Consumidores
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

Waldir Rocha Pena
Vice-Presidente de Relações com Autoridades e Entidades de Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte
(31) 3427-9612

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Vice-Presidente de Tecnologia e Sustentabilidade
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31)3207-9005

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Médias e Grandes Empresas da Capital e Região Metropolitana
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Centrais de Negócios
Walmart Brasil
Contagem
(11) 2103-5606

Roberto de Mattos Gosenede
Vice-Presidente de Eventos e Recursos Humanos
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Navarro Agostinho Cândido
Vice-presidente Administrativo, Financeiro e Patrimonial
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Pequenas Empresas da Capital e Região Metropolitana
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Matusalém Dias Sampaio
Vice-Presidente de Pequenas Empresas do Interior/Centrais de Compras
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5149

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Serviços
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3660

Matheus Pereira de Souza Neves
Vice-Presidente de Relações com Fornecedores
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

Paulo Roberto dos Santos Pompilio
Vice-Presidente de Abastecimento
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente de Médias e Grandes Empresas do Interior
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1900

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

Bruno Santos de Oliveira
Supermercados BH
Belo Horizonte
(31) 3117-2600

Carlos Henrique Guedes Reis
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

César Roberto Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3339-6495

Gustavo de Souza Barreto Trindade
Supermercados ABC
Divinópolis
(37) 3512-9441

Hallison Ferreira Moreira
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Jurandir Gomes da Silva
Walmart Brasil
Contagem
(31) 3221-0110

Paulo Pianez Júnior
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3886-0305

Paulo Sérgio Moreira dos Santos
Extra
Belo Horizonte
(31) 98492-3849

Rodolfo Kayser Nejm
Super Nosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

Rodrigo Cichovicz Ferreira
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

Diego Marcel
Supermercado Mega Tejotão
Araguari
(34) 3249-8098

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

Gervásio Alves da Cruz
Supermercado Farnetze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

Edson Palhares Jr.
Supermercado Paizão
Curvelo
(38) 3721-7799

Gilson Teodoro Amaral
Supermercado Candidês
Divinópolis
(37)3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

Josely Lima
Supermercado Kit-Sacolão
Formiga
(37) 3322-1510

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Fruital
(34) 3421-1300

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

Cleudes Eustáquio Ferreira
Supermercado Boa Sorte
Guanhães
(33) 3421-2139

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Wagner Rocha de Castro
SD Mais Supermercados
Itaguara
(37) 3381-2261

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeocera
(37) 3341-1360

Roney A. Mendes Silva
Casa Rena
Itaúna
(37) 3242-1844

Wesley Oliveira Abreu Mendes
Dona Ninha Empório
Janaúba
(38) 3821-1165

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade
(31) 3852.4411

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(38) 3261-1618

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(31) 3261-1013

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

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

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

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

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

Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado KI Jóia
Monte Carmelo
(34) 3842-2341

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

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

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

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

Geraldo Magela Jacinto Martins
Supermercado Paraense
Pará de Minas
(37) 3232-1332

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

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

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

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

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

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

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

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

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
Santos Dumond
(32) 3251-3397

Eduardo José Bergo
Supermercado Berigão
São João Del Rei
(32) 3372-2154

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

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

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas
(31) 3779-5800

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

Gustavo João Roberto Gorgulho Franco
GF em Casa
Três Corações
(35) 3239-5000

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

Novo Lago Supermercado abre filial em Guapé

Depois da primeira unidade adquirida em São José da Barra, em 2016, os diretores do Novo Lago Supermercado, Israel Oliveira e Rodrigo Rosa Santana, atravessam o lago de Furnas e abrem a primeira filial da bandeira na cidade de Guapé. Reinaugurada no dia 4 de maio, a filial tem 550 metros quadrados e quatro caixas.

Com menos de uma semana de funcionamento, a receptividade da clientela na cidade agradou aos novos proprietários. "Pelo movimento desses primeiros dias, estamos bastante satisfeitos. Temos recebido muitos elogios", disse Israel Oliveira. A loja foi adquirida juntamente com o sócio Rodrigo Rosa Santana. As negociações começaram no ano passado e foram concluídas há cerca de 50 dias.

Nesse período, a unidade ficou fechada para reformas, mudança de nome e *leiautização* e, então, reaberta à população. "A gente acreditou no ponto estratégico, no potencial da loja e fomos muito bem recebidos em Guapé", comemora Oliveira. Segundo ele, todos os colaboradores do antigo supermercado foram mantidos e novas pessoas foram contratadas, já que a equipe precisou ser maior após as reformas.

SONHO

Ser dono de supermercado era um sonho antigo de Israel Oliveira, já que a atividade supermercadista "está no sangue", como ele disse. Além de vários anos trabalhando em supermercados da região, ele é filho de ex-supermercadista e pretendia ter um supermercado. "Eu praticamente nasci em supermercado e era um sonho ter um negócio próprio", informa.



Fotos: Divulgação



Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br



Supermercado Megabom reinaugura loja em Vespasiano

Incluindo um “barco” sobre rodas para transportar os clientes em um passeio musical pelo bairro, show de prêmios e várias promoções, o Supermercado Megabom reinaugurou, em 04 de maio, sua loja em Vespasiano, na Grande BH. Paulo Roberto Silva, sócio-fundador da empresa em 1982, e os filhos Flávio e Luís Gustavo, sócios agora, não escondiam a emoção pela reinauguração e a intensa presença de clientes mesmo antes da abertura oficial das portas, às 8h.

A loja tem cerca de 600 metros quadrados de área de venda e seis *checkouts*. Um dos destaques da reinauguração foi a renovação de toda a programação visual, em especial a fachada. Suas principais âncoras são o açougue e a área de FLV. E foi exatamente entre elas que o Megabom montou a exposição de prêmios comemorativa da reinauguração.

“Temos uma vizinhança fiel há muitos anos, mas já era hora de darmos essa repaginada, e nada melhor que a juventude dos filhos para isso”, explica Paulo Roberto o novo momento da empresa, que já tem uma nova unidade a caminho. Instalada em São José da Lapa, município vizinho a Vespasiano, a segunda loja, com 400 metros de área de vendas, foi adquirida recentemente e está em fase final de preparação para entrar em operação.

Fotos Divulgação



Supermercado Matheus, de Ipatinga, passa a vender também por aplicativo

Da atuação de uma loja com quatro *checkouts* e 360 metros de área de vendas, voltada para clientes do bairro e proximidades, para um potencial de atendimento a toda a cidade e bairros de cidades vizinhas. É assim que passa a ser a expectativa do Supermercado Mateus, com uma loja no bairro Bom Jardim, em Ipatinga, com a adoção do aplicativo “Compre sem fila”, desenvolvido pela loja. O serviço segue uma tendência do setor supermercadista, mas na região é uma novidade, já que, segundo o gerente-geral da empresa, Vitor Ferreira Matheus, trata-se do primeiro aplicativo para vendas de supermercado no Vale do Aço. As compras feitas pelo aplicativo, com valor a partir de R\$ 80,00, têm entrega gratuita em toda a cidade de Ipatinga e bairros mais próximos das cidades vizinhas, na Região Metropolitana do Vale do Aço.

Super Maxi chega a 21 lojas

A rede Super Maxi, de Uberlândia, tem mais uma unidade em funcionamento e totaliza 21 lojas. São 15 em Uberlândia e presença também em Uberaba,



com cinco lojas, e uma em Monte Alegre. Recebida por uma multidão que aguardava logo cedo pela abertura, a mais nova unidade da empresa foi aberta no dia 3 de maio, no Residencial Pequis, em Uberlândia. São 872 metros de área de venda e 42 vagas de estacionamento e 60 empregos gerados. O investimento total foi de aproximadamente R\$ 3,5 milhões.

Segundo o diretor comercial, Milson Borges dos Santos, o grande diferencial da

nova loja Super Maxi está no mix com mais de 9 mil itens. Um sortimento com a preocupação de ser adequado ao perfil de consumo da região. Outro cuidado especial é com as seções de açougue, hortifrúteis e de padaria, principais responsáveis pela atração e fidelização da clientela.

Mas não para por aí: a loja disponibiliza ainda um walk-in cooler, para que o cliente que precise de uma quantidade maior de bebida gelada, para uma festa, por exemplo, tenha esse atendimento no supermercado. A Super Maxi é maior a rede de supermercados de Uberlândia e uma das maiores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Em 2018, o faturamento chegou a R\$ 341,6 milhões. Ao todo, a rede emprega 1.426 colaboradores de forma direta.

Walmart irá transformar hipermercados em Maxxi Atacado

O Walmart Brasil está realizando mudanças em sua bandeira Maxxi Atacado. O projeto prevê a mudança de posicionamento da marca, a transformação estrutural e tecnológica das unidades em todo o Brasil e a conversão de 10 lojas de hipermercados para Maxxi Atacado.

A primeira unidade a receber a transformação foi a de Diadema, considerada a loja piloto. Entre as alterações estão a instalação de Wi-Fi, a inclusão de cobertura em todo o estacionamento, prateleiras iluminadas, painéis backlight de LED e implementação de equipamentos de caixa mais modernos para agilizar o pagamento e reduzir o tempo de fila.

Além disso, o atacado terá estrutura modelar de gôndolas e diversos tipos de embalagens para facilitar a organização do sortimento. Com 3.300 m², a loja passou a oferecer preços mais baixos e maior sortimento de produtos. O mix de itens à venda passou de 4 mil para 6 mil.

Tecnologia em Automação

A solução completa em equipamentos e suprimentos para seu empreendimento.

Locação, Venda e Assistência Técnica

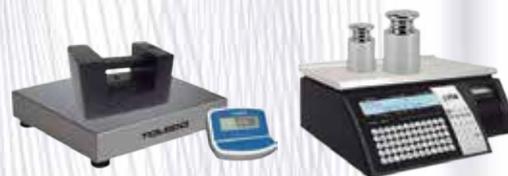


Acesse nosso site e conheça nossa linha completa e produtos.

Etiquetas Neutras e Personalizadas / Rótulos / Ribbons
Bobinas PDV / Impressoras Cód. de Barras
Balanças Comerciais / Balanças Industriais
Coletores de Dados / Leitores

Assistência Técnica

para Balanças Comerciais e Industriais,
Coletores de Dados, Leitores
e Impressoras Térmicas.



Tel.: (31) 3408-6800

vendas@grupolrx.com.br



Os critérios de VALIDAÇÃO DA NFC-e

Em abril do ano passado foi divulgada, no Portal da Nota Fiscal Eletrônica, a Nota Técnica 2018.002, que apresentou as regras de validação do *Consumo Indevido do ambiente* de autorização da NFC-e – Nota Fiscal de Consumidor eletrônica.

Consumo Indevido (RV) são recursos executados inúmeras vezes por alguns contribuintes nos serviços disponibilizados pelas SEFAZ (Secretaria de Estado de Fazenda) autorizadoras, gerando o mesmo resultado repetidamente. Esse uso indevido pode comprometer a estabilidade dos Web Services, deixando o ambiente autorizador inoperante.

Com o intuito de preservar os sistemas autorizadores, a SEFAZ autorizadora poderá, a seu critério, implantar as regras de validação de Consumo Indevido. O contribuinte que estiver utilizando indevidamente os sistemas poderá sofrer as penalidades definidas na legislação de cada Estado. Também a critério da SEFAZ Autorizadora, as requisições enviadas em “looping” e/ou com erro poderão ser rejeitadas com a mensagem “656-Rejeição: Consumo indevido”, independentemente de outras medidas saneadoras do erro detectado.

O erro e problema mais comum encontrado pelos Estados é o envio repetido (em looping) de requisições para os Web Services dos sistemas

autorizadores de documentos fiscais eletrônicos. Isso ocorre devido alguma falha na aplicação do emissor ou má utilização do usuário.

Após o envio de uma requisição para o sistema autorizador, essa requisição poderá ser autorizada ou rejeitada. Caso ela seja rejeitada, o usuário do sistema deverá verificar o motivo da rejeição e corrigi-la, se assim desejar, ou caso a rejeição seja indevida (o sistema autorizador rejeitou de forma equivocada) deverá entrar em contato com a SEFAZ autorizadora.

De acordo com o tipo de rejeição e da sua quantidade, o contribuinte poderá ficar bloqueado permanentemente até que entre em contato com a SEFAZ autorizadora, o que inviabilizará as vendas. Segundo informações da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, o bloqueio será pelo par inscrição/CNPJ.

A parametrização dos valores definidos como referência para a rejeição 656 poderá ser alterada a qualquer tempo, a critério do sistema autorizador, de acordo com o comportamento identificado no sistema.

Para evitar transtornos, o Manual de Boas Práticas do desenvolvimento de emissor de NFC-e orienta a utilizar o ambiente de homologação para a realização de testes e/ou treinamentos com a emissão de documentos sem validade jurídica.

O programa emissor deve possibilitar a sua configuração para utilização deste ambiente. Aconselha o uso exaustivo do ambiente de homologação, de forma a prevenir rejeições de autorização da NFC-e e outros erros durante a venda a consumidor. O ambiente de produção deve ser utilizado apenas para emissão de documentos fiscais com validade jurídica.

O Manual também sugere que, para evitar rejeições decorrentes de cadastro de produ-

"De acordo com o tipo de rejeição e da sua quantidade, o contribuinte poderá ficar bloqueado"

tos realizado incorretamente, ao cadastrar novo produto, o sistema deve ter a funcionalidade de testar (de preferência de forma automática) conforme conjunto de regras existente para a NFC-e (autorização da NFC-e, contendo tal produto, no ambiente de Homologação das SEFAZ Autorizadoras). Salienta-se que é grande o volume de rejeições originadas por uma informação incorreta ou faltante no cadastro de produtos da empresa.

Exemplificando, a segunda maior rejeição detectada pelas SEFAZ Autorizadoras é a "778-Rejeicao: Informado NCM inexistente". O envio repetido dessa rejeição por inúmeras vezes é caracterizado como "Consumo Indevido". Para auxiliá-lo no

desenvolvimento e na manutenção da aplicação, o anexo único contém as 50 maiores rejeições em um só dia.

Os prazos previstos para a implementação das mudanças foram 02/05/2018 para o ambiente de homologação (ambiente de teste das empresas) e 16/05/2018 para o ambiente de produção. Entretanto, a Nota Técnica ainda não foi implementada em Minas Gerais, podendo ser a qualquer momento. Fiquem atentos.

Link para o Manual de Boas Práticas <http://nfce.encat.org/publicado-manual-de-boas-praticas-no-desenvolvimento-de-emissor-de-nfc-e-bp-2018-001-versao-1-0/> 🛒

VEÍCULOS COMERCIAIS
Excelência a serviço do seu negócio

TECNOLOGIA E FORÇA PARA QUALQUER DESAFIO.
OFERTAS EXCLUSIVAS PARA VOCÊ QUE TEM CNPJ.



NISSAN
FRONTIER A PARTIR DE
R\$ 116.917,00

NISSAN
KICKS S MT A PARTIR DE
R\$ 66.695,00

CONTORNO
Av. Contorno, 10.151
31 2115.6600

ESTORIL
Av. Barão Homem de Melo, 3.400
31 3296.0505

PAMPULHA
Av. Antônio Carlos, 6.280
31 3232.6000



Carbel Japão
carbeljapao.com.br

Condições válidas para compra na modalidade venda direta com uso de CNPJ com faturamento direto na fábrica. Aplicável a todas as versões, nesta promoção valores válidos para Nissan Frontier S MT 19/19 com pintura sólida e Kicks S MT 19/19 com pintura sólida. Consulte condições com a Carbel Japão.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO E INSTITUTO NISSAN JUNTOS NO COMBATE AO TRABALHO INFANTIL.



POÇOS É PALCO DE NEGÓCIOS e relacionamento

SUPERMERCADISTAS E FORNECEDORES DA CIDADE E DE MUNICÍPIOS VIZINHOS
PRESTIGIARAM A TERCEIRA EDIÇÃO DO LÍDERES DO VAREJO

Pela terceira vez consecutiva o *Líderes do Varejo* reuniu, no dia 24 de abril, empresários do setor supermercadista e da indústria de Poços de Caldas e de municípios vizinhos, para uma tarde e noite de relacionamento, atualização de mercado e negócios.

O evento, que antes era realizado no Espaço Cultural da Urca, desta vez foi sediado no CENA-CON (Av. Vereador Edmundo Cardilo, 3500 - Jardim Del Rey), que recebeu 157 participantes, sendo co-

laboradores, gestores e executivos de supermercados e do varejo em geral, de 14 cidades.

Realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o evento contou com o apoio de importantes entidades locais que contribuíram para o sucesso do *Líderes do Varejo*. Foram elas: Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Poços de Caldas (ACIA), Poços de Caldas Convention & Visitors Bureau e o Sindicato do Comércio Varejista de Poços de Caldas (Sindicomércio).



Fotos: Divulgação

Para o vice-presidente regional da AMIS em Poços de Caldas, Márcio Oliveira, que muito se empenhou na organização do evento, o *Líderes do Varejo* é uma oportunidade de troca de ideias e atualização sobre o setor varejista e de relacionamento entre fornecedores e compradores. “O *Líderes do Varejo* é a grande oportunidade de os fornecedores e supermercadistas se manterem atualizados com palestras de alto nível, prospectar novos relacionamentos e fazer bons negócios. É uma oportunidade exclusiva para o segmento.

O evento contou com a presença do prefeito Sérgio Azevedo (PSDB), que na ocasião cumprimentou a todos os fornecedores presentes e participou da solenidade de abertura. Para o prefeito, o evento é uma iniciativa importante, que contribui para o comércio local, e espera que a cidade seja agraciada com mais uma edição do evento no próximo ano. “É importante a realização desse tipo de evento para a nossa cidade, pois é uma forma de estimular o comerciante da região. Espero que no próximo ano o evento se repita na nossa cidade.”

PROGRAMAÇÃO

A programação teve início às 15h, com a abertura oficial pelas autoridades, com destaque para a presença do prefeito Sérgio Azevedo, que foi anfitrião pelo vice-presidente da AMIS e proprietário do Supermercado Super Vale em Poços de Caldas, Márcio Oliveira, e pelo Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. Vale destacar também a presença de importantes nomes da região, como a do vice-presidente da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglione (Supermercados Alvorada), do vice-presidente da AMIS em Passos, Jerônimo Machado (Supermercado São Jerônimo), Carlos Magno Fonseca (Supermercado Center Box) e a de Fernando Vilas Boas (Grupo Vila Nova).

Após a cerimônia aconteceu a primeira palestra com o especialista em varejo e consultor Alexandre Ribeiro, da R-Dias Assessoria, com o tema “A demanda para o varejo vai aumentar. E agora? Você e sua empresa estão prontos?”.



EM DIA COM A AMIS [LÍDERES DO VAREJO DE POÇOS DE CALDAS]



A palestra motivacional foi ministrada pelo especialista em Gestão e Marketing e Superintendente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret Nametala, com o título “Gol de Placa: sorte ou competência? Inovação e coragem como diferenciais em resultados.”

Antes das palestras, nos intervalos e após a última apresentação, o público acompanhou o Circuito de Negócios, que teve a participação de 14 empresas. O espaço, em formato de feira, foi totalmente dedicado à apresentação de produtos, degustação e negócios entre compradores de supermercados e os expositores das indústrias fornecedoras.

JANTAR

Para deixar o encontro ainda mais especial, o vice-presidente da AMIS, Márcio Oliveira, fomentou a ideia da realização de um jantar exclusivo para supermercadistas da região, em que puderam ter um momento de integração e ainda assistiram a uma apresentação da Kingspan Isoeste sobre a nova tecnologia de forros para supermercados.

FORNECEDORES

As empresa participantes que contribuíram para o sucesso do *Líderes do Varejo* em Poços de Caldas foram: Bioextratus, Bolonha Alimentos, Café Pacaembu, Gonçalves Cervejaria Artesanal, Fortz Distribuição (Wickbold), Gold Pão, Kingspan Isoeste, Laticínios Porto Alegre, Marquespan, Qualiseg Brasil, Torp, Trigo Arte & Cia e Vale do Sol.

AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo* foram recolhidos 140 quilos de donativos junto aos expositores e demais participantes e doados à Casa do Caminho, instituição beneficente da cidade. Essa arrecadação de donativos e destinação a entidades de assistência social ocorrem em todos os eventos da AMIS no interior. Este é um trabalho do “Programa Vida”, que coordena as ações socioambientais da Entidade. 🛒

FAÇA PARTE DESTA COMITÊ

No segundo semestre de 2018 foi criado o Comitê de Tecnologia e Inovação da AMIS, com o intuito de estimular a discussão e proporcionar um ambiente de troca de informação sobre estes temas tão relevantes para o dia a dia dos supermercadistas. Assuntos que dividiam o espaço em outros comitês agora estão em voga, sendo debatidos por especialistas, dada a importância crescente da TECNOLOGIA e da INOVAÇÃO dentro das operações de Varejo.

O Comitê é composto por associados da AMIS com *expertises* diversas: supermercadistas, gerentes de TI, fornecedores de soluções de *software* e de *hardware*, contabilistas e advogados – sempre apoiado pela eficiente equipe da AMIS. O Associado, supermercadista, parceiro ou fornecedor que quiser participar das reuniões será muito bem-vindo!

Dentre os temas discutidos este ano estão:

NFC-E

O Comitê tem trabalhado em conjunto com o Comitê Tributário e empresas de ERP para minimizar o impacto da implantação desta tecnologia nas empresas supermercadistas. Foram discutidas algumas alternativas com a SEFAZ e estão sendo oferecidos cursos e instruções técnicas aos supermercadistas.

MEIOS DE PAGAMENTO

Foram levantados e discutidos pontos de atenção com empresas parceiras da AMIS nas áreas de aquisição e conciliação de cartões, para esclarecer possíveis problemas e ofertar o melhor serviço aos Associados.

CONVÊNIOS

Um dos propósitos do Comitê é ajudar na avaliação de empresas de tecnologia e referendá-las ao nosso segmento através de convênios. Um exemplo dessa iniciativa foi a apresentação, na última reunião, de aplicativo de compartilhamento de ofertas, colaborativo, onde os próprios consumidores fotografam e postam ofertas, permitindo o compartilhamento de preço, duração e localização, dentre outros detalhes.

BACIF

Um dos trabalhos mais relevantes conduzidos pelo Comitê de Tecnologia e Inovação diz respeito à criação de uma Base Compartilhada de Informações Fiscais (BaCIF), que tem por objetivo padronizar e facilitar a consulta a dados cadastrais de produtos, tais como NCM, SEST e alíquotas de tributação. Dada a importância deste tema, foi constituído um grupo técnico de trabalho que está conduzindo o projeto de desenvolvimento.

Além dos assuntos listados acima, diversas outras discussões importantes (boas práticas de TI, segurança de dados, cultura de Inovação etc.) estão surgindo e nos guiando para as próximas reuniões. Nosso próximo encontro está marcado para 11 de junho, às 14h. Convoco todos vocês a dividirem conosco a responsabilidade de apoiar o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro, discutindo, pesquisando e participando do Comitê de Tecnologia e Inovação da Associação Mineira de Supermercados.

Abraços a todos. 🛒

A merecida homenagem AOS DESTAQUES DO SETOR

OS FORNECEDORES, ELEITOS PELO VOTO DIRETO DOS SUPERMERCADISTAS, RECEBEM O "OSCAR 2019" DO SETOR

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) entrega, no dia 27 de maio, o *Troféu Gente Nossa 2018*, etapa Fornecedor. Durante um grande evento que acontece no Renaissance Work Center, em Belo Horizonte, as empresas que são referências do *trade* supermercadista de Minas Gerais são homenageadas. O objetivo é reconhecer o trabalho da indústria e profissionais que se destacaram no setor durante o ano de 2018, em quesitos previstos no regulamento da premiação.

A indicação ao Prêmio é feita de duas maneiras: 24 categorias são indicadas por meio de votação dos supermercadistas associados à AMIS e uma é escolhida pela própria Entidade.

Entre as categorias votadas pelos supermercadistas estão: Bebidas Alcoólicas – exceto cerveja, Bebidas não Alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cerveja; Distribuidor; FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Óleos;



Foto: Ignácio Costa





Azeites, Conservas e Temperos; Massas; Mercaria Doce; Pães Congelados e Pão de Queijo; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Bazar; Tecnologia, Gestão e Serviços; Produtor (Agricultura Familiar) e Alimentos Funcionais.

Já a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) escolhe na categoria “Anunciante do Ano/Revista Gôndola”.

As empresas mais votadas de cada categoria são premiadas como empresa destaque e recebem o *Troféu*, que este ano está mais moderno, com *design* inovador e alusivo ao setor. Entre os critérios previstos no regulamento estão atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial com os supermercados e participação de mercado.





HISTÓRIA

Criado em 1985, o *Troféu Gente Nossa* tem o objetivo de premiar o fornecedor e o supermercadista que melhor se relaciona com o seu consumidor. Em suas primeiras edições, era direcionado a apenas duas categorias: "Alimentação" e "Supermercados".

Ao longo desses 33 anos, o *Troféu* passou por várias mudanças em sua realização e no visual. Categorias foram acrescentadas, o Prêmio passou por renovações e o evento ganhou novos locais e formatos.

Até o ano de 2003, por exemplo, só era premiado um fornecedor de cada categoria. A partir de então, três fornecedores de cada categoria são premiados, sendo o ganhador considerado "destaque dos destaques".



VOTO

No primeiro semestre, os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no mercado. No segundo, é a vez de os fornecedores votarem na escolha das empresas supermercadistas.



ARROZ

Prato Fino^{PIRAHY}

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2019

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Este reconhecimento é o reflexo da qualidade e excelência que colocamos em cada grão. Por este motivo, agradecemos a Minas Gerais por mais um ano de sucesso.





LIMPEZA

QUÍMICA AMPARO / YPÊ

Marca líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 5.000 funcionários. Exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

RECKITT BENCKISER (RB)

A RB (Reckitt Benckiser) é a empresa global líder em bens de consumo para saúde e higiene. No Brasil, é responsável por marcas como Veja, Vanish, SBP, Naldecon e Luftal, dentre outras. Com sede em Londres, a Companhia conta com operações em mais de 60 países e vendas em cerca de 200 nações. Além disso, está entre as 20 maiores empresas listadas na Bolsa de Valores de Londres. A RB tem como missão oferecer soluções inovadoras para vidas mais saudáveis e lares mais felizes e, assim, colaborar para melhorar os hábitos ligados à saúde e higiene de 200 milhões de pessoas em todo o mundo. Globalmente, a empresa emprega mais de 37 mil pessoas.

UNILEVER

A Unilever conta com mais de 400 marcas entre alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza. Entre as marcas estão *Lipton, Knorr, Dove, Axe, Hellmann's* e *Omo*. São marcas locais confiáveis, criadas para atender as necessidades específicas dos consumidores no mercado doméstico, e incluem *Pureit* e *Suave*.



Shutterstock





**ESTES
GRÃOS
VALEM
OURO.**



CODIL.
**FINALISTA DO TROFÉU
GENTE NOSSA 2019,
CATEGORIA CEREAIS.**

A receita da Codil para ser campeã é colocar nossos clientes e fornecedores em primeiro lugar. **Obrigado a todos pela preferência e confiança.**



AGÊNCIA LIFE

PLANO DE COMUNICAÇÃO



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas



atendimento@arrozcodil.com.br
Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.
Tel.: 37 3512-1000

WWW.ARROZCODIL.COM.BR



CEREAIS

CODIL

A Codil surge em 1970, com a fundação da Comercial Divinópolis Ltda., atacadista de cereais que operou por vários anos comercializando principalmente arroz, trazido de Uberlândia. Na década de 1980 construiu uma estrutura industrial preparada para expandir a produtividade. Em 1985 a Codil já tinha a sua beneficiadora de arroz, e dez anos depois abriu uma filial no Rio Grande do Sul. Logo, a empresa prosseguiu investindo em equipamentos e pessoal para ter a qualidade que conquista os consumidores mais exigentes.

PACHÁ

Criada em 1990, a Pachá Alimentos cresceu em qualidade e excelência na fabricação de alimentos para o mercado nacional. Localizada na cidade mineira de Contagem, a indústria possui um espaço de 70 mil m², sendo mais de 25 mil m² de área construída e equipada com maquinários de última geração, eficazes desde a produção até o processo de embalagem de seus produtos. Toda essa estrutura foi montada para agilizar o trabalho e aumentar a confiança dos parceiros, para que a Pachá Alimentos esteja sempre presente nos seus negócios. A marca se orgulha de oferecer alimentos que reúnem sabor, nutrição e conveniência e preza sempre pela qualidade de seus produtos e serviços.

PIRAHY/ ARROZ PRATO FINO

A PIRAHY Alimentos está sediada na cidade de São Borja (RS) desde 1975. Em 1977 iniciou suas atividades no bairro do Passo, com sede administrativa, produção industrial e Unidade de Beneficiamento de Sementes. Em 2000, inaugurou a mais moderna planta industrial de beneficiamento de arroz da América Latina. A empresa mantém-se atualizada, desenvolvendo novos produtos, para que cada vez mais seja perceptível por clientes e consumidores os diferenciais de qualidade evidenciados na marca Prato Fino.



PACHÁ[®]

Alimentos

Produtos de qualidade, negócios rentáveis e consumidor satisfeito, só com a Pachá Alimentos!

- ☞ Estrutura completa
- ☞ Mix variado (batatas palhas, refrescos, pipocas, farináceos, feijão, amendoim, farofa, grãos, derivados de milho, molhos, temperos, azeitonas, achocolatado, frutas secas, castanhas, alimentos para pássaros, entre outros)
- ☞ Marca reconhecida pelos consumidores





CERVEJA

AMBEV

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Mas a história começou bem antes, com duas cervejarias nos anos 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, em mais de um século, a empresa passou por vários momentos, aumentou o negócio e diversificou os produtos. Hoje, são mais de 100 rótulos.

GRUPO PETRÓPOLIS/ITAIPAVA

Maior empresa de bebidas com capital 100% nacional, o Grupo Petrópolis está presente nos 26 estados, com sete fábricas e cerca de 200 unidades de distribuição, que atendem 700 mil pontos de vendas e 70 mil lojas de autosserviço. É responsável pelas marcas de cerveja Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra, Weltenburger e Ampolis; vodkas Blue Spirit Ice e Nordka; energéticos TNT Energy Drink e Magneto; linha de refrigerantes It!; isotônico Ironage e a água Petra. Gera 26 mil empregos diretos e mais de 100 mil indiretos.

HEINENKEN

Em 1873, um jovem empreendedor chamado Gerard Heineken descobriu a paixão pelo preparo de cerveja. Ele adquiriu um terreno no que agora é o centro de Amsterdã, construiu uma cervejaria e aperfeiçoou a receita que viria a se tornar a primeira cerveja *lager* "premium" da Holanda. Atualmente, quatro gerações mais tarde, eles ainda estão apaixonados pelo preparo de uma cerveja verdadeiramente "premium". Há 140 anos a Heineken pode se considerar uma microcervejaria. E, "embora estejamos orgulhosos das 25 milhões de cervejas Heineken servidas diariamente em 192 países, nunca nos esquecemos de que a qualidade é medida não no tamanho da marca, mas na pureza da cerveja. Mesmo ao nos abriremos para novos mundos, a motivação incansável de Gerard por qualidade e perfeição ainda vive na família da Heineken. Saúde!", ressalta a empresa.





MELITTA® NO TROFÉU GENTE NOSSA

Na última edição do Troféu Gente Nossa Fornecedores 2019, promovido pela AMIS, a Melitta® se destacou na categoria Café. Para a premiação, foram considerados critérios como a relação comercial com os Supermercadistas, o atendimento, a pontualidade na entrega e a participação de mercado.

A Melitta® faz de tudo para entregar o melhor café fresquinho com o compromisso de atender sempre muito bem os clientes.



www.melitta.com.br |    [melittabrasil](https://www.youtube.com/melittabrasil)

CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



CAFÉS E CHÁS

CAFÉ 3CORAÇÕES

A marca Café 3Corações, comercializada pelo Grupo 3Corações, foi incorporada ao Grupo em 2005, com a *joint venture* entre a São Miguel e a israelense Strauss, unindo assim duas famílias, uma visão e uma Companhia. O Grupo hoje é líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro e líder de mercado com o Cappuccino 3Corações. “Acreditamos que nossa qualidade vai além dos nossos produtos; está nas relações que construímos nesta jornada”, assinala o Grupo.

COCA-COLA FEMSA BRASIL / LEÃO

A Coca-Cola FEMSA, maior engarrafadora do mundo em volume de vendas, produz e distribui bebidas das marcas registradas da The Coca-Cola Company. No Brasil, a empresa está presente como Coca-Cola FEMSA Brasil em 48% do território, com cerca de 20 mil funcionários e mais de 88 milhões de consumidores em Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e parte de Goiás. No País, são 10 fábricas, 44 centros de distribuição, 24 *cross dockings* e 21 *cross trucks*, sendo a fábrica de Itabirito (MG) a maior “planta verde” do sistema Coca-Cola no Brasil.

MELITTA

Multinacional alemã presente em mais de 100 países, a Melitta oferece para o consumidor produtos de qualidade para o preparo e consumo de café. No Brasil, a empresa tem em seu portfólio o Café Melitta, filtros, acessórios para o preparo de café, espresso em cápsulas, café solúvel e bebidas instantâneas. Além das marcas café Bom Jesus e café Barão.



Café 3 Corações, ganhador do Troféu Gente Nossa 2019 nas categorias: Café e Chá.

Agradecemos a todos os supermercadistas mineiros pelo carinho e confiança.

Abra seu Coração



TROFÉU
GENTE
NOSSA

FORNECEDOR 2019

AMIS



MASSAS

NISSIN FOODS

A Nissin Foods do Brasil é uma empresa do Grupo NISSIN FOODS e se consolidou no País como líder no segmento de macarrão instantâneo. Atualmente, fabrica 55 produtos para consumidores diretos no Brasil. Com fábricas em Ibiúna (São Paulo) e em Glória do Goitá (Pernambuco), investe sempre em boas práticas para satisfazer as necessidades de seus consumidores e melhorar continuamente seus produtos e serviços.

SANTA AMÁLIA

Paixão e carinho são os ingredientes para o nascimento da Santa Amália, no Sul do estado de Minas Gerais. Antes, a produção era de 100 quilos de massa por dia, em uma única máquina. Hoje, produz mais de 260 produtos para todo o Brasil e exporta para vários países. Está presente nas mesas dos brasileiros desde 1954, mas sempre de olho no futuro. A história de sucesso da Santa Amália se confunde com o desenvolvimento e crescimento do Brasil, nos últimos 64 anos.

VILMA

Com quase 100 anos de história, a Vilma Alimentos é uma das maiores indústrias alimentícias do País. Hoje conta com uma gama de mais de 500 produtos em seu *mix* e se destaca em vários segmentos alimentícios. A empresa produz cerca de 41 mil toneladas de alimentos por mês e é referência nacional na produção de massas. É líder em farinha doméstica e panificável em Minas Gerais e na categoria refrescos 240g no Estado. Também é detentora das marcas *Yara* e *Kroker* e distribui produtos da marca *Colonial*, segunda marca mais vendida de molhos e extratos de tomates de Minas Gerais.





FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS E OVOS

BENASSI

O Grupo Benassi foi fundado em 1952, em Jundiaí, interior de São Paulo, e em 1988 inaugurou sua unidade em Minas Gerais, a Benassi Minas, hoje uma das empresas-destaque do Grupo. Com sede e centro de distribuição em Contagem, a Benassi Minas é especializada em atacado de produtos nacionais e importados e na produção direta do campo, atuando em parceria com empresas de grande, médio e pequeno porte, no atacado/varejo (supermercados, sacolões e atacadistas) e cozinha industrial (hotéis, restaurantes de indústria e cantinas de escolas).

NL FRUTAS

A NL Frutas entrou no mercado em 1999 como resultado da sociedade de Nivaldo Moreira e Luiz Cláudio Santos Castro, que sempre estiveram presentes no ramo supermercadista. Como varejistas do setor, sentiram a necessidade de fornecedores de alimentos hortifrutigranjeiros que oferecessem logística eficiente e conhecimento de alta tecnologia em agricultura e investiram no ramo. Hoje, a empresa possui instalações no Ceasaminas, em Contagem, dois hiper sacolões em Belo Horizonte, centro de abastecimento no bairro Kennedy (Contagem) e está expandindo sua área de atuação para São Paulo.

PER'FA ALIMENTOS

Hoje, a Per'fa Alimentos concentra suas atividades no comércio atacadista de ovos, batatas, cebolas, alhos, frutas e legumes. Líder no comércio atacadista de hortifrutigranjeiros, a Per'fa Alimentos vem oferecendo aos seus clientes produtos de alta qualidade associados a uma logística própria rápida e eficiente. Com determinação e comprometimento, consolida-se a cada ano como uma empresa-referência em seu segmento, buscando a excelência de seus produtos e destacando-se em um mercado cada vez mais seletivo.





AGRADECEMOS !

Mais um ano sendo agraciada na categoria FLV pelo Trof eu Gente Nossa da Amis.

O nosso muito Obrigado!

PER'FA

alimentos

Sua melhor escolha para hortifrutigranjeiros

Ceasa/Contagem




AMIS
Associação de Mulheres Empreendedoras

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528

NOVO ENDEREÇO Avenida Barão Homem de Melo, 2200 |

Estoril | Belo Horizonte | MG

cursos@amis.org.br

[linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg) [facebook.com/amissociacao](https://www.facebook.com/amissociacao) @amismg www.amis.org.br **INSCREVA-SE****DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE
COM 10 CURSOS DURANTE O
ANO DE 2019.
CONSULTE CONDIÇÕES.** **11 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS** **12 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**GESTÃO DE ESTOQUE** **13 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**FORMAÇÃO DO PREÇO
DE VENDA** **18 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**PREVENÇÃO DE PERDAS
E RISCOS: FISCAL DE LOJA****PARACATU**

Rua Salgado Filho, 615 | Bairro Bela Vista

 **18 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**COMO AUMENTAR O TICKET
MÉDIO DA SUA LOJA** **19 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**IMPLANTAÇÃO DE LAYOUT
PARA MULTIFORMATOS DE LOJAS** **25 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**CLASSIFICAÇÃO FISCAL DE
MERCADORIAS E SEU
IMPACTO NO SPED** **26 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**ALTA PERFORMANCE NEGO-
CIAÇÃO E RELACIONAMENTO
COM FORNECEDOR****POUSO ALEGRE**

Coronel Otávio Meier, 160/ 3º andar/ Sala 330 | Centro (Galeria PA Shopping)

 **27 JUN** ☺ 8h30 às 17h30**FLV: COMO EVITAR PERDAS
E DESPÉRCIOS E FAZER
A GESTÃO COM QUALIDADE****DESTAQUES
JUNHO**O CONTEÚDO COMPLETO DA AGENCIA VOCE
ENCONTRA NO SITE DA AMIS. www.amis.org.br**19 JUN** ☺ 9h às 11h
**PALESTRA MENSAL
DESAFIOS DAS
EMPRESAS FAMILIARES****25 JUN** ☺ 8h30 às 17h30
**FÓRUM SEGURANÇA
DOS ALIMENTOS
RASTREABILIDADE, BOAS PRÁTICAS,
EXIGÊNCIAS E CONTROLE DE QUALIDADE**



SEJA SUA MELHOR VERSÃO

2019 É O ANO DAS OPORTUNIDADES.
agenda de cursos
[junho e julho]

📅 **10 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS

UBERLÂNDIA

Av. Vasconcelos Costa, 1500 | Bairro Martins

📅 **16 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

GESTÃO COLABORATIVA: INTEGRANDO AÇÕES ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO ALIMENTAR

📅 **17 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA ESTRATÉGICAS PARA SUPERMERCADOS

📅 **18 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

INTELIGÊNCIA PROMOCIONAL

📅 **23 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

LOGÍSTICA E CADEIA DE SUPRIMENTOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

📅 **24 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

CHECK LIST PARA GERENTE DE LOJA

📅 **25 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

AÇOUGUE: TEÓRICO E PRÁTICO

CONTAGEM

Rua Francisco Alves, 44 A | Bairro Parque São João

📅 **25 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

LUCRATIVIDADE NA PADARIA DOS SUPERMERCADOS

DESTAQUES JULHO

O CONTEÚDO COMPLETO DA AGENDA VOCÊ
ENCONTRA NO SITE DA AME: www.ame.org.br

📅 **17 JUL** ⌚ 8h30 às 17h30

FÓRUM DE CENTRAIS DE NEGÓCIOS EMPRESAS UNIDAS SE TORNAM MAIS COMPETITIVAS

📅 **23 JUL** ⌚ 9h às 11h

PALESTRA MENSAL REFORMA TRIBUTÁRIA, PROPOSTAS E PERSPECTIVAS.



MERCEARIA DOCE

ARCOR/AYMORÉ

Detentora de marcas como Tortuguita, Butter Toffees, 7Belo, Poosh, Triunfo, Aymoré, entre outras, a Arcor, multinacional argentina, atua há mais 35 anos em todo o território brasileiro. Fabricante de chocolates, biscoitos e guloseimas, a empresa possui cinco plantas industriais no País e emprega mais de 4 mil colaboradores. Por ano, fabrica mais de 170 mil toneladas de produtos no Brasil.

BAUDUCCO

A história da Bauducco no Brasil começou em 1948, quando o italiano Carlo Bauducco chegou ao País. Em 1952, ele abriu uma doceria em São Paulo e lá criou o primeiro Panettone Bauducco. Os negócios cresceram e o Panettone já ganhava espaço na mesa das famílias. Em 1962, a Bauducco inaugurou a primeira fábrica em Guarulhos (SP). Hoje, são vários produtos como colombas, torradas, *cookies* e *wafers*. Em 2012, a empresa abriu loja própria, a “Casa Bauducco”, e em 2017 já havia chegado a 49 unidades em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Pertence à Bauducco também a Pandurata, formada para englobar todas as marcas da família Bauducco. No Brasil, a Pandurata atende a mais de 150 mil pontos de vendas e os produtos são vendidos em mais de 50 países.

MARILAN

A Marilan atua há 60 anos no mercado brasileiro na produção de biscoitos, torradas, chocolates e *snacks*. Possui uma linha de produtos composta por mais de 100 itens entre biscoitos salgados, doces, rosquinhas, recheados, *wafers*, biscoitos especiais e *cookies*. Da fábrica, localizada em Marília, no interior de São Paulo, são distribuídos os produtos para todo o Brasil e exportados para mais de 50 países, de todos os continentes. São cerca de 1,2 milhão de pacotes de biscoitos fabricados por dia.





Agradecemos aos supermercadistas de Minas Gerais pela parceria e reconhecimento da marca.



**JUNTOS CONSEGUIMOS A LIDERANÇA
EM PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
NAS SEGUINTE CATEGORIAS:**

COOKIES 50,7%
TOTAL 58,5% MONOPORÇÕES
TORRADA 55,5%
CEREALE AMANTEIGADO 34,4%
WAFER 30,8%



ÓLEOS, AZEITES, CONSERVAS E TEMPEROS

CARGILL

A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Em parceria com produtores, clientes, governos e comunidades, e com 150 anos de experiência, ajuda a sociedade a prosperar. Possui 155 mil funcionários, em 70 países. No Brasil, a empresa tem sede em São Paulo (SP) e está presente em 17 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios que empregam 10 mil funcionários.

KRAFT HEINZ

A H.J. Heinz Company, com sede em Pittsburgh, Pensilvânia, é uma das empresas norte-americanas mais globalizadas. Famosa por suas marcas icônicas, a Heinz oferece alimentos deliciosos, nutritivos e convenientes às famílias de 200 países ao redor do mundo. Em mais de 50 desses países, tem o orgulho de ser a primeira escolha de seus consumidores.

Em todo o mundo, a Heinz é sinônimo de *ketchup*. Para milhões de famílias, "se não é Heinz, não é *ketchup*". Além de *ketchup*, seus principais produtos incluem molhos, refeições, lanches e nutrição infantil.

PREDILECTA

A Predilecta nasceu no centro da maior região produtora de goiaba do país, no município de Matão (SP), em 1990. É uma das principais indústrias de alimentos do Brasil, sendo líder no segmento de doces (goiabadas) e segunda marca no segmento de molhos em *stand up*. A empresa apresenta um amplo *mix* composto por mais de 225 Skus (itens), dentre os quais podemos destacar: doces, geléias, atomatados, vegetais, molhos saudáveis, linha *premium*, condimentos, linha *light* e linha institucional, entre outros.



PRODUTOR (AGRICULTURA FAMILIAR) E ALIMENTOS FUNCIONAIS

APIÁRIO DOS ANJOS

Primeira agroindústria de beneficiamento de mel do Triângulo Mineiro, o Apiário dos Anjos, situado na cidade de Uberlândia, oferece, além de mel e derivados, também prestação de serviço para retirada consciente de enxames e colônias em áreas urbanas e industriais. O Apiário dos Anjos esteve presente durante o evento do Sevar 2017 e na SuperInter 2018, realizados pela AMIS, onde teve a oportunidade de apresentar seus produtos e ganhar visibilidade e boa aceitação dos setor supermercadista na região.

AAGRIFIPA (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES FAMILIARES DE IPATINGA)

Confira o histórico, a partir de 10 de junho, no portal www.amis.org.br.

ANGICÁRIUS COGUMELOS

A Angicárius Cogumelos nasceu em 2014, na cidade mineira de Piau, com o desejo de inovar as relações entre a agricultura e o mercado consumidor. Pioneira na Zona da Mata na produção de cogumelo *shimeji*, vem se destacando no mercado de produção de cogumelos livres de agrodefensivos, comercializados em sua forma natural, fomentando a economia agrícola local. As metas para o próximo semestre incluem o aumento sustentável da capacidade de produção e a expansão das linhas de produtos.



A AMAZZONE e a ALBARAN agradecem a todos que votaram e confiaram em nosso trabalho.

É com muita honra que recebemos da AMIS o **TROFÉU GENTE NOSSA** na categoria **INOVAÇÃO/LANÇAMENTO** do ano. Desde o lançamento da marca, levamos ao mercado produtos com o máximo de qualidade e excelência. Seguiremos inovando com a oferta de novos sabores e experiências ao consumidor.



Amazzone é um produto Log Ice.

(31) 3288-1238 administrativo@logiceologica.com.br



PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

AÇAÍ ALBARADAN - AMAZZONE FRUIT

As marcas AMAZZONE Fruit e ALBARAN – Açaí e Gelados – são recentes. Criadas em 2018, com lançamento oficial de seus produtos na SUPERMINAS daquele ano, vem se destacando em qualidade, visibilidade e vendas. O diferencial se deve à criação de um *mix* completo, com sabores como o creme de pitaya, de papaya com cassis, açaí com cupuaçu, os bombons gelados, além das versões do açaí cremoso tradicional e zero. Sempre primando pela qualidade e com foco na saudabilidade.

BATATA CHIPS PETISCO – CROQUES

A Croques foi a primeira indústria do estado de Minas Gerais a comercializar batata palha em embalagem “stand pouch”. É pioneira no sistema abre-fecha. Em 2015, revolucionou o mercado com a BATATA PALHA 65% menos sódio. “A Croques agradece aos gestores do varejo mineiro pela confiança e parceria, reafirmando seu compromisso de que durante todo este ano continuará a trabalhar incessantemente com o objetivo de encantar clientes e consumidores”.

BATATA DOCE PRÉ-FRITA - BEM BRASIL

A Bem Brasil é uma empresa 100% brasileira, fabricante de batata pré-frita congelada e flocos desidratados de batata. Foi fundada em dezembro de 2006, em Araxá, Minas Gerais e, em 2017 ampliou sua operação para a cidade vizinha de Perdizes. Tem capacidade para produzir 250 mil toneladas de batata por ano e é líder do varejo nacional neste segmento. A partir de 2018, passou a ser uma indústria de alimentos, ampliando o *mix* de produtos com a introdução da batata doce e do filé de tilápia. São mais de dois mil empregos diretos e indiretos gerados, que trazem mais progresso para a região do Triângulo Mineiro.



BAZAR

BIC

A Societé Bic foi fundada na França, em 1950, por Marcel Bich. Desde 1956 no Brasil, levando ao público produtos engenhosos, com alta qualidade e preços acessíveis para todos. Escrever, destacar, colorir, corrigir, produzir uma chama ou barbear com produtos BIC. Qualquer um, no mundo inteiro, certamente encontrará o que precisa, a um preço acessível. Além disso, os produtos BIC estão disponíveis para consumidores de mais de 160 países em mais de quatro milhões de pontos de venda.

PLASÚTIL

Há mais de 32 anos trabalhando e desenvolvendo produtos com inovação tecnológica e design, a Plasútil consagrou-se como empresa líder no mercado da América Latina e presente em mais de 70 países. Seu portfólio conta com mais de 1.800 itens e o maior *mix* de produtos decorados do mercado.

TRAMONTINA

Fundada em 1911, a Tramontina iniciou suas atividades como uma pequena ferraria em Carlos Barbosa, no sul do Brasil. Hoje, produz mais de 18 mil itens em dez fábricas no País – RS, PA e PE. Conta atualmente com mais de 8 mil colaboradores e exporta seus produtos, todos com a marca brasileira, para mais de 120 países. No portfólio estão utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, veículos utilitários, construção civil, além de materiais elétricos e móveis de madeira ou plástico.



COMBINA COM TUDO!

DESDE 1989

LANÇAMENTOS
Sabores

**BATATA
CHIPS LISA**
Petisco





CARNE IN NATURA

BRF

A BRF está presente em 150 países e contabiliza 4 mil fornecedores de insumos e cerca de 13 mil produtores rurais integrados. Todos os anos, as fábricas produzem mais de 4 milhões de toneladas de alimentos, transportados por 8 mil veículos para chegar ao consumidor. A empresa emprega cerca de 105 mil funcionários. Resultado da união da Sadia com a Perdigão, a BRF é detentora de um portfólio composto de marcas que vão de margarinas, pizzas, linguças, presuntos, apesuntados, aves em geral, pratos prontos congelados e muito mais.

PIF PAF

Com sede em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, Companhia de processamento de aves, suínos, massas e vegetais do estado de Minas e uma das sete maiores empresas brasileiras no setor, comemorou em 2018 seus 50 anos. Com um *mix* de produtos com mais de 300 itens, entre eles cortes suínos e cortes de frango, elaborados de carnes, pizzas, lasanhas, pães de queijo e embutidos, a marca comercializa os produtos no Brasil e exporta para mais de 15 países. A Companhia possui 10 unidades industriais, produzindo 20 mil toneladas de produtos acabados por mês e 11 centros de distribuição que realizam mais de 195 mil entregas por mês, utilizando mais de 400 veículos de distribuição agregados. Ao todo, a Companhia abate 74 milhões de aves e 554 mil de suínos por ano, conta com mais de 7,5 mil empregados diretos e 80 mil clientes.

SAUDALI

O Saudali é uma empresa mineira, sediada no Vale do Piranga, região da Zona da Mata mineira e referência na criação independente de suínos. Inaugurado no ano 2000, o empreendimento selou a parceria entre produtores de suínos e agregou ainda mais valor às suas matérias-primas. Presente em 20 estados brasileiros e exportando para países da África, Ásia, Leste Europeu e América Latina, o Saudali possui um robusto *mix* de cortes suínos, bem como produtos embutidos, linha para lanches, tilápia e refeições prontas congeladas.



SAUDALI.

VERSATILIDADE NO PREPARO, RECONHECIMENTO NA QUALIDADE.

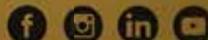
VENCEDORA DO PRÊMIO DA AMIS - CATEGORIA CARNES IN NATURA



É com muito orgulho e gratidão que o Saudali anuncia a conquista do Prêmio da Associação Mineira de Supermercados - AMIS, na categoria Carnes In Natura. Um resultado que atesta a excelência dos nossos produtos e as infinitas possibilidades de preparo da carne suína, dos pratos mais simples aos mais sofisticados.



saudali.com.br





DISTRIBUIDOR

ARCOM

O Arcom S/A foi fundado em outubro de 1965, em Uberlândia/MG, e realiza a distribuição exclusiva no Brasil de produtos consagrados mundialmente: pilhas e lanternas Energizer/Eveready, protetores solares Banana Boat, aparelhos e lâminas de barbear Schick, produtos de manicure Trim, além de marcas próprias de expressiva penetração no mercado: Dentil (higiene bucal) e Isababy (higiene e cuidados para bebês e crianças). Possui uma frota de mais de 1.000 veículos e equipe de vendas composta por quase 2.100 profissionais, atuando em 15 estados brasileiros, preparados para oferecer atendimento diferenciado aos seus 135.000 clientes ativos, contando com o apoio de uma equipe de Televendas com 200 colaboradores.

MARTINS

A Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A foi fundada em 1953, por Alair Martins, em Uberlândia. Hoje, emprega 5 mil colaboradores e faturou em 2017 R\$ 4,3 bilhões. A empresa tem uma carteira com 400 mil clientes ativos no País e estrutura logística com seis unidades regionais de negócios em Uberlândia, Manaus (AM), João Pessoa (PB), Ananindeua (PA), Camaçari (BA) e Hidrolândia (GO), o centro de distribuição estadual (CDE) de São Luis, além de 39 filiais. A Martins oferece aos clientes mais de 300 categorias de produtos com cerca de 16 mil itens como materiais de construção, eletroeletrônicos, alimentícios, higiene e beleza, Telecom, produtos de limpeza, veterinários, papelaria, informática, utensílios domésticos, descartáveis e ferramentas. A força de vendas, composta por mais de 4,4 mil profissionais, é responsável por gerar uma média de 3 milhões de pedidos por ano, que são entregues pela frota de 1.100 veículos próprios e cerca de 300 terceirizados.

NOVA SAFRA

A Nova Safra Food Service foi fundada pelo atual Diretor-Presidente Emílio Brandi Félix e teve início em 1984, no Ceasa-Contagem/MG, basicamente com a comercialização de farinha de trigo para padarias. Atualmente a empresa gera 460 empregos diretos e 100 indiretos e conta com um portfólio de 6.000 itens, equipe comercial com 100 profissionais distribuídos entre duas lojas, vendas internas, dois balcões, vendas externas e *e-commerce*. Atende mensalmente 9.500 clientes, fazendo com que não só tivessem acesso à matéria-prima, mas também toda a assistência técnica necessária para o desenvolvimento desses clientes através de um moderno centro técnico com uma cozinha *gourmet*, três cozinhas e um auditório, além das visitas técnicas de nove profissionais técnicos para assistência *in loco* aos clientes.



Obrigado!

BURNIER

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2019



Nova Safra, eleita entre as três melhores distribuidoras
para o setor supermercadista de Minas Gerais.

Conheça nossos cursos:

Panificação, confeitaria,
culinária, sorveteria
e serviços.

(31) 3329.1522



NovaSafra®

FOOD SERVICE

Pavilhões A e V
Lojas - CEASA - Contagem/MG

novasafra.com.br
Loja Virtual

(31) 3394.1500
Televendas



HIGIENE E PERFUMARIA

COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate surgiu em 1806, fundada por Willian Colgate, em Nova Iorque (EUA). Em 1953, a Companhia adotou seu nome atual: Colgate-Palmolive. Em 1995, comprou as operações da Kolynos em 14 países, inclusive no Brasil, onde esta era líder na época. Assim, mudou o panorama do mercado de cremes dentais, lançando a marca "Sorriso". Atualmente, a Colgate-Palmolive é tida como uma das líderes de mercado em todos os mais de 200 países onde atua. Seu portfólio conta com produtos voltados para cuidados com o lar, ração animal, higiene pessoal e higiene oral.

P&G

A inovação tem sido fundamental para o sucesso da P&G. A empresa de bens de consumo está presente na rotina de bilhões de pessoas no mundo e tem como propósito melhorar suas vidas com produtos revolucionários. Suas 25 marcas globais faturam mais de US\$ 1 bilhão por ano, cada. No Brasil, a P&G emprega 3.500 pessoas e conta com as seguintes marcas em seu portfólio: Always, Ariel, Aussie, ClearBlue, Downy, Gillette, head&shoulders, Herbal Essences, Metamucil, OldSpice, Oral-B, Pampers, Pantene e Vick.

UNILEVER

A Unilever conta com mais de 400 marcas entre alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza. Entre as marcas estão Lipton, Knorr, Dove, Axe, Hellmann's e Omo. Marcas locais confiáveis criadas para atender às necessidades específicas dos consumidores no mercado doméstico incluem Pureit e Suave.





NOVA TECNOLOGIA INOVADORA*



Combate bactérias
nos dentes, língua,
bochechas e gengiva
por até

12 horas**



NOVO

***Peça busca e combate às bactérias.

****Associados ao mau hálito.

TOTALMENTE PRONTA PARA UMA BOCA SAUDÁVEL



www.colgatetotal.com.br
#totalmentepronto



*Ap escovar os dentes com o Creme Dental Colgate Total 12.
**Proteção contra bactérias e mau hálito com o uso contínuo por 4 semanas.



ANUNCIANTE DO ANO/REVISTA GÔNDOLA

START QUÍMICA

Detentora do maior *mix* de produtos de limpeza doméstica e profissional do País, com marcas ranqueadas nacionalmente, a Start celebra 32 anos em 2019. A empresa já alcançou países da Europa, África e América. Hoje, concentra esforços para consolidar-se nos extremos do Brasil. A Start possui mais de três mil itens de fabricação própria e oferece soluções para a dona de casa, que em tempos de recessão busca preços menores, mas sem abrir mão da qualidade.

TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS

AVANÇO INFORMÁTICA

Há 26 anos a Avanço Informática busca facilitar o dia a dia do supermercadista. Com softwares e soluções completas. Reconhecida e premiada nacionalmente. Em 2016, foi considerada uma das empresas de ERP mais lembradas por supermercadistas de todo o Brasil e, por oito anos consecutivos, venceu o Troféu Gente Nossa AMIS na categoria Tecnologia e Gestão, consolidando-se como a software house mais premiada de Minas Gerais.

CONSINCO

A Consinco é líder no fornecimento de sistemas de gestão corporativa para as maiores empresas de atacado e varejo alimentar no Brasil. A companhia tem participação societária na *startup* Mobne, que atua no varejo de vizinhança. Com 28 anos de mercado, os sistemas da Consinco rodam em mais de 2.700 pontos de venda, operados por mais de 70 mil usuários.

S&I AUTOMAÇÃO

Apresentando uma infraestrutura completa com oficinas próprias e equipe altamente treinada, a S&I fornece para toda Minas Gerais, um serviço de manutenção e assistência técnica especializada nas marcas mais conceituadas de equipamentos para automação comercial.



SHOW DE PRÊMIOS AZULIM



SEU AMIGO RATINHO

36



Imagens ilustrativas



OPORTUNIDADE
PARA VENDER O MIX AZULIM,
CAMPEÃO DE RENTABILIDADE.

Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida de 27/04/2019 a 02/09/2019. Certificado de autorização 49-CARRO ONIX O KM 2019 caixa nº 04-001780/2019. Consulte regulamento completo da campanha no site: www.showdepremiosazulim.com.br



2

CG 160 START O KM



2

IPHONE 7 32GB



2

NOTEBOOK
MOTION 15,6"



6

CAFETEIRA
DOLCE GUSTO



8

BIKE HOUSTON
FOXER 21 M

REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: www.showdepremiosazulim.com.br

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



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS

A Forno de Minas foi fundada em Belo Horizonte em 1990 por Maria Dalva Couto Mendonça e seus filhos Helder e Héliida. Em 1992, a empresa é transferida para Contagem. Em 1999, foi vendida para uma multinacional americana e, após 10 anos, voltou a pertencer aos fundadores, retornando ao mercado com produtos em sua receita original. Em março deste ano, a empresa anunciou a venda de 49% de suas ações para a McCain, líder mundial em produção e comercialização de batata pré-frita congelada. Mas o controle da indústria continua com os fundadores.

PIF PAF

Com sede em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, companhia de processamento de aves, suínos, massas e vegetais do estado de Minas e uma das sete maiores empresas brasileiras no setor, comemorou em 2018 seus 50 anos. Com um mix de produtos com mais de 300 itens, entre eles cortes suínos e cortes de frango, elaborados de carnes, pizzas, lasanhas, pães de queijo e embutidos, a marca comercializa os produtos no Brasil e exporta para mais de 15 países. A companhia possui 10 unidades industriais, produzindo 20 mil toneladas de produtos acabados por mês e 11 centros de distribuição que realizam mais de 195 mil entregas por mês, utilizando mais de 400 veículos de distribuição agregados. Ao todo, a companhia abate 74 milhões de aves e 554 mil de suínos por ano, conta com mais de 7,5 mil empregados diretos e 80 mil clientes.

TRIGO ARTE & CIA

A Trigo Arte & Cia teve início em 1999, quando seu fundador Leonardo Castro, resolveu fabricar pães congelados para assar aos domingos, a fim de poder dar folga ao padeiro. Com muito trabalho, seriedade e empenho, conquistou o mercado e é reconhecida hoje como uma das melhores empresas do setor. Tem sua matriz em Santa Luzia (MG) e possui cinco filiais no estado de Minas Gerais. Produz, por dia, 600 mil unidades de pão. Procura sempre encantar o seu cliente, oferecendo-lhe produtos de qualidade e preço justo.



TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR 2019

*Agraciado nas categorias
Pães congelados e Pão de queijo*



Agradecemos a todos os clientes que, pelo 3º ano consecutivo, nos indicaram para o Troféu Gente Nossa, categoria Pães Congelados e Pão de Queijo. Concorrer ao prêmio com duas tradicionais empresas do setor nos motiva a prosseguir com foco na qualidade dos nossos produtos e serviços.

Equipe Trigo Arte & Cia.

 @trigoarteecia

 /trigoarteecia

 trigoarteecia.com.br



QUEIJOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Há 28 anos na cidade do Rio Doce (MG) nascia o Laticínios Porto Alegre. A indústria processa cerca de 25 milhões de litros de leite por mês e produz o que há de melhor em requeijão, manteiga, leite, creme de leite, bebidas lácteas, cremes de queijo, além dos produtos da linha zero lactose e de uma grande variedade de queijos, entre eles: mussarela, prato, minas padrão, minas frescal, ricota, cottage, parmesão, meia cura, provolone e coalho. Considerando todo portfólio, a empresa produz cerca de 80 SKUS. São 1.465 funcionários distribuídos nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro.

POLENGHI

Há 70 anos a Polenghi permite aos brasileiros combinar paixão e criatividade com muito sabor. Focado em especialidades queijeiras e ingredientes lácteos de valor agregado, SAVENCIA Fromage & Dairy, é um dos principais transformadores mundiais de leite, o 2º. Grupo Francês de Queijos e o 5º. Maior Grupo Global. SAVENCIA Fromage & Dairy é um grupo familiar independente, cotado na Euronext de Paris.

TIROLEZ

A história da Tirolez começa em 1980 com a aquisição da indústria de laticínios Franco Ltda. na cidade de Tiros (MG), fabricante da marca Mineirão, com apenas seis funcionários. Inicialmente, produzia somente queijo prato e manteiga, em uma escala de 400 toneladas por ano, para venda apenas na grande São Paulo. Em 1981 inspirados pela sugestão de um amigo, os donos substituíram a marca Mineirão pelo nome Tirolez em homenagem à cidade. Hoje o portfólio da Tirolez é composto de mais de 100 produtos. São seis unidades produtoras, uma equipe de 800 vendedores e representantes em todo o território nacional. A empresa emprega 1,5mil colaboradores diretos.





O sabor do essencial

Essencial pra nós é a satisfação dos nossos clientes

O Laticínios Porto Alegre foi indicado em duas categorias no Troféu Gente Nossa: Leites e Queijos.

É com imensa gratidão que recebemos as indicações aos prêmios. Para nós, tão importante quanto a qualidade dos nossos produtos é a excelência na relação com os supermercadistas.

TUDO COMEÇOU
NA
FAZENDA
PORTO ALEGRE
NO INTERIOR DE MINAS

**EM BREVE
NOVAS EMBALAGENS**





PERECÍVEIS LÁCTEOS

DANONE LÁCTEOS

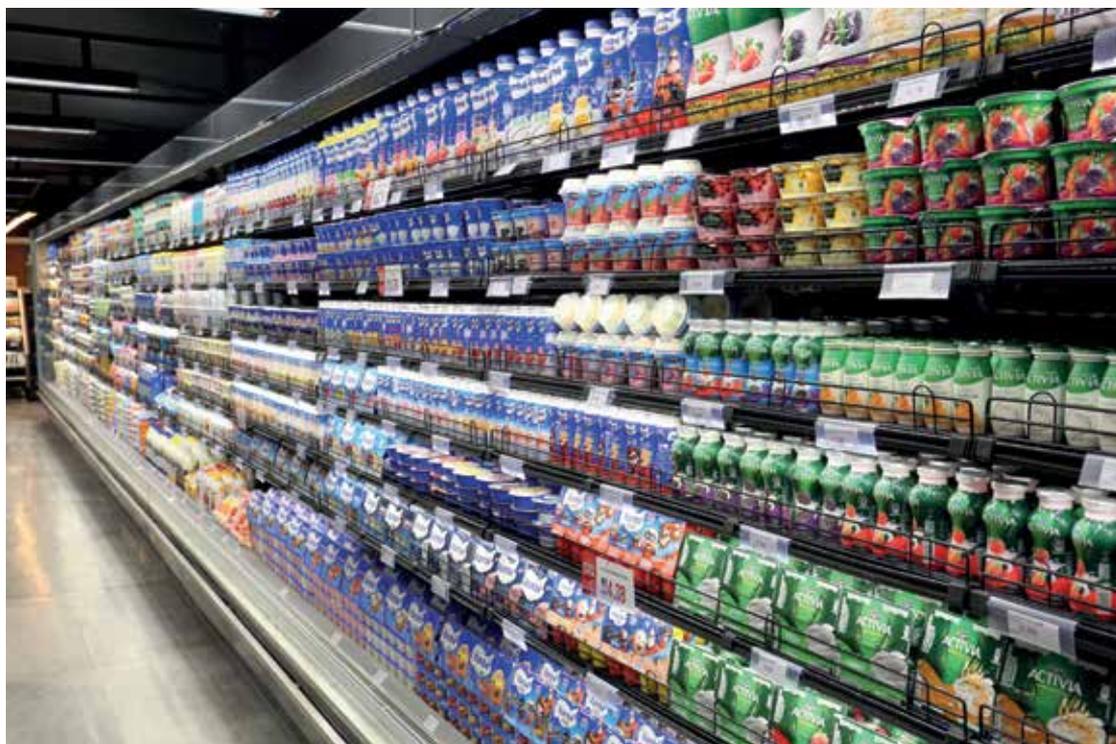
A Danone, fundada em 1919 por Isaac Carasso, tinha o desafio de melhorar a saúde das pessoas e passou a vender iogurte como alimento medicinal. Em 1970, iniciou as atividades no Brasil com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas. Em poucos anos, aumentou a linha de produtos com o lançamento de Danoninho, *Danette*, *Dan'Up* e *Corpus*. Em 2000, adquiriu a marca Paulista e, em 2004, lançou *Activia*, criando o segmento funcional no País.

POLENGHI

Há 70 anos a Polenghi permite aos brasileiros combinar paixão e criatividade com muito sabor. Focado em especialidades queijeiras e ingredientes lácteos de valor agregado, Savencia Fromage & Dairy é um dos principais transformadores mundiais de leite, o segundo grupo francês de queijos e o quinto maior grupo global.

TIROLEZ

A história da Tirolez começa em 1980, com a aquisição da indústria de laticínios Franco Ltda. na cidade de Tiros (MG), fabricante da marca "Mineirão", com apenas seis funcionários. Inicialmente, produzia somente queijo prato e manteiga, em uma escala de 400 toneladas por ano, para venda apenas na Grande São Paulo. Em 1981, inspirados pela sugestão de um amigo, os donos substituíram a marca "Mineirão" pelo nome "Tirolez", em homenagem à cidade. Hoje o portfólio da Tirolez é composto de mais de 100 produtos. São seis unidades produtoras, uma equipe de 800 vendedores e representantes em todo o território nacional. A empresa emprega 1,5 mil colaboradores diretos.



TROFÉU
GENTE
NOSSA

SUPERMERCADISTA 2019

AMIS

GANHAMOS UM GRANDE PRÊMIO,* MAS A VERDADEIRA CONQUISTA É O RECONHECIMENTO DE VOCÊS, NOSSOS CLIENTES E PARCEIROS.

Queremos agradecer todos os nossos clientes e parceiros. Você são o motivo para entregarmos ao mercado o melhor atendimento, as melhores máquinas e equipamentos com tecnologia de ponta, atenção, compromisso e respeito sempre!

*Prêmio AMIS Gente Nossa 2019, Máquinas e Equipamentos



(31) 3441-3436 contato@penatec.com.br
penatec.oficial lojapenatec www.penatec.com.br



MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

ARNEG / S&I AUTOMAÇÃO

A Arneg Brasil tem sede em Paulínia (SP) e é parte integrante do Grupo Arneg, cuja matriz fica na Itália. A empresa atua no ramo de refrigeração comercial e outros equipamentos para atender redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, padarias e açougues em geral. A S&I Automação e Refrigeração Comercial foi inaugurada em 1992. É especializada na prestação de serviços de manutenção técnica em equipamentos de automação comercial e é revendedor autorizado de marcas como Arneg, Bematech e Toledo, dentre outras.

ELETRÓFRIO

A Eletrofrío Refrigeração é uma empresa brasileira que está há 72 anos no mercado, com sua sede em Curitiba (PR), na região Sul do país. Com qualidade e reconhecimento, é líder em refrigeração comercial e especialista em expositores refrigerados, câmaras frigoríficas e sistemas de geração de frio alimentar produzidos com a mais alta tecnologia, com constante pesquisa e excelência. Com sua tradição no mercado, a Eletrofrío transformou-se em referência, ultrapassando as fronteiras nacionais, tendo seus produtos sendo exportados para fora do Brasil, alcançando diversos países da América Latina.

PENATEC

A Penatec é, atualmente, uma empresa que oferece ao mercado brasileiro e internacional equipamentos para os setores de panificação, confeitaria, supermercados, bufê, lanchonete, restaurante e outros. No portfólio há mais de 1.000 itens, que vão de utensílios para pequenos empreendimentos e profissionais autônomos na área de gastronomia, até máquinas para grandes empresas dos setores atendidos.



linha
Vitrine

ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO

Não importa o tamanho da sua loja, a ELETROFRIO tem a solução mais completa para seu negócio.



TROFÉU
**GENTE
NOSSA**

FORNECEDOR 2019

AMIS



Quem olha para o futuro quer sempre mais. Mais inovação. Mais Eletrofrío.



PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

BRF

A BRF está presente em 150 países e contabiliza 4 mil fornecedores de insumos e cerca de 13 mil produtores rurais integrados e emprega cerca de 105 mil funcionários. Todos os anos, as fábricas produzem mais de 4 milhões de toneladas de alimentos, transportados por 8 mil veículos, para chegar até ao consumidor. Resultado da união da Sadia com a Perdigão, a BRF é detentora de um portfólio composto de marcas que vão de margarina, pizzas, linguças, presuntos, apesuntados e aves em geral.

PIF PAF

Com sede em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, Companhia de processamento de aves, suínos, massas e vegetais do estado de Minas e uma das sete maiores empresas brasileiras no setor, comemorou em 2018 seus 50 anos. Com um *mix* de produtos com mais de 300 itens, entre eles cortes suínos e cortes de frango, elaborados de carnes, pizzas, lasanhas, pães de queijo e embutidos, a marca comercializa os produtos no Brasil e exporta para mais de 15 países. A Companhia possui 10 unidades industriais, produzindo 20 mil toneladas de produtos acabados por mês e 11 centros de distribuição que realizam mais de 195 mil entregas por mês, utilizando mais de 400 veículos de distribuição agregados. Ao todo, a Companhia abate 74 milhões de aves e 554 mil de suínos por ano, conta com mais de 7,5 mil empregados diretos e 80 mil clientes.

SEARA

Há mais de 60 anos, a Seara trabalha para oferecer produtos que levam praticidade, confiança e inovação para a mesa de seus consumidores, sempre com o sabor e a qualidade que surpreendente. Sempre investindo em tecnologia, qualidade e inovação, a Seara cresce ano após ano, e hoje já é um dos maiores produtores de alimentos do Brasil e do mundo. Todos os produtos passam por processos que garantem a mais alta qualidade e procedência e o portfólio completo que oferece desde o almoço em família até o lanchinho rápido no meio da tarde.





A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.



O **Q** DE QUALIDADE E
A PARCERIA ANDANDO
SEMPRE JUNTOS!



Comprometidos em entregar o que há de melhor não somente em comida mas em qualidade, nosso muito obrigado ao mercado mineiro pela indicação e prestígio.



SÓ A SEARA TÊM O **Q** DE
QUALIDADE

CONHEÇA TODA A LINHA EM
WWW.SEARA.COM.BR



LEITE

CEMIL

Há mais de 26 anos a Cemil vem produzindo itens de alta qualidade e performance, com produtos que levam mais sabor à vida de seus consumidores. Assim, toda a história de sucesso só é possível com o apoio e a cooperação muito forte de parceiros. Portanto, “a Cemil reconhece e agradece a todos os supermercadistas que acreditaram na construção da sua trajetória e assume o compromisso de sempre estar presente nas suas gôndolas, levando sabor e saúde aos consumidores”.

ITAMBÉ

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira presente há 70 anos no mercado. Diariamente, a marca transforma 3 milhões de litros de leite em um portfólio mais de 160 produtos entre leites, iogurtes, requeijões e doce de leite, produzidos dentro dos mais altos padrões de qualidade e inovação. Considerada uma das três maiores empresas de laticínios do País, conta com mais de sete mil fornecedores e 3,6 mil funcionários diretos. A Companhia possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais – Pará de Minas, Sete Lagoas, Guanhães e Uberlândia – e uma em Goiânia (GO).

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Há 28 anos, na cidade do Rio Doce (MG), nasceu o Laticínios Porto Alegre. A indústria processa cerca de 25 milhões de litros de leite por mês e produz o que há de melhor em requeijão, manteiga, leite, creme de leite, bebidas lácteas, cremes de queijo, além dos produtos da linha *zero lactose* e de uma grande variedade de queijos, entre eles mussarela, prato, minas padrão, minas frescal, ricota, cottage, parmesão, meia cura, provolone e coalho. Considerando todo portfólio, a empresa produz cerca de 80 SKUs. São 1.465 funcionários distribuídos nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro.





LÍDERES DO VA REJO

SUPERMERCADOS EM ALBAIT

OBRIGADO POR FAZER PARTE DESSE ENCONTRO!
LÍDERES POÇOS DE CALDAS 2019



14 CIDADES PARTICIPANTES



157 PARTICIPANTES



13 EMPRESAS PATROCINADORAS / EXPOSITORAS



140 kg ALIMENTOS DOADOS NO PROGRAMA VIDA



AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Informações e inscrições
(31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

tema
amis
2019
FAZ BEM

linkedin.com/company/amismg
facebook.com/amisassociacao
@amismg
www.amis.org.br

PRÓXIMOS ENCONTROS:

PARACATU/MG **18 DE JUNHO**
MONTES CLAROS/MG **13 DE AGOSTO**

Palestras, Circuito de Negócios, exposição e degustação de produtos.
Um encontro de quem faz a diferença.





BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJA)

CAMPO LARGO

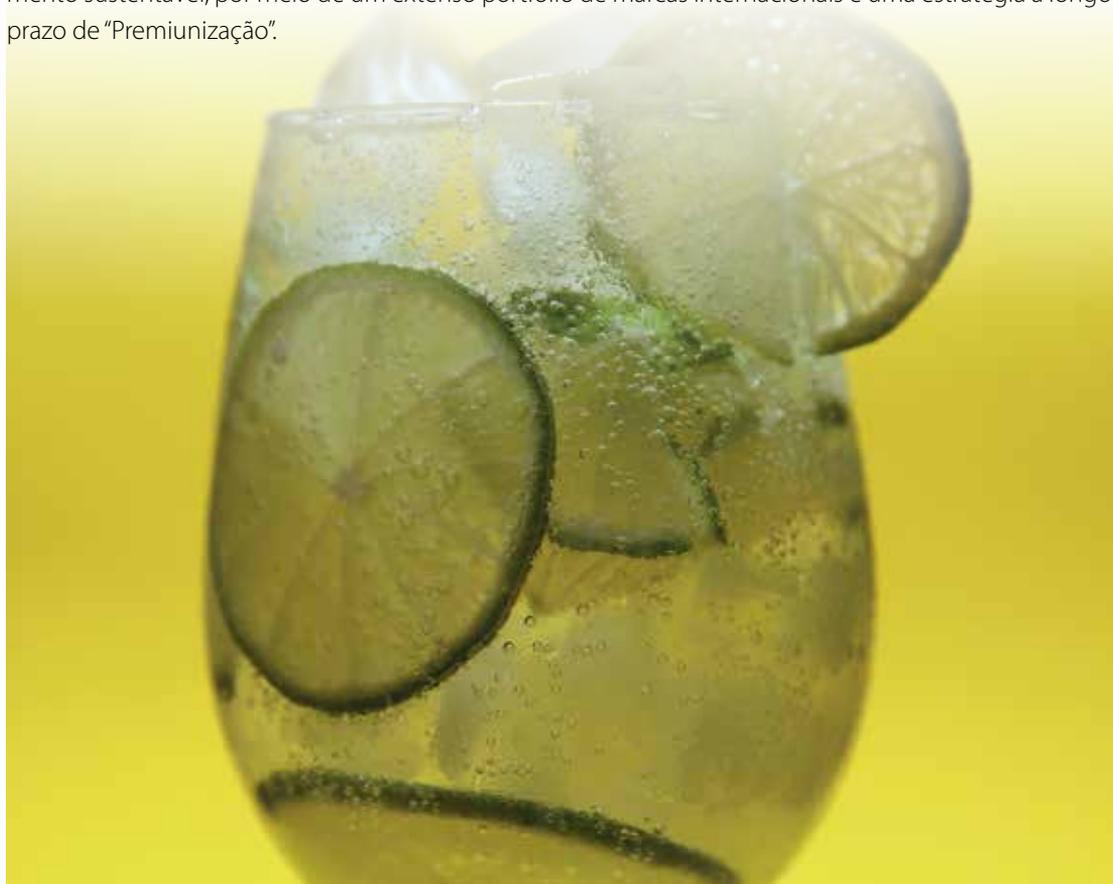
A base produtiva da Campo Largo está localizada em São Marcos (RS), onde elabora vinhos, espumantes e sucos naturais e integrais. A sede e a base operacional da empresa estão localizadas em Campo Largo (PR). É nesta cidade paranaense que a indústria faz o preparo final de todo o seu *mix* de produtos, numa linha de envase com 14 mil metros quadrados de área construída e capacidade de envasar 55 mil garrafas por hora.

CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Vinícola Concha y Toro tornou-se a maior empresa vitivinícola da América Latina, quinta empresa do mundo em maior volume comercializado e segunda em superfície de vinhedos plantados. No Brasil, é líder no segmento de vinhos importados. Em 1996, expandiu seus negócios e criou a Vinícola Trivento Bodegas y Viñedos, na Argentina, e em 2011 adquiriu a vinícola californiana Fetzer Vineyards. Dentre suas principais marcas estão: Casillero Del Diablo, Reservado, Trio, Marques de Casa Concha e Don Melchor. Hoje, a Concha y Toro está presente em 147 países, possui 12 filiais de distribuição e é referência mundial na indústria vitivinícola.

PERNOD RICARD

A Pernod Ricard foi criada em 1975 por meio de uma fusão de duas empresas francesas de bebidas, uma história de expansão impulsionada por pessoas empreendedoras, apaixonadas e visionárias, permanecendo desde então, fiel aos seus valores originais de convivência e autenticidade. Líder mundial em destilados premium, operando em mais de 85 afiliadas e 100 áreas de produção, focada no crescimento sustentável, por meio de um extenso portfólio de marcas internacionais e uma estratégia a longo prazo de "Premiunização".



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

AMBEV

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Mas a história começou bem antes, com duas cervejarias nos anos 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, em mais de um século, a empresa passou por vários momentos, aumentou o negócio e diversificou os produtos. Hoje, são mais de 100 rótulos.

COCA-COLA FEMSA BRASIL

A Coca-Cola FEMSA, maior engarrafadora do mundo em volume de vendas, produz e distribui bebidas das marcas registradas da The Coca-Cola Company. No Brasil, a empresa está presente, como Coca-Cola FEMSA Brasil, em 48% do território, com cerca de 20 mil funcionários e mais de 88 milhões de consumidores em Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e parte de Goiás. No País, são 10 fábricas, 44 centros de distribuição, 24 *Cross Dockings* e 21 *Cross Trucks*, sendo a fábrica de Itabirito (MG) a maior “planta verde” do sistema Coca-Cola no país.

TIAL ALIMENTOS

A “Tial” é uma marca da Tropical Indústria de Alimentos, que foi fundada em 1986, em Visconde do Rio Branco, na Zona da Mata mineira. Em 2018 conquistou a liderança de vendas na área 2 da Nielsen, na categoria “sucos prontos para beber”. Atualmente, a empresa possui 12 sabores de néctares: uva, manga, pêssego, goiaba, abacaxi, maracujá, laranja, caju, tangerina, maçã, mamão e banana. Lançou recentemente uma linha de produtos, a “Tial 100% suco”, com dois sabores, uva e maçã, que são produtos sem adição de açúcar, conservantes e corantes.



— Pãezinhos —
100% INTEGRAIS

É tendência no mundo!
Lanches saudáveis fazem cada vez mais parte da rotina do consumidor. Leves e muito macios, os Pãezinhos Vale do Sol são feitos 100% com farinha integral.

A escolha certa para seus clientes.

Vale do Sol

NATURISTA

FONTE DE FIBRAS

0% GORDURAS TRANS

SEM LACTOSE

DISPONÍVEIS NOS SABORES:

- CACAU E MEL;
- UVA-PASSA;
- CEBOLA.
- CASTANHAS ENOZES;

OBAM Design



PARABÉNS
A TODAS
AS EMPRESAS
VENCEDORAS
DO TROFÉU
GENTE NOSSA
FORNECEDOR
2019!

TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR 2019

FORNECEDOR



FORNECEDOR



FORNECEDOR



TROFÉU
GENTE
NOSSA

LISTA DOS AGRACIADOS ORDEM ALFABÉTICA

ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA
DO ANO
START QUÍMICA

1) CAFÉ E CHÁ

CAFÉ 3 CORAÇÕES
COCA-COLA FEMSA BRASIL / LEÃO
MELITTA / CAFÉ BARÃO

2) ÓLEOS, AZEITES, CONSERVAS E TEMPEROS

CARGILL
KRAFT HEINZ
PREDILECTA

3) CARNE IN NATURA

BRF
PIF PAF ALIMENTOS
SAUDALI

4) CERVEJA

AMBEV
GRUPO PETRÓPOLIS / ITAIPAVA
HEINEKEN BRASIL

5) DISTRIBUIDOR

ARCOM
MARTINS
NOVA SAFRA

6) FLV | FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS E OVOS

BENASSI MINAS
NL FRUTAS E LEGUMES
PER'FA ALIMENTOS

7) HIGIENE E PERFUMARIA

COLGATE-PALMOLIVE
P&G PROCTER & GAMBLE
UNILEVER

8) MERCEARIA DOCE

ARCOR DO BRASIL / AYMORÉ
BAUDUCCO
MARILAN

9) MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

ARNEG BRASIL / S&I AUTOMOÇÃO
ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO
PENATEC

10) CEREAIS

CODIL
PACHÁ
PIRAHY / ARROZ PRATO FINO

11) PERECÍVEIS LÁCTEOS

DANONE LÁCTEOS
ITAMBÉ ALIMENTOS
TREVÓ ALIMENTOS

12) PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS
PIF PAF ALIMENTOS
TRIGO, ARTE & CIA

13) TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS

AVANÇO INFORMÁTICA
CONSINCO
S&I AUTOMAÇÃO

14) QUEIJOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE
POLENGHI
TIROLEZ

15) MASSAS

NISSIN FOODS
SANTA AMÁLIA
VILMA ALIMENTOS

16) BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA

ZANLORENZI BEBIDAS / CAMPO LARGO
VCT BRASIL / CONCHAYTORO
PERNOD RICARD

17) BAZAR

BIC
PLASÚTIL
TRAMONTINA

18) LIMPEZA

QUÍMICA AMPARO / YPÊ
RECKITT BENCKISER
UNILEVER

19) PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

BRF
PIF PAF ALIMENTOS
SEARA

20) LEITE

CEMIL
ITAMBÉ ALIMENTOS
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

21) BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

AMBEV
COCA-COLA FEMSA BRASIL
TIAL ALIMENTOS

22) PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO PRODUTOS LANÇADOS EM 2011 QUE

ANUNCIARAM NA REVISTA GÔNDOLA
AÇAI ALBARAN – AMAZZONE FRUIT
BATATA CHIPS PETISCO – CROQUES
BATATA DOCE PRÉ-FRITA – BEM BRASIL

23) PRODUTOR (AGRICULTURA FAMILIAR) E ALIMENTOS FUNCIONAIS

ANGICÁRIUS COGUMELOS / SHIMEJI
APIÁRIO DOS ANJOS / MEL
ASSOCIAÇÃO AGRICULTORES FAMILIARES DE
IPATINGA - AAGRIFPA

FUNDAMENTAIS PARA DIFERENCIAÇÃO E conversão de venda

A ESCOLHA DA GÔNDOLA PODE PARECER ALGO SIMPLES, MAS SE LEVAR EM CONTA ALGUNS CRITÉRIOS, PODE TRAZER MAIS RENTABILIDADE PARA A LOJA

Davidson Lisboa

Preço e qualidade estão entre os principais quesitos que um supermercado pode ter para obter mais vendas e atrair clientes.

Uma loja bem organizada e sinalizada, também é um atrativo a parte do supermercado que explore técnicas visuais de merchandising para potencializar as vendas no PDV.

Muitas vezes, a forma de como os produtos estão expostos na gôndola pode dizer muito sobre o supermercado, bem como provocar o interesse do consumidor em adquirir aquele item

que talvez nem estava na lista de compras, mas de certa forma, despertou a atenção dele.

Com a evolução do mercado e da competição entre os supermercados, a leiautização da loja e o aspecto visual começaram a ganhar relevância. Assim, as gôndolas receberam mais funções no ponto de venda (PDV), como comunicação e facilitação da compra e se tornaram ferramentas para influenciar nas vendas.

O papel das categorias, sortimento, amplitude, profundidade, cores de influência, plano-

Este é o tipo de gôndola mais comum, que reproduz a prateleira clássica



Fotos: Igmécio Costa

gramas, ganharam cada vez mais destaque. Hoje, o papel da gôndola é extremamente estratégico para qualquer PDV, podendo inclusive aumentar as vendas.

Em resumo, a gôndola é um dos principais equipamentos de uma loja. Saber escolher aquela que é mais adequada faz toda a diferença para o sucesso da loja. Por isso, o supermercadista deve ter todo o cuidado para não errar na hora da escolha.

TECNOLOGIA

Nos EUA, em Ohio, a rede de supermercados Kroger, tem inovado no segmento implantando as prateleiras digitais. Elas contam com recurso para alteração automática do preço, sem necessidade de intervenção de um funcionário. Além de apresentar promoções, anúncios e até trailers de filmes.

Para quem utiliza o aplicativo do supermercado, há o recurso de otimizar o tempo de percurso na loja indo direto aos itens definidos na lista de compras. Detalhe: ao chegar no módulo certo da gôndola, um ícone personalizado aparece abaixo do produto procurado, facilitando a localização por parte do cliente.

As prateleiras do supermercado também acendem para mostrar aos funcionários itens pedidos pelo e-commerce que devem ser retirados da gôndola para entrega. O cliente tem a opção de retirar a compra online na loja mais próxima no sistema de drive thru, direto no estacionamento e sem descer do carro. Outra inovação são os sensores no teto da loja que monitoram aspectos como ruptura de produtos, inclusive problemas com a temperatura das gôndolas refrigeradas.

Um outro exemplo é a rede italiana Coop, que inaugurou um supermercado totalmente inovador nas proximidades de Milão. Entre as novidades do PDV está a exibição interativa, na qual o cliente simplesmente aproxima a mão sobre o item desejado e um painel mostra todas as informações sobre aquele produto, como dados nutricionais, composição do alimento e até promoções do dia. A tecnologia utilizada neste caso é a mes-

ma do videogame Microsoft Kinect, que consegue “ler” os movimentos dos corpos.

TENDÊNCIA

Embora a tecnologia por aqui ainda não tenha acompanhado de acordo com os grandes centros econômicos, o uso do modelo tradicional de gôndolas ainda é muito frequente entre os supermercadistas brasileiros. De acordo com a gerente de vendas e marketing da Fast Gôndolas, Amanda Oliveira, o setor vem investindo em gôndolas diferenciadas na exposição de produtos, com maior valor agregado.



“Existe uma tendência grande em usar gôndolas diferenciadas na exposição de produtos com maior valor agregado. Podemos compor uma loja com gôndolas sem iluminação nos itens comuns de mercearia e gôndolas diferenciadas no setor gourmet, por exemplo. Na perfumaria podemos compor com gôndolas mais baixas, com iluminação, prateleiras em vidro e espaço para sinalização, essa mesma tendência acontece no bazar e demais setores quando temos a exposição de itens com maior valor agregado”, diz Amanda.

Que complementa: “a forma de expor o produto tem sim bastante influência sobre o consumidor. Um produto bem exposto se torna mais atrativo a quem compra. Essa ferramenta

O uso da madeira dá personalidade especial a seções como a adega

tem sido muito usada justamente na venda de produtos que não são de primeira necessidade”, explicou Júnior.

MAIS “CLEAN”

Ele ainda indica que as gôndolas com tecnologia empregada na fabricação que permitem maior leveza no design, sem perder a resistência, fazendo com que o produto exposto ganhe mais evidência que o mobiliário, adequadas a cada tipo de produto exposto, ou seja, mais “clean”, tem sido o modelo preferido dos arquitetos e supermercadistas.

De acordo com o proprietário da rede Super Vale Supermercados, em Poços de Caldas, Márcio Oliveira, alguns critérios são importantes para a escolha das gôndolas, que vão desde o preço à inovação ofertada pelo equipamento. “Nós cotamos as gôndolas separadas de outros equipamentos que são essenciais para uma loja e levamos em conta o preço, a funcionalidade do produto, tecnologia e os acessórios que compõem a venda”, explica.

Em Manhuaçu, o proprietário do Supermercado e Empório Vidal, Mauro Vidal, disse que além

do preço bem como a adequação do produto com o leiaute da loja. “Geralmente para escolha das gôndolas levamos em conta a qualidade, o preço e principalmente a adequação do equipamento ao leiaute da loja”, disse.

Em Pouso Alegre, na rede Supermercados Alvorada, o diretor Fernando Maglioni ressalta que é importante levar em consideração o mix que será trabalhado na gôndola.

“ Para escolha das gôndolas baseamos no mix que será exposto para definir se haverá mais bandejas, mais gancheiras ou se será tipo rack”, ressaltou Maglioni.

REFRIGERADOS

Na parte dos expositores refrigerados, de algum tempo pra cá, é possível perceber que quase toda a categoria possui equipamentos com tampas, ou seja, os supermercados têm substituído as ilhas abertas pelas fechadas. No início, havia a desconfiança de que elas poderiam impactar nas vendas, mas por outro lado, devido ao alto custo de energia, as redes de supermercado e do varejo em geral, começaram a investir nesses expositores que de fato, impacta de forma positiva, na economia de energia e sem causar perda nas vendas.

Gôndolas mais baixas favorecem muito a visibilidade geral na seção de FLV



SOLUÇÕES INTEGRADAS PARA SUA LOJA.



- Expositores com máquina acoplada
- Gôndolas
- Check-outs
- Rack integrado - Área de Vendas
- Porta paletes - Depósito

Entre em contato e conheça a linha completa.



ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO



eletrofrio.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs



fastgondolas.com.br

Segundo o gerente regional de Minas Gerais da Eletrofrío, Ivan Vieira Junior, a tendência de usar expositores refrigerados verticais com portas tem crescido bastante, primeiro pela economia de energia e segundo pela estética do equipamento que agrega no leiaute da loja.

“Se tratando da utilização de portas nos expositores refrigerados, havia no passado o receio por parte dos supermercadistas com relação a inibir as vendas e conseqüentemente baixar o faturamento de perecíveis. As portas reduzem a carga térmica demandada, além de acondicionar os produtos com uma melhor qualidade, as van-

da seus expositores refrigerados sejam abertos, a intenção é de mudar para equipamentos fechados almejando a economia de energia. “No Vidal os expositores refrigerados ainda são abertos, mas a tendência é de mudar para os fechados, devido a economia de energia que ele proporciona”, disse Mauro.

Márcio Oliveira, proprietário do Super Vale Supermercados, com quatro unidades em Poços de Caldas, afirma que os expositores fechados proporcionaram economia de energia. “Na época das bandeiras vermelhas mandamos fechar em todas as lojas os expositores abertos e me lembro que um investimento alto na época, mas que em cinco meses, devido a economia de energia proporcionada pelo equipamento, foi possível obter retorno”, enfatiza Márcio.



O uso de gôndolas refrigeradas é cada vez maior

tagens atingem todo o ciclo, desde consumo de energia, layouts de lojas esteticamente atraentes e o acondicionamento de melhor qualidade”, destaca Júnior.

Para o gerente, o cliente final foi se adaptando com o tempo o que levou aos grandes atacados a investirem nesse tipo de equipamento. “O cliente final se adaptou rapidamente, a prova são os grandes atacados expondo caixarias de grande porte se rendendo a exposição com portas de vidro nos expositores refrigerados”, disse.

FECHADOS

No Supermercado Vidal, em Manhuaçu, o proprietário Mauro Vidal destaca que embora ain-

INDICADOS

Como cada formato tem suas especificidades, Ivan indica expositores que melhor se adequam ao tipo de loja, seja para o atacarejo, supermercados de proximidade ou express, é possível optar pelo equipamento que tende a oferecer o melhor desempenho e custo benefício. Para atacarejo temos o Rack Integrado que é um porta palete com gôndola integrada na parte inferior para exposição ao varejo e porta paletes na parte superior para vendas no atacado e estoque.

Para lojas de vizinhança e express o ideal são as gôndolas monofundo que possibilitam maior área de exposição no mesmo espaço uma vez que a profundidade da coluna é aproveitada para exposição. Na parte refrigerada, para lojas de vizinhança e express existe uma forte tendência em relação ao uso de expositores com máquina acoplada, que não necessitam de casa de máquinas.

Para hiper e supermercados e para lojas de atacarejos o mais indicado são expositores com refrigeração remota (com uso de casa de máquinas), combinados com as ilhas com máquina acoplada para produtos congelados. 🛒

Encerramos 2018 com recorde de anunciantes, pelo segundo ano consecutivo. Mais uma prova de que todos reconhecem: Gôndola é a revista do supermercadista mineiro.

NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS

NOVAS SÉRIES

COBERTURAS ESPECIAIS

ENTREVISTAS

**GÔNDOLA,
CADA VEZ MAIS,
LÍDER EM MINAS**



DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES

DURANTE O ANO

Fabiana Carneiro **31 2122-0561**

Lucas Miranda **31 2122-0528**

Gôndola

Pão de Açúcar
GetNinjas

**Precisa de
churrasqueiro,
diarista,
babá ou
outro serviço?**

O GetNinjas é o jeito
mais esperto de encontrar
o serviço que você precisa.
E aqui no Pão
de Açúcar, te indica as
melhores oportunidades.
Então, vá lá!
Intel

Vamos inovar e **ACELERAR JUNTOS?**

EM NÚMERO CADA VEZ MAIOR, STARTUPS TRAZEM GRANDES OPORTUNIDADES DE PARCERIA COM O SEGMENTO SUPERMERCADISTA. EMPRESAS EM FASE INICIAL PODEM SE ADAPTAR MELHOR A VÁRIAS ÁREAS, COMO NO RELACIONAMENTO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Adenilson Fonseca

Atendimento sob medida para todos os perfis de clientes de todos os portes de empresas. Desenvolvimento de tecnologias que facilitam o dia a dia das pessoas. Plataformas de comparação de preços, de programas de fidelidade. Mas sempre algo inovador. Estes são alguns de milhares exemplos de produtos que estão nascendo a partir de *startups*, ou seja, de empresas normalmente de base de tecnologia ou de atuação *on-line* e, via de regra, inventada por jovens 'conectados'.

Na verdade, *startups*, na definição da Associação Brasileira de Startups (ABStartups) são empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento. "Ou seja, é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócio repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza", explica o diretor-executivo da entidade, Rafael Ribeiro.

A Associação estima que existam 15 mil *startups* em operação no Brasil. Dessas, 12 mil es-

tão cadastradas na base de dados da entidade. Nesse cadastro, 283 estão ligadas a soluções para o varejo e o atacado e podem trazer diferenciais competitivos para as empresas do segmento. “As startups quebram paradigmas justamente por serem mais versáteis, rápidas no atendimento às necessidades dos clientes e pelo pioneirismo da inovação”, ilustra Ribeiro.

AGORA MESMO: NOW

Existem parcerias com bons resultados entre startups e supermercados de diversas redes, com maior foco na intermediação de serviços da loja com o consumidor final. O Supermercado Now, em São Paulo, por exemplo, é uma plataforma de supermercados *on-line* que permite a compra completa, inclusive de alimentos frescos.

Por meio de compradores pessoais, as compras são feitas a pedido do cliente no mercado e entregues em casa. A plataforma é a união da tecnologia com um serviço personalizado, tornando-se uma solução para quem gostaria de ir ao seu mercado mas não tem tempo. Mesmo a distância, o consumidor pode fazer a lista, inclusive escolher o estado de maturação e quantidade exata de produtos e deixar por conta do Now.

O Supermercado Now foi fundado em São Paulo, em 2015, e atinge mais de mil bairros da capital, o ABC e Alphaville. Além de prestar um serviço ao consumidor final, ajuda os supermercados parceiros a vender mais. Em 2018, teve um aumento de 300% no número de pedidos e cresceu 323% em faturamento. Hoje tem 11 redes parceiras.

DELIVERY

Empresas como Carrefour e Grupo Pão de Açúcar têm trabalhado com startups em diversas frentes, mas com mais relevância no relacionamento e atendimento ao cliente. O Carrefour e a Rappi, aplicativo de *delivery* rápido, firmaram uma parceria para a venda e entrega de alimento. São duas modalidades de serviço: “express”, com en-

trega em até 35 minutos, e “supermercados”, para entrega em até uma hora.

Inicialmente, o serviço será atendido por meio do modelo tradicional de *picking* (separação e preparação de pedidos) em hipermercados e supermercados Carrefour. Porém, nos próximos meses, as empresas já planejam novo modelo operacional em que a Rappi cuidará apenas da entrega. O serviço cobre a capital paulista, algumas cidades do interior do estado, além de Brasília (DF), Recife (PE), Fortaleza (CE), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS) num total de 12 cidades. A parceria “em breve” vai se estender para todos os municípios em que o Carrefour opera e que haja cobertura da startup, que já atua em 15 municípios pelo País.

Os produtos são selecionados por profissio-



nais da Rappi e entregues com os mesmos preços das lojas físicas. O cliente pode ainda conversar em tempo real com os compradores e, se quiser, ver foto das mercadorias para avaliá-las antes de receber em casa.

A parceria entre Carrefour e Rappi foi lançada em janeiro deste ano e, depois de algumas semanas de teste, teve demanda “acima do esperado”. As projeções são de um crescimento acelerado, já que o aplicativo da Rappi, à época, tinha mais de 13 milhões de *downloads* na América Latina.

A startup capixaba Zaitt iniciou parceria com o Carrefour, em São Paulo

Em 2018, a *startup* aumentou em sete vezes o número de produtos entregues e registrou crescimento mensal de 30% no Brasil. “Oferecemos mais um canal de compra, que complementa nossos formatos de loja e *e-commerce*, com uma opção ainda mais cômoda para pessoas que optam por não utilizar carro ou querem aproveitar a rapidez e frete de baixo custo”, disse a CEO do Carrefour e-business Brasil, Paula Cardoso.

AUTOMAÇÃO

Outra frente de atuação do Carrefour junto a *startups* é com o Zaitt, primeiro supermercado au-



tônomo da América Latina. A empresa, de origem capixaba, inaugurou a primeira unidade na capital paulista em março e despertou o interesse do Carrefour, que passou sua *expertise* e suporte logístico à *startup*. “Pelo estilo de vida paulistano, que não para nunca e adora novidades, imaginamos uma aderência muito grande. O mercado será 24h e contará com um *mix* de produtos e serviços especialmente pensado para os moradores da cidade”, conta o cofundador da Zaitt, Rodrigo Miranda.

Na loja Zaitt, o cliente vai adicionando os produtos ao carrinho virtual e realizando a compra pelo aplicativo. O pagamento, diferentemente da primeira unidade, no Espírito Santo, é feito por meio de RFID (Radio Frequency Identification),

em que a identificação de produtos é automática, por meio de sinais de rádio. A loja capixaba usa o formato Scan&Go com a leitura do QR Code do produto via aplicativo.

“Estamos testando novos conceitos, inovações e tecnologias para melhorar a experiência de compra e alcançar novos clientes. Assim como fazemos globalmente, iremos estreitar parcerias com empresas e *startups* que nos tragam novas tecnologias e competências para acelerar a nossa transformação digital e gerar escala para serviços e soluções realmente inovadores”, destaca Paula.

FOODTECHS

As bandeiras Extra e Pão de Açúcar, do GPA, estão desenvolvendo parcerias para venda de itens desenvolvidos por *foodtechs*, que são *startups* voltadas para a área de alimentos. Já são 25 delas com mais de 200 produtos nas lojas do grupo. A inserção desses produtos na rede, no entanto, requer cuidados, como especifica o *head* de Inovação do GPA, Illan Israel. “Iniciar uma parceria comercial com uma *foodtech* exige cuidado especial, que passa tanto pela negociação comercial quanto pela estipulação de prazos de entrega e pagamento”, alerta.

“Sabemos que muitas dessas dificilmente conseguiriam entrar, ou manter uma relação de longo prazo em um grande varejista, por conta da quantidade de processos e condições de prazos e volumes envolvidos”.

Por isso, disse ele, o GPA revisitou seus procedimentos e criou condições especiais, permitindo que *foodtechs* e *startups* com produtos inovadores negociem com o Grupo em uma relação saudável, que beneficie ambas as empresas, respeitando seus tamanhos e objetivos.

“Um exemplo é o processo *fasttrack*, que trouxe agilidade ao cadastro. Com um fornecedor tradicional, isso pode levar até 120 dias. Com as *foodtechs*, conseguimos reduzi-lo a 30.

Temos ainda um processo próprio de logística e prazo de pagamento criados para atender à realidade de uma *startup*, e uma área comercial

dedicada a produtos e fornecedores diferenciados”, completa. A empresa criou ainda o espaço próprio “GPA – Foodtech” para facilitar o contato com as startups.

MULTIPLICANDO

A primeira *foodtech* a fazer parceria com a empresa foi a Cheftime, que no início comercializava, exclusivamente por um *e-commerce*, kits gastronômicos já porcionados, ficando para o cliente a responsabilidade da finalização. Após a parceria com o GPA, em novembro de 2018, os kits passaram a ser vendidos em lojas físicas e no *e-commerce* do Pão de Açúcar. Os produtos já podem ser encontrados em 28 lojas da varejista.

Além da Cheftime, lojas Pão de Açúcar e algumas do Extra já oferecem produtos das *foodtechs* JuiceLab, de sucos 100% de frutas, e o Organique, que fornece chás e energéticos orgânicos; a Flow, de *snacks veganos* e orgânicos, e a B.eat, também fornecedora de *snacks* saudáveis e naturais. Compõem ainda o portfólio de fornecedores do GPA as startups Moti-Moti, de mochi recheado com sorvete; a Helpie, de congelados sem conservantes, e a +Mu que fornece alimento protéico em pó.

E não para por aí. Mais de 30 outras startups *foodtechs* já estão avaliadas para entrar na lista de fornecedores do GPA. “A escolha do sortimento passa por itens desejados pelos nossos clientes e que tragam novas experiências sensoriais e de consumo, agregando inovação e diferenciação



ao portfólio de lojas, ou que estejam focados em necessidades específicas de alimentação, como saudáveis, veganos, *low sugar* e hiperproteicos, por exemplo”, explica Israel.

A parceria entre a Moti-Moti e GPA teve início na segunda quinzena de abril. Os contatos, porém, começaram há mais tempo. “Nossa primeira reunião para apresentar o produto ao time Comercial e de Inovação foi em janeiro e, em abril, iniciamos a comercialização. É um prazo muito rápido para um grande varejista”, conta o sócio Thiago Camargo.

SAN PEDRO VALLEY

Em Minas Gerais, a maior referência quando se fala em startups é o “San Pedro Valley”, situado na região do bairro São Pedro, em Belo Horizonte. O nome é referência ao Vale do Silício, nos Estados Unidos, de onde surgiram empresas gigantes

POUSO ALEGRE
SEVAR
SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2019

AMIS
Associação de Membros de Empresas

18ª EDIÇÃO SUL
70ª SEVAR - Super Encontro Varejista 2019

PAVAN EVENTOS
Avenida Elias Guersoni, 315
26 e 27 de JUNHO

fortalecendo
o varejo do
interior

10º ANIVERSÁRIO
2010
FAZ BEM

linkedin.com/company/amismg
facebook.com/amisassociacao
@amismg
www.amis.org.br

Conheça as tendências de setor.
Fortaleça relacionamentos.
Faça bons negócios.
PARTICIPE!



mundiais de tecnologia. O San Pedro Valley surgiu em 2011 e conta com mais de 200 empreendedores. Como a Beer Mine, criada em 2018, um sistema que gerencia uma choperia tornando-a totalmente automatizada. Caso a loja queira servir chope, ela pode disponibilizar um espaço para o equipamento de choperia e este vai ser totalmente gerenciado pela *startup*. É como se o sistema fosse um garçom que faria todo o serviço: recepcionar o cliente, servir a bebida e receber o pagamento via cartão de crédito. Ele avisa inclusive quando a bebida estiver acabando.

O diretor da Beer Mine, Álvaro Alexandre da Silveira Barbosa, detalha o sistema. "A pessoa vai escolher o chope que quer, digita o número do telefone dele, recebe um código via SMS ou via whatsapp, faz o pagamento com o cartão e digita o código na chopeira, que faz todo o serviço sozinho. É algo bem simples", disse. A Beer Mine fornece apenas o sistema, e não o chope ou máquinas. É ideal para o ponto de venda que quer ter o serviço, mas sem contratar funcionário para isso.

Outro empreendedor do "San Pedro Valley" é Miguel Barreto, que é CEO da Sol Lar, de energia solar, e diretor do Founder Institute BH, além de diretor da Câmara Portuguesa de Comércio de Minas Gerais. Segundo ele, há várias *startups* que podem resolver problemas do varejo supermerca-

disto, mas é preciso mais abertura a soluções tecnológicas, "visto que é um setor ainda bem tradicional e com crescentes ameaças do meio digital", pontua.

No segmento supermercadista, ele vê possibilidades de atuação de *startups* em diversas frentes. "Variadas áreas desde gestão de estoques, faturamento, vendas físicas, vendas digitais, prospecção de clientes, estratégias de marketing, novas formas de entregas, etc. passando também por *machine learning* e inteligência artificial", aponta Barreto. "São estratégias que a Amazon usa na perfeição", exemplifica.

SUUB

O telefone toca, mas ninguém atende. Porém, uma gravação informou que "em breve entraremos em contato". Fato. Em menos de 30 minutos uma simpática atendente telefona e se coloca à disposição. Victoria Estanislau é funcionária da Suub, uma *startup* que promete mudar a maneira como o cliente receberá as compras de supermercados. É isso: como receberá as compras, porque ir ao supermercado ele não precisará mais. Bem, isso é o que propõe a *startup*. Também da região Centro-Sul de Belo Horizonte a Suub é uma solução de compras que o diretor Roberto Scheinkman chama de "ainda em fase beta", mas com potencial para sair dos atuais 20 assinantes para mais de 1 mil no final deste ano.

A atuação da Suub consiste não só em entregar as compras na casa do cliente, mas em oferecer a ele, por meio de uma plataforma *on-line*, o comparativo de preços praticados em supermercados que atual com *e-commerce*. É um supermercado *on-line*? De um ponto de vista sim; de outro, não.

É que a proposta é suprir a casa do assinante (como são chamadas as pessoas que se cadastram no site) com a compra mensal de supermercado, mas sem se restringir a isso. Ele compara os preços, informa ao cliente, e prevê, mediante um cadastro personalizado, as necessidades de compra de determinada residência em certo período,

"Como suporte às ideias das startups mais valiosas do Brasil estão investidores com muito dinheiro"



mesmo que o cliente tenha se esquecido de fazer o pedido.

Outra diferença é que ela não vai entregar apenas produtos de supermercados em médio prazo. A aposta é ampliar para todo o *mix* e ir além, com produtos de farmácias e do varejo em geral, chegando futuramente a eletrodomésticos e móveis.

SUPORTE

Como suporte às ideias das *startups* mais valiosas do Brasil, estão investidores com muito dinheiro e sem medo de errar. São grandes fundos de investimentos, especializados em identificar boas ideias, como já ocorreu com Nubank, por exemplo. Segundo a Agência Estado (AE), desde 2011, quase R\$ 13 bilhões já foram investidos em *startup* no País.

Em 2018, os fundos investiram US\$ 1,3 bilhão: volume 51% superior ao de 2017. O montante representou 65% de todos os investimentos feitos na América Latina. Em meados de março, ainda de acordo com a AE, a japonesa Softbank anunciou o lançamento de um megafundo de US\$ 5 bilhões para investir em *startups* na região.

FALCONI

Outro apoio para o segmento vem de uma das maiores consultorias de gestão do País. A Falconi mantém parcerias com cerca de 200 empresas de tecnologia, dentre elas mais de 50% compostas de *startups*. Algumas delas recebem mentoria e podem ser convidadas a participar, em parceria, de projetos junto aos clientes da Falconi.

A intenção é integrar as soluções de tecnologia com as de gestão, para alavancar resultados e oferecer o melhor atendimento a clientes de diversos segmentos. “Criamos um ecossistema de *startups* de tecnologia para identificar quais podem ajudar a Falconi a resolver problemas dos clientes com mais agilidade e precisão”, afirma o sócio e *head* de Transformação Digital da Falconi, Luiz Roberto Prates. Em troca, disse ele, essas *startups* ganham visibilidade e aumentam o volume de venda dos serviços que oferecem.

A Falconi tem clientes de 50 segmentos distintos. Os mais frequentes são Varejo, Finanças, Agronegócio, Alimentos e Educação. Essa união empresarial, segundo Prates, é fundamental para combater a mortalidade das *startups*. “É tudo o que uma *startup* precisa nos primeiros momentos do negócio”, mostra Prates. 🛒

A Rappi é uma *startup* que nasceu na Colômbia

Mais do que um SUPERMERCADO, BOAS AÇÕES

SUPERMERCADO KURIHARA, EM EXTREMA, APOSTA EM AÇÕES SOCIOCULTURAIS PARA SE APROXIMAR AINDA MAIS DO CLIENTE E CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DA CIDADE

Adenilson Fonseca



Fotos: Divulgação

Fundado em outubro de 1975, o Supermercado Kurihara tem duas lojas em Extrema, no Sul de Minas Gerais, e emprega diretamente 170 colaboradores. Os números não precisam ser tão grandes para mostrar a dimensão da empresa na atuação junto à comunidade quando o assunto são as ações socioculturais. Isso inclui apoio a eventos e entidades; suporte financeiro para equipes, atletas e eventos esportivos; ajuda com material para atrações comunitárias, como festas religiosas e eventos promovidos por associações de bairro, dentre outros. O suporte financeiro à Apae e asilo da cidade também faz parte das ações da empresa.

Mas a atuação da empresa não para por aí. Os eventos culturais também têm no Supermercado Kurihara um forte apoiador. É o caso da Mostra Anual de Teatro e da Feira Literária. Enfim, a empresa busca estar presente em todas as frentes em que esteja ao lado do seu cliente. Além disso, o supermercado tem atuação destacada em atividades como Campanha do Agasalho; Arraiá da Amizade; Concurso Cultural e Literário e Chegada do Papai Noel.

Segundo o diretor da empresa, Milton Kurihara, o supermercado, desde a sua fundação, sempre colaborou em eventos e ajudou entidades da cidade, porém sem nenhum direcionamento



ou planejamento. Em 2004 teve início um programa de responsabilidade social com mais foco em determinadas áreas. “Como diretrix, deixamos de apoiar eventos que não tinham caráter social como bailes, baladas e coisas do gênero. Todos os recursos para apoio ou patrocínio foram destinados a eventos e entidades com reconhecida contrapartida social”.

A partir daquele ano, a empresa adotou a filosofia de que não poderia se resumir apenas em supermercado. Só o propósito de atender as necessidades de compras da população não significaria a missão cumprida. Era preciso ir além. “Estamos inseridos na comunidade, geramos empregos, impostos, etc. e temos consciência de que, em grande medida, o sucesso da nossa empresa está na confiança que nos é depositada, pela preferência da nossa grande clientela. Portanto, dar contrapartidas à comunidade mostrou-se eficiente e trouxe relevantes ganhos de imagem para empresa”, aponta o diretor.

A empresa elegeu, então, algumas causas e pôs-se a desenvolver e apoiar trabalhos sociais das mais diversas bandeiras. A Campanha do Agasalho, por exemplo, é realizada em parceria com a Associação dos Vicentinos de Extrema desde 2004 e consiste na coleta de donativos na loja junto aos clientes. “Como o fluxo de pessoas é muito grande em nossas lojas, achamos que seria uma boa ideia transformar nossos pontos de venda em postos de coleta. E deu super certo. O volume arrecadado sempre é muito grande”, disse Kurihara. No ano passado foram arrecadadas cinco Kombis lotadas de donativos.

A Associação dos Vicentinos de Extrema é mantenedora do asilo local e atende a centenas de famílias carentes. Como consegue um grande número de donativos, a entidade os redireciona a outras instituições e agentes sociais.

ARRAIÁ

Outra ação é a organização do “Arraiá da Amizade”, uma festa junina solidária que teve início também em 2004. A intenção era fazer





uma festa para o cliente do Kurihara, mas como se trata de um grande número de pessoas, a empresa resolveu patrocinar toda a estrutura do evento, como palco, som, shows e tendas. Para o setor de comidas e bebidas a empresa convidou entidades filantrópicas do município, cedendo a exploração a comercialização e, assim, conseguir recursos. Essas entidades recebem a estrutura toda montada para a venda dos produtos e ficam com toda a renda para aplicar em seus trabalhos.

O Supermercado Kurihara conta também, na realização do "Arraia da Amizade", com o apoio financeiro de empresas do comércio local e de alguns fornecedores parceiros. O "Arraia da Amizade" teve tanto êxito que já figura no calendário municipal de eventos de Extrema. "O formato foi tão bem aceito que este ano estaremos realizando, no dia 8 de junho, a 16ª edição", conta o diretor.

Essas ações não estão ligadas apenas ao trabalho social, com ajuda de itens básicos a quem mais precisa, mas também no apoio a atividades culturais. A expressão maior, nesse sentido, é a criação do Concurso Cultural e Literário. A primeira edição foi realizada em outubro de 2015. O concurso fez parte das comemorações dos 40 anos de fundação da empresa. De lá para cá passou a ser mais um item cultural na cidade.

O objetivo é inserir os alunos da rede municipal de ensino na abordagem de assuntos relevantes na atualidade. Um dos temas foi "meu jeito de mudar o mundo", sobre o qual os alunos participaram por meio de redações. Os alunos com habilidades artísticas para o desenho puderam participar com criações sobre o tema "A importância da água". Foram agraciados três alunos em cada categoria. Eles receberam celulares e *tablets* como premiação.

Para a cidade, é mais um incentivo à criação cultural. Para o supermercado, uma ótima oportunidade de associar a imagem da empresa a atividades de cunho cultural e intelectual e, sobretudo, para o cliente do futuro, os estudantes.

FECHANDO O ANO

O ano de 2004, sem dúvida, foi de muita criatividade para o Supermercado Kurihara, pois desde então, todos os anos, comemora-se a “Chegada do Papai Noel”. A ideia inicial, disse o proprietário, foi fazer uma ação voltada para o Natal. “O evento causou um *frenesi*. Para uma cidade que tinha perto de 25 mil habitantes, ver o Papai Noel chegando de helicóptero foi um grande espetáculo”.

Depois de uma carreato, o Papai Noel parou para receber as crianças para abraços e fotos numa casinha montada pela prefeitura na praça central. “Fez-se uma fila gigantesca. Nem a chuva que caiu mais tarde arrefeceu o ânimo da garotada. Era um mar de guarda-chuvas que dobrava o quarteirão”, resalta Milton Kurihara.

A partir de então, a empresa decidiu manter o evento e todo ano realiza sorteios e apóia visitas do Papai Noel na casa de famílias carentes ou de crianças com necessidades especiais.

HISTÓRIA

A criação do Supermercado Kurihara já foi em si uma grande ação de pensar na outra pessoa. Afinal, foi para dar uma vida melhor ao filho, Milton, que Paulo Kurihara e Alice Koyama Kurihara se mudaram para a cidade.

O casal, que até então sempre havia sido produtor rural num pequeno sítio de sua propriedade, no município de Extrema, em 1974 precisou se mudar para a cidade. É que o filho chegara à idade de estudar, mas na localidade rural não havia escola nem meios de locomoção até onde tivesse uma.

Sem alternativa, os pais de Milton deixaram o trabalho na agricultura e se transferiram para a cidade. Em busca de meios para se sustentar, Paulo abriu uma mercearia e Alice uma loja de armarinhos e produtos para o lar. Em 1975, os dois empreendimentos foram reunidos para dar origem ao Supermercado Kurihara. E o filho pôde, assim, estudar. 🛒



Azulim Perfumes de Casa em versão dois litros

A Start acaba de trazer para o mercado a versão dois litros do AZULIM PERFUMES DE CASA, em cinco aromas e em nova embalagem. Segundo Marcos Pergher, Diretor de Marketing do Grupo, além do novo design da embalagem, houve investimento numa formulação inovadora com perfume residual mais duradouro. "Sabemos que o mercado vê os

limpadores perfumados como uma categoria com força crescente nas vendas e aceitação pelo *shopper*. Por isso, a Start é uma das maiores empresas do Brasil em limpeza e higienização, dona da marca AZULIM, uma das mais importantes de nosso mercado", explica Pergher.



Colgate Total 12 monta estrutura para divulgar nova fórmula

Colgate Total 12, a marca que revolucionou o mercado de higiene oral por décadas com a introdução do primeiro creme dental com benefícios múltiplos no mundo, está inovando mais uma vez. O creme dental Colgate Total 12 tem agora nova fórmula que contribui ainda mais para a saúde bucal completa. Para comunicar o lançamento, em Belo Horizonte, a marca montou uma estrutura no Supermercado Verdemar, em maio, na loja Sion. O estande de Colgate Total 12 contou com quatro televisores exibindo vídeos sobre as etapas da escovação e com um profissional para tirar dúvidas sobre a contribuição do produto para a saúde bucal completa. Além disso, os clientes do supermercado puderam aproveitar descontos especiais em produtos Colgate.

Pão de Coco sem corte é a nova aposta da Seven Boys

A Seven Boys, com 68 anos de atuação no mercado brasileiro, lança o Pão de Coco sem corte, que remete à sensação agradável de comer os pães caseiros servidos na casa da vovó. O produto se destaca, entre outros atributos, por sua textura macia, forma arredonda e pedaços de coco ralado extraído da própria fruta na composição da massa. O formato do pão também é um dos grandes diferenciais; afinal, trata-se do primeiro produto do portfólio Seven Boys produzido na versão sem corte.

Verde Campo anuncia entrada no segmento de iogurte grego

A Verde Campo anuncia sua entrada no maior segmento de iogurtes no Brasil: o iogurte grego. Os lançamentos que chegam ao mercado a partir de julho serão preparados sem conservantes, corantes ou aromas artificiais. Serão duas novas linhas: a Tradicional e a LACFREE. A grande novidade é que os novos produtos contêm probióticos, funcionalidade inédita no segmento, que melhora o sistema imunológico e a digestão.

Já a linha Verde Campo Grego LACFREE é livre de lactose e açúcar, sendo adoçado com estévia e preparado com leite desnatado, o que garante 0% de gordura. Desde 2016, a marca Verde Campo integra o portfólio da Coca-Cola Brasil.



Por que falar em bem-estar no trabalho?

“Cuide de seus funcionários do jeito que gostaria que eles tratassem seus clientes”, disse Stephen Covey.

Como é a relação com quem trabalha em seu empreendimento? Qual tipo de relacionamento é construído? Quais os pilares que estão presentes no trato diário?

Essa reflexão é muito importante, pois a forma como o empregado é abordado e conduzido na Organização reflete diretamente no seu grau de satisfação com a empresa e, conseqüentemente, em produtividade, relacionamento com o cliente, cumprimento e atenção às normas internas e na imagem, divulgada por ele a terceiros, da empresa em si.

Um dos caminhos para melhorar o relacionamento empresa-empregado e potencializar seu desempenho é melhorar a qualidade de vida no trabalho.

O investimento na relação com as pessoas e a vontade de vê-las satisfeitas com o trabalho é a exteriorização de valores como Integridade, Segurança, Saúde e Responsabilidade, tão comumente presentes nas Definições Estratégicas das empresas.

Ações dessa natureza são expressão da ODS 8: *Emprego Digno e Crescimento Econômico (Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos)*. Afinal, a Gestão de Pessoas é uma importante dimensão da Sustentabilidade. Empresas são organismos vivos que precisam crescer, evoluir e explorar seu potencial para cumprir sua missão, tendo o colaborador como um parceiro e detentor de conhecimento que ajuda o negócio a alcançar resultados.

Segundo estudo da consultoria Deloitte, um número crescente de empresas no mundo repensa seus programas de recompensas e desenvolvimento de funcionários, buscando ações que propiciem maior bem-estar. 92% dos executivos entrevistados apontaram a atenção com o bem-estar como uma questão importante para suas atividades profissionais no futuro. Por trás disso estão casos de sobrecarga (física e emocional), busca das pessoas por mais qualidade de vida e flexibilidade de trabalho.

- Outras pesquisas reforçam a adoção de políticas de bem-estar no trabalho:
- *Sentir-se bem com o trabalho* já representa 50% do nosso bem-estar pessoal.
- 89% das pessoas acreditam que a sua qualidade de vida é diretamente influenciada pelo ambiente de trabalho.
- Levantamento da agência Monster.com, de 2014, mostrou que 42% dos entrevistados já trocaram de emprego por conta de um ambiente de trabalho excessivamente estressante.
- Pesquisas demonstram que cada R\$ 1 investido em programas de bem-estar e saúde no trabalho trazem um retorno de R\$ 1,20 em produtividade para a empresa.

A preocupação com a saúde e o bem-estar do colaborador é uma tendência crescente entre empresas de todos os portes e segmentos, e investir em questões de qualidade de vida vai além de remuneração e de benefícios. Normalmente, são ações bem menos onerosas para as empresas e que dão mais resultado em relação ao engajamento dos funcionários e atração e retenção de talentos. 🚩

*Empreendedora, consultora em sustentabilidade criativa e gestão. Pós-graduada em Direito do Trabalho, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos. Auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001. Palestrante e instrutora de cursos.



A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, criando experiências e desenvolvendo novos olhares para tornar prósperas as relações humanas e organizacionais.

EM CRESCIMENTO

desde os anos 80

OS SACOS PARA LIXO JÁ PODEM SER INCLUÍDOS ENTRE OS ITENS BÁSICOS DA LISTA DE COMPRAS DO CONSUMIDOR. CONHEÇA UM POUCO MAIS ESTA CATEGORIA

Fernando Rocha



Todo cuidado com o acondicionamento do lixo produzido por nós é pouco. O descarte incorreto do lixo pode causar danos imensuráveis ao meio ambiente. Além disso, promove a proliferação de insetos como mosquitos, baratas, moscas e animais roedores, principais transmissores de doenças. Diante dessa informação e atento à preservação ambiental, o consumidor vem se preocupando mais em realizar, de maneira correta, seu “joga fora no lixo” no dia a dia.



Foto: Igmundo Costa

Ao mesmo tempo, o mercado de sacos para lixo vem se consolidando, tornando a inclusão do item quase que obrigatória nos carrinhos de compras. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016 foram produzidas 454.494 toneladas de sacos para lixo no País. O segmento vem tendo forte expansão desde a adoção de leis sanitárias e ambientais, na década de 1980, quando tornaram-se recipientes obrigatórios para o acondicionamento adequado do lixo na maioria das cidades.

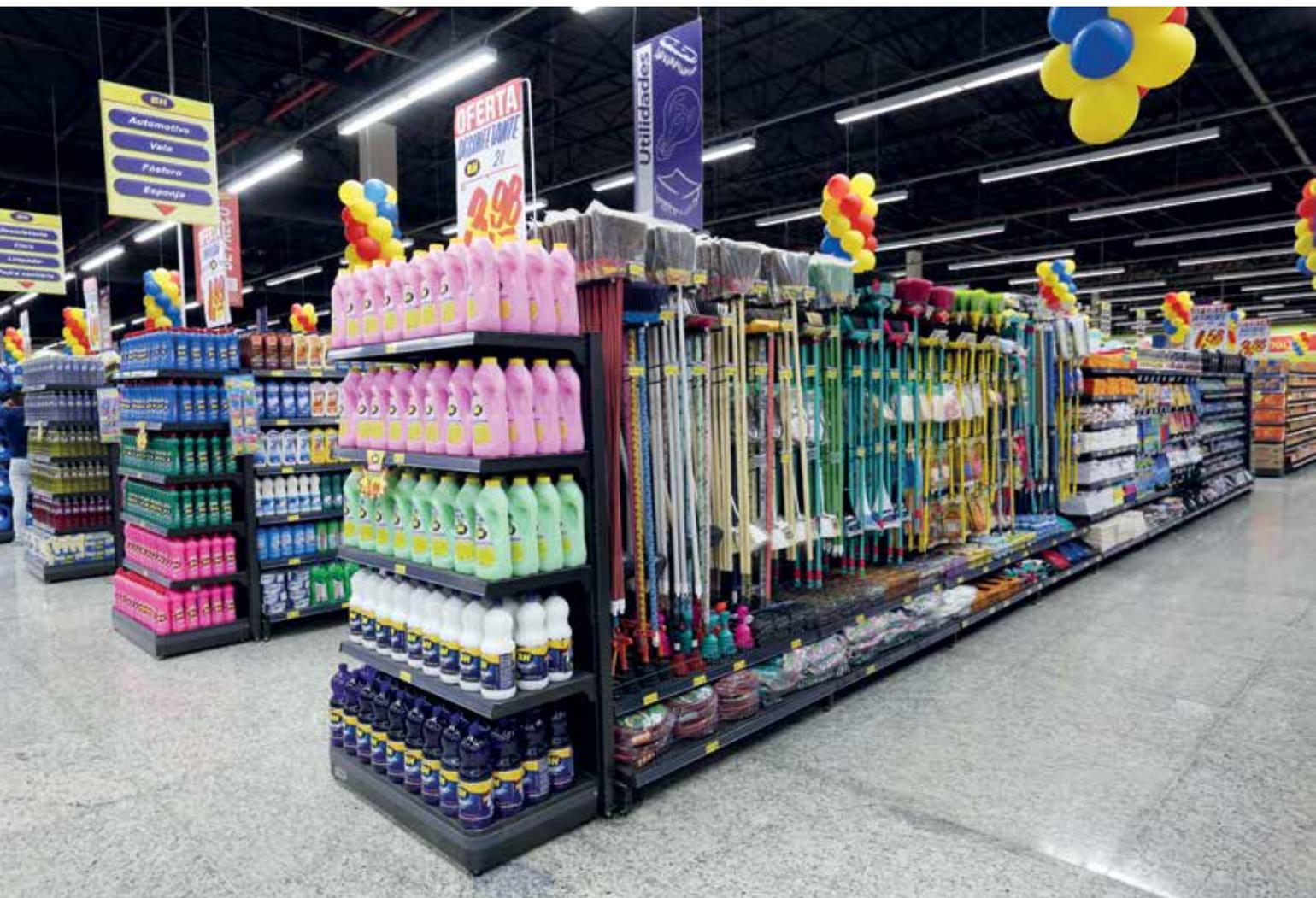
NO SUPERMERCADO FIDELIS

De olho no faturamento, os supermercadistas apostam na exposição e variedade do produto para incrementar a venda. O diretor de compras do Supermercado Fidelis, em Bom Despacho, Fábio Teixeira, explica que lá há disponíveis para o cliente três linhas de sacos para lixo. “Uma linha líder, uma intermediária e outra mais popular em questão de preço. Tem os subgrupos dentro dessas linhas: o mais reforçado, o mais leve e o mais frágil”, afirma.

A exposição, segundo ele, é feita normalmente junto ou próxima à seção de limpeza geral: rodos, vassouras, lixeiras, etc. Em casos

Em avenida da Zona Sul de Belo Horizonte, lixo acondicionado aguarda pela passagem da coleta municipal; abaixo, sacos de lixo à venda





Gôndola de boa visibilidade para vassouras e sacos de lixo, entre outros itens de limpeza em loja da rede Supermercados BH

de ação promocional, utiliza-se um ponto extra dentro da loja. Mesmo que não significativa no caso dos sacos para lixo, a promoção também é bem-vinda.

COMERCIAL MONLEVADE

“A promoção incentiva a venda, sim. Entretanto, não consigo perceber um incremento excepcional de vendas atrelado a promoções”, aponta Júlia Barcelos, do Comercial Monlevade, presente na cidade de João Monlevade. “Não é como promoção de alimentos e bebidas. Mas agrega à venda, sim”, complementa o diretor do Fidelis.

SUPERMERCADO BRASIL

Para Flávio Lana, Diretor Comercial do Supermercado Brasil, localizado em Conselheiro Lafaiete, a normatização das embalagens seria interessante para que os clientes usassem mais os sacos para lixo, e não sacolas plásticas. Ao longo dos anos, os sacos para lixo tornaram-se recipientes obrigatórios para o acondicionamento adequado do lixo na maioria das cidades.

ROLO

Apesar de a embalagem econômica, de rolo, ser a mais popular por oferecer maior ganho ao consumidor, os sacos adequados para fazer a

100% MINEIRA

LÍDER DE VENDA
EM TODOS OS CLIENTES

A MAIOR RENTABILIDADE E
O MELHOR VISUAL NO PDV

EXCELÊNCIA EM VENDA, LOGÍSTICA,
PÓS VENDA E REVENDA



LINHA ESPECIAL

ideal para lares, escritórios, lojas, e outros segmentos comerciais.



LINHA ROLL

ideal para estabelecimentos que produzam grande quantidade de material.



LINHA PREMIUM

beleza e requinte para um público exigente.



LINHA HOSPITALAR

linha branca ideal para clínicas e consultórios.



LINHA PET

linha perfumada para coleta de dejetos caninos



LINHA REFORÇADA

ideal para restaurantes, lanchonetes e indústrias.



LINHA PIA

linha branca para lixeira de pia



LINHA INSTITUCIONAL

ideal para escolas, indústrias, condomínios e restaurantes



SACOS PARA LIXO
A GRIFE DA DONA DE CASA



+55 31 3504.1300



www.byebyelixo.com.br

"Os mais procurados na loja são os de 50 e 100 litros"

Nada melhor que colocar os sacos de lixo expostos próximos do itens de limpeza

separação do lixo têm ganhado espaço na hora da compra. "A venda do saco melhor para fazer a separação de lixo e reciclagem tem aumentado devido à questão ambiental. Inclusive, já tem saco para lixo com fragrância de citronela, que afasta os mosquitos da dengue", observa Fábio.

A venda do biodegradável ainda está na fase inicial. "Em relação à procura pelos biodegradáveis

não percebemos, na nossa região, uma demanda frequente. Ainda sim, temos o produto disponível para venda", conta Júlia. Talvez, a explicação principal seja o custo maior para o consumidor. Devido a isso, o diretor do Supermercado Fidelis afirma que o produto ainda não está disponível no estabelecimento: "Algumas regiões já têm. Pelo custo, às vezes, a pessoa não compra".





SACOS DE LIXO
COM A QUALIDADE
E RESISTÊNCIA QUE
VOCÊ PRECISA E SUA
CASA MERECE!



Seja um representante ou peça nosso catálogo.

Rua Carlos Chagas, 202 - Cidade Nova - Santana do Paraíso/MG

(31) 3822-6050 - embalandolixo.comercial@outlook.com

www.embalandolixo.com.br |   /EmbalandoLixo



SUPORTA ATÉ 40kg



As sacolinhas descartáveis muitas vezes são utilizadas pelos consumidores para a destinação do lixo residencial à rede de coleta municipal

TAMANHO X CORES

Em relação aos tamanhos, os fabricantes trabalham com um padrão, produzindo sacos de 15, 30, 50, 100 e 200 litros. A escolha por tamanho varia de acordo com o uso que será feito, podendo ser utilizado em cozinha, banheiro, material reciclado, lixo orgânico, etc. Segundo Barcelos, “os mais procurados na loja são os de 100 e 50 litros. Eles se sobressaem em relação aos demais”. Em condomínios, os mais comuns são os de 200 litros. As embalagens estilo “almofada” são as mais vendidas. “Embora os de rolo tenham crescido bastante”, percebe Fábio.

CATEGORIAS

Mas o cliente precisa estar atento não somente ao tamanho dos sacos, pois cada tipo de lixo tem uma forma adequada de acondicionamento. O lixo orgânico – cascas de legumes, frutas, vegetais e folhas secas – por exemplo, é ideal que seja embalado em sacos biodegradáveis. O comum é que sejam produzidos em plástico verde, plástico PLA ou plástico de amido.

Os materiais recicláveis, como latas de alumínio, garrafas *pet*, papelão e garrafas de vidro podem ser colocados em sacos de material reciclado ou reciclável. Por terem vida útil longa, não devem

BAGLIXO

SACOS PARA LIXO

O líder em economia
com qualidade é **+**
RENTABILIDADE
PARA SUA LOJA.

BAGLIXO INTELLIGENCE

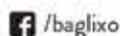
Núcleo de vendas e marketing com
estratégias únicas e excelência em
execução para o seu PDV.
Porque o lucro começa na gôndola!



LINHA COMPLETA: Super Econômico | Reforçado | Sustentável | Ecolixo | Pia e Banheiro | Freezer | Marcas próprias

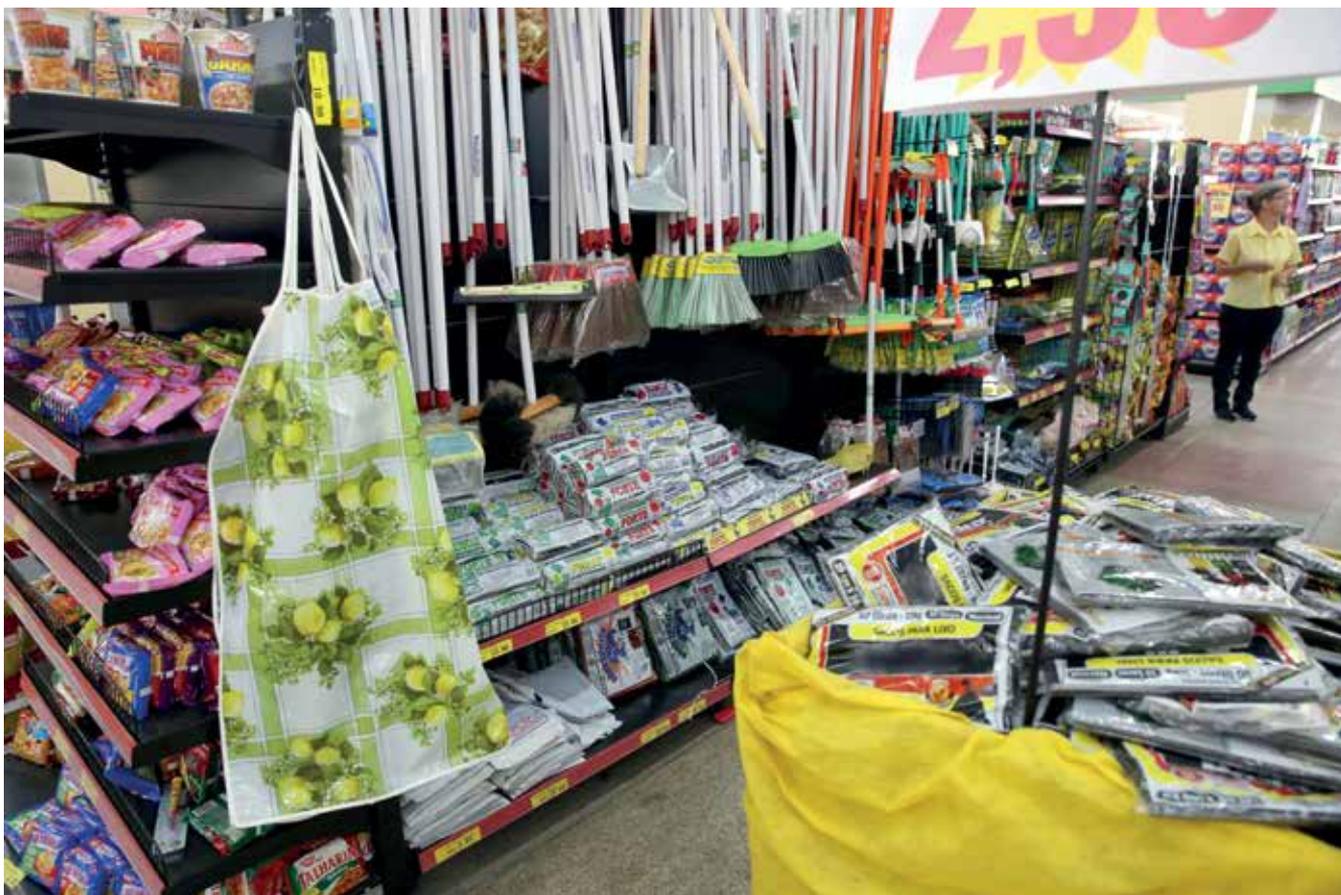
Leve **BAGLIXO** para sua loja!

Tel.: (35) 3642-0884
baglixo@valbags.com.br



Baglixo é Valfilm e Valfilm é Valgroup.
O maior grupo de soluções em
embalagens da América Latina.





"Usado de maneira consciente e adequada, o saco para lixo pode ser também um aliado na preservação"

ser colocados em plásticos biodegradáveis, uma vez que pode sofrer contaminação, perdendo, assim, a possibilidade de reutilização. Já o lixo proveniente de materiais perigosos, ou seja, que podem causar danos à saúde, não pode ser descartado em sacos de lixo e destinado ao lixo comum.

Conforme o Ministério da Saúde, no caso do lixo hospitalar este deve "ser coletado separadamente, já que contém materiais/micro-organismos que podem ocasionar danos à saúde humana e poluir o meio ambiente".

MAIS PROCURADOS

Há ainda um *mix* de cores, que é utilizado conforme suas características e especificidades, como explica Teixeira: preto (normalmente, é mais forte e tem cheiro forte), azul ou verde (cheiro mais agradável e apresentação melhor. A dona de casa prefere mais este), branco (hospitalar). No Supermercado Brasil, Lana diz que os mais procurados são "preto reciclado, azul, branco matéria virgem e verde aroma citronela".

Usado de maneira consciente e adequada, o saco para lixo pode ser também um aliado

35 ANOS PRODUZINDO QUALIDADE

Easy Bag com alças
além de econômico
é prático de usar.



Os sacos para lixo oxi-biodegradáveis
são uma solução sustentável porque
degradam em menos tempo.



Conheça a família de sacos para lixo Extrusa



Rua Soldado Otto Unger, nº 100,
Pq. Novo Mundo - CEP 02187-010
São Paulo - SP - Brasil

(11) 2198-3600
www.extrusa.com.br

EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca

TIPOS DE SACO PARA LIXO	
BIODEGRADÁVEL	Confeccionado por resina de amido de milho, o que facilita sua degradação em poucos meses por organismos vivos.
RECICLADO	Existem vários tipos. Contudo, geralmente são feitos com misturas de embalagens recicladas, diminuindo o impacto no meio ambiente.
OXIBIODEGRADÁVEL	Através de aditivo, tem seu processo de degradação acelerado, mas não se decompõe em até seis meses. Ao final, se torna um pó. Não é considerada a melhor opção em termos de preservação ambiental.

CORES DOS SACOS PARA COLETA SELETIVA	
COR	TIPO DE RESÍDUO
Azul	Papel
Verde	Vidro
Amarelo	Alumínio
Marrom	Orgânicos

na preservação do meio ambiente e em prol de uma sociedade mais limpa. Em 2016, segundo a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), foram produzidas 550 mil toneladas de plástico reciclado, o que gerou não somente benefícios ambientais mas também sociais, com a geração de mais de 312 mil postos de trabalho

– sendo São Paulo, Minas Gerais e os estados do Sul com o maior número de indústrias do segmento –, faturamento de R\$ 78,3 bilhões, economia de 450 litros de água e 75% de energia em média na produção e redução de 1,1 toneladas aproximadamente de resíduo plástico em aterros. 🇧🇷



A reciclagem dos plásticos em geral é recomendada pela Organização das Nações Unidas (ONU)

Reciclar é a melhor opção pela sustentabilidade!



* Média de Pesquisas feitas pelo IBOPE em Supers / Hipers

Sacos para lixo fabricados com plásticos usados, retirados do meio ambiente!

Lucre mais com Sacos para Lixo
Conheça o shopper* da categoria e tenha Dover-Roll na sua loja



84% classes A/B alta renda!



74% mulheres



55% com curso superior



O melhor saco para lixo do Brasil!
www.dover-roll.com.br

Dover Assa + Leve
Papel Antiaderente para Cozinhar

+ Saudável! Cozinha os alimentos sem adição de gordura!

Alta fidelização de consumidores!
+ Lucro para sua loja



Mais prático
REDUZ A SUJEIRA DA LOUÇA!

NÃO É PAPEL MANTEIGA! NÃO GRUDA NOS ALIMENTOS!

Para uso no forno, fogão, microondas e sanduicheira

Conheça mais

Qualidade



Os sacos Freezer-Roll conservam o sabor e aroma dos alimentos
Para freezer, geladeira e microondas

33º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA E DA
PANIFICAÇÃO

15, 16 e 17 de
outubro 2019
EXPOMINAS.

BELO HORIZONTE/MG

**SUPER
MINAS**
FOOD SHOW 2019

**ESTE É O
MOMENTO PARA
CONFIRMAR SUA
PARTICIPAÇÃO.**

A VITRINE DO
VAREJO DE
AUTOSSERVIÇO
MAIS IMPORTANTE
DE MINAS GERAIS,
CONTA COM VOCÊ.

70%.

**DOS ESPAÇOS
NEGOCIADOS**

www.superminas.org.br

PATROCÍNIO OFICIAL PLATINUM

Principal patrocinador do evento, de maior visibilidade. Pacote completo de contrapartidas, presente em todos os ambientes da feira.

PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE

Segunda maior cota de patrocínio, grande exposição de marca e diversas possibilidades de ativação.

PATROCÍNIO OFICIAL OURO

Terceira maior cota de patrocínio, com exposição de marca nos principais ambientes da Superminas.

PATROCÍNIO PALESTRAS

Presente em todos os locais de palestras e workshops.

PATROCÍNIO SALA VIP

Ponto de encontro de diretores, gerentes e demais lideranças do setor, em um ambiente exclusivo e diferenciado.

PATROCÍNIO SECRETARIA

Certeza de visibilidade, já que todo o público presente no evento se dirige à secretaria para informações, credenciamento e esclarecimentos de dúvidas.

PATROCÍNIO JANTAR VIP

Evento nobre que abre a Superminas. Ambiente apropriado para relacionamento e negócios com as principais lideranças de Minas Gerais e do Brasil.

PATROCÍNIO REUNIÃO/ ALMOÇO DIRETORIA AMIS / ABRAS

Momento especial para fortalecimento de marca junto às principais lideranças nacionais e estaduais, com forte presença do interior e capital.

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO

Evento com presença das principais decisoras, influenciadoras e representantes do trade supermercadista e panificador mineiro.

PATROCÍNIO EQUIPE LIMPEZA

Excelente oportunidade para divulgação de marca nos ambientes onde são utilizados produtos de limpeza e no uniforme da equipe.

PATROCÍNIO ESTACIONA- MENTO

Divulgação de marca nos principais pontos do estacionamento, com visibilidade para a maioria do público presente.

PATROCÍNIO CARAVANAS

Responsável pela viabilização do transporte de supermercadistas e panificadores do interior e líderes regionais.

PATROCÍNIO NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO

Patrocinador da promoção que sorteia um carro Okm e outros prêmios para quem faz negócios na feira. Vinculação da marca a negócios e relacionamento.

LOCAÇÃO DE ESPAÇO - Oportunidade de contato e relacionamento com público qualificado, durante os três dias de evento.

COMERCIAL

EGLADSON COELHO
31 2122.0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS
31 2122.0523 | marcelo@amis.org.br

AMIS **amipao**

"Nossa meta é estar entre as **10 MAIORES DO PAÍS**"

Adenilson Fonseca

Ele e o sócio transformaram um bar numa modesta esquina do bairro Santa Luzia, em Juiz de Fora, na maior empresa supermercadista sediada no interior de Minas Gerais. Uma empresa com 50 lojas, cobrindo toda a Zona da Mata Mineira, Campo das Vertentes e com acelerado crescimento em todo o Triângulo, desde o Pontal ao Alto Paranaíba, aonde chegou em 2013 e está presente nas principais cidades.

Jovino Campos, que tem Paulo Roberto Lopes como sócio desde a criação da empresa, hoje é presidente de um Grupo que faturou R\$ 2,39 bilhões em 2018 e que emprega diretamente 7.727 colaboradores. Apenas nos primeiros quatro meses de 2019 o Grupo já investiu R\$ 35 milhões em abertura de lojas. Número que vai crescer até o final do ano. Uma Companhia que nem nos seus melhores sonhos os sócios imaginaram que ganharia tal dimensão. "Quando nós resolvemos fundar a empresa, na verdade a gente não pensava nunca em supermercado, nem em ser, muito menos, o que somos hoje" confirma Campos.

Naqueles difíceis tempos de 1983, em que o regime do governo militar agonizava e a economia do País parecia não achar rumos, a abertura de um barzinho servia pelo menos para o emprego dos dois sócios e para divertir amigos e clientes. "Eu tinha recentemente saído do Exército e junto com meu sócio, Paulo Roberto, resolvemos montar um boteco. Numa esquinazinha, uma lojinha que era do tio dele. Fomos tomando gosto pelo negócio. Então, a gente transformou o boteco em mercearia", lembra Campos.

Nesta série em comemoração aos 25 anos da revista GÔNDOLA, o presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos, leitor assíduo da Revista, fala do passado da empresa, do atual cenário do varejo e tenta imaginar como estará o segmento daqui a 25 anos. Na entrevista a seguir, em que, por acordo entre as partes, será chamado de "você", o empresário demonstra muito otimismo e releva os planos de estar entre as 10 maiores empresas supermercadistas do Brasil.



Gôndola: Quando você criou o Bahamas, chegou a pensar que um dia ele estaria nesse porte?

Jovino: A empresa completou, no mês de março, 36 anos de existência. Quando nós resolvemos fundar o Bahamas, na verdade a gente não pensava nunca em supermercado, muito menos ser o que somos hoje. Era apenas um barzinho, em 1983. Então, a gente transformou o boteco em mercearia, de modo algum supermercado. Alguns abriram, alguns fecharam e fomos ganhando experiência nesse tempo e gosto pelo negócio. As coisas foram acontecendo por acaso. Principalmente no início da nossa trajetória. Não havia planejamento.

Gôndola: Como está o Grupo Bahamas hoje?

Jovino: Hoje a empresa é outra. Chegamos a fechar o ano passado com 50 lojas, 16º no ranking nacional e a empresa hoje é profissionalizada. Há três anos, começamos a implantar a governança corporativa, a criação do Conselho... Então hoje

"Já temos anunciado em torno de cinco lojas que já estão em obras"

nós planejamos melhor para crescer. Por isso, estamos crescendo até num ritmo bastante acelerado. Temos aberto, nos últimos anos, de cinco a seis lojas, e neste ano a gente tinha programado abrir entre 10 e 15 lojas. Tudo pode acontecer durante o ano. Já temos anunciado em torno de cinco lojas que já estão em obras, outras virão até o final do ano. Então, hoje é uma empresa que trabalha de forma organizada e mais bem planejada. No início não foi nada programado e hoje a gente realmen-

te está com o intuito, com um projeto de crescer e desenvolver e de em poucos anos estar entre as 10 maiores do Brasil. Esse é o nosso objetivo.

Gôndola: Tem um prazo para isso?

Jovino: A gente não sabe precisar quando isso vai ser, porque existe um movimento muito grande entre outras empresas também. Da mesma forma que estamos com essa sede de crescer no mercado, outras também estão. Então a gente está sempre em busca de oportunidades, de desafios. E nós, dentro de Minas Gerais, estamos também buscando novos mercados para implantar novos modelos de lojas.



Primeira loja da rede Bahamas, aberta em 1983, em Juiz de Fora, no bairro Santa Luzia

"Temos hoje um fundo imobiliário que cuida dos imóveis da empresa"

Gôndola: Fazendo uma referência aos 25 anos da revista GÔNDOLA: ela foi criada em 1994, ano da implantação do Plano Real. O que aquele novo momento da economia representou para o Bahamas?

Jovino: Nós tivemos que reaprender a trabalhar. Trabalhar em cima de compra e venda mesmo, de margem sobre produto e não mais visando o lado financeiro, o lado da aplicação, do *overnight*, que a gente fazia muito. Isso foi uma oportunidade, e a gente conseguiu se adaptar a esse novo mercado muito rápido. Vimos que algumas empresas, que eram mais financistas do que comerciais, tiveram problemas. Nós tivemos essa oportunidade. Algumas empresas antigas foram fechando suas portas, e nesse vácuo que ocorreu no mercado o Bahamas sentiu a oportunidade de ocupar espaços deixados por grandes empresas, que contribuíram muito naquela época para o crescimento do varejo no Brasil.

Gôndola: Falamos em 25 anos atrás, e agora, pensando 25 anos para frente: o que se pode pensar do Bahamas e do segmento supermercadista daqui a 25 anos?

Jovino: A nossa expectativa é muito boa, porque estamos trabalhando para desenvolver e manter a empresa com os acionistas que estão hoje. Em momento nenhum a empresa pensou em estar preparando lojas para vender, e sim para crescer. Temos hoje um fundo imobiliário que cuida dos imóveis da empresa. Das nossas 50 lojas, 32 são lojas próprias do fundo imobiliário. Então, a gente está não só desenvolvendo o fundo, mas também as lojas, buscando ser inovador no conceito de loja. Hoje, temos seis modelos de lojas: o hiper, o supermercado tradicional, o mercado, o empório, o *mix* e, recentemente, inauguramos a nossa primeira loja, que é um dos focos que a gente vai dar também neste ano, pelo menos em números de lojas, que é o *Bahamas Express*, um modelo que estudamos há muito tempo, estava engavetado e que resolvemos no ano passado colocar no mercado.

Gôndola: O Bahamas está apostando muito nesse formato Express...

A primeira loja que abrimos foi um sucesso. Já estamos com duas outras programadas, com data marcada, e mais outras duas em construção. Então, este ano pelo menos quatro lojas da bandeira *Express* vão ser inauguradas. É um modelo que é tendência também, porque é um mercado de conveniência em locais de grande fluxo. Estamos abrindo em grandes cidades e isso vai fazer com que a gente cresça muito.

Gôndola: E o atacarejo?

Tem ainda a bandeira *Bahamas Mix*, em que fizemos os maiores investimentos nos últimos anos. Já conta com 20 lojas e é quase 50% do faturamento da empresa. Em poucos meses, ainda dentro deste ano, acredito que a bandeira de atacarejo nossa vai suplantará a de varejo. Então a gente está com muito otimismo para os próximos 25 anos. É desenvolver e crescer. Quem sabe aí não esperar esses 25 anos para estar entre os 10, mas quem sabe nesses 25 anos a gente possa estar entre os cinco maiores do Brasil. Não é fácil também, mas temos espaço para crescer e acho que no futuro a gente pensa até mesmo em ter lojas também fora do estado de Minas Gerais.

Gôndola: Já tem um estado que a empresa vislumbra para essa atuação?

Jovino: Sim. Eu fiz um estudo cinco anos atrás sobre o estado de Goiás, mas naquele momento não foi muito viável por problemas fiscais, porque a gente tem essa briga de estado para estado e teríamos que montar uma estrutura separada no estado. Sentimos que não estávamos preparados ainda para isso. Mas eu acho que deve haver uma reforma fiscal nos próximos anos, ou pelo menos uma minirreforma que possa adequar melhor, e que a gente possa estar trabalhando nos dois estados paralelamente e sendo atendido por uma área comercial só.

Gôndola: Voltando um pouco no assunto do formato de loja: você disse que o *Express* deve ganhar mais investimento. Por que essa aposta nessas pequenas lojas?

Jovino: O consumidor hoje em dia tem cada vez menos tempo. A correria do dia a dia é muito grande, então a gente percebe que o consumidor tem necessidade de agilidade para comprar. Temos um crescimento não muito grande na área de alimentos no *e-commerce*, mas esse tipo de loja (*Express*), no meu ponto de vista concorre um pouco com o *e-commerce*. Por quê? Quem compra em *e-commerce*? É quem não tem tempo de ir ao supermercado, não gosta de supermercado, quer uma coisa mais fácil. Essas lojas de *Express* podem atender em parte esse tipo de consumidor.



Gôndola: É também um formato mais barato, que requer menos espaço...

Jovino: São lojas mais fáceis de abrir, porque precisa de menos espaço e, conseqüentemente, tem mais oportunidade. Hoje o mercado tem muita oferta para esse modelo de loja, que varia entre 200 e 300 metros quadrados. É fácil. Para montar um supermercado hoje, um atacarejo, no nosso caso, por exemplo, a gente precisa de 14 mil a 16 mil metros quadrados de área. Um supermercado tradicional, em torno de 10 mil metros quadrados. Essas áreas estão cada vez mais difíceis e mais caras para que você consiga um ponto comercial bom. Você acaba saindo um pouco do centro da cidade, dos locais

A rede Bahamas tem seis tipos de loja: o hiper, o supermercado tradicional, o mercado, o empório, o atacarejo e, mais recentemente, o Bahamas Express

de muita movimentação de pessoas, por falta de espaços. Com uma logística boa, temos um grande facilitador de abastecimento para esse tipo de loja.

Gôndola: Você diria que o Express veio ocupar um espaço entre o supermercado tradicional e a loja on-line?

Jovino: Eu faço esse comparativo porque eu não tenho ainda o *e-commerce*. Estamos realmente postergando isso por entender que ainda não é, pelo menos para o varejo de alimentos, um bom negócio. A gente vê que as empresas que aderiam ao *e-commerce* de alimentos estão no prejuízo.



Não é um negócio que atende bem o consumidor. O consumidor não está satisfeito, o empresário também não está satisfeito no *e-commerce* de alimentos. Entendemos que esse modelo (*Express*) é um modelo que pode atender quem tem pressa. Está na porta da casa, o consumidor para ali, compra uma carne, um leite, um pão, uma verdura, uma fruta. Tem de tudo, mas é com pouca variedade, mas com um atendimento mais ágil. É uma conveniência.

Gôndola: Em vez do e-commerce, o setor deveria investir em mais atrativos na loja para fazer o consumidor ter mais vontade de ir ao supermercado?

Jovino: Sim. É nisso que a gente pensa. Tem

que buscar um novo formato de compra. Atrair o consumidor para a loja, ter um ambiente, voltado para o consumidor, um atendimento melhor... Para mim, esse é o caminho. Há muita coisa ainda que pode se fazer dentro do varejo para que o consumidor não fique com tanta dificuldade para comprar. Hoje tem o *self checkout* também, que o Bahamas vai começar a implantar nas suas lojas, para que o consumidor se sinta mais à vontade, para ele ter uma experiência nova de compra. Tem muito cliente que vai ao supermercado por obrigação e a gente quer tentar levá-lo por prazer. A pessoa tem que ter prazer em ir ao supermercado, sentir-se bem, ser bem atendido e com preço justo. Esse é o papel do varejo tradicional.

Gôndola: Pensando para frente, você acredita que daqui a 25 anos alguns formatos devam desaparecer?

Jovino: É muito difícil prever, porque hoje em dia as mudanças estão muito rápidas. Acontecem dentro de um mês, coisa que acontecia em cem anos. Eu acredito que vá haver mudanças na forma de comprar, de consumir; os próprios produtos que vão surgir no futuro. A gente tem que estar sempre atento a essas tendências, esperando que as coisas se concretizem primeiro, porque a gente, às vezes, fica pensando: 'a tendência é essa' e quer mudar muito rápido e o consumidor não está preparado. Eu acho que as mudanças têm que vir. Mas de acordo com quê? Com as necessidades do consumidor, e não com aquilo que a gente entende. E mesmo que as tecnologias apareçam, mas realmente dentro daquilo que o consumidor está querendo. É claro que é importante de vez em quando surpreendê-lo com algo que ele não está esperando, e nisso a tecnologia ajuda muito.

Gôndola: O varejo físico, tradicional, vai acabar?

Jovino: Eu não acredito que o varejo tradicional vá acabar. Não vai acabar o supermercado. Mesmo

dentro de 25 anos, ainda vai existir supermercado tradicional, lojas onde o consumidor vai fazer sua compra, vai ter funcionário no *checkout*. Mas, junto com isso, vai haver muita tecnologia facilitadora para o consumidor.

Gôndola: E esses supermercados sem funcionários...

Jovino: Essas lojas sem *checkout* já existem, são realidade. Não é um futuro de 25 anos. Mas ainda é algo muito caro. Poucos supermercadistas podem fazer e não é todo consumidor que está interessado nisso. A própria confiabilidade do sistema, tanto para o supermercadista quanto para o consumidor, eu acho que tem que desenvolver um pouco mais, porque segurança é tudo para ambos.

Gôndola: O que mais pode vir?

Jovino: Eu enxergo que vai haver espaço e tem muita coisa nova para acontecer que é muito difícil prever. Temos que ficar atentos. Surgiu uma nova tecnologia, um novo modelo de supermercado, nós temos que procurar conhecer. Então o supermercadista como um todo tem que estar atento às mudanças. É o *benchmarking* junto aos colegas de supermercados. É viajar, conhecer novas tecnologias... Não tem mais espaço para acomodação no varejo. Quem está no varejo e acha que está bom do jeito que está, tem que entregar o seu negócio, porque as mudanças vão ser muito mais ágeis daqui para frente. Isso é a única certeza que tenho.

Gôndola: A tecnologia vai aumentar no setor, ela vai ser importante. Mas por outro lado aquele tratamento pessoal vai fazer a diferença?

Jovino: Com certeza. Eu acho que isso aí não pode acabar. Quando você entra numa loja que não tem nem um funcionário para lhe dar um bom-dia, um boa-tarde, sem te auxiliar em alguma coisa, é uma loja muito fria. Eu tenho certeza que a maioria não quer isso. É bacana, é um modelo legal (loja autônoma). Jovem gosta de entrar e comprar uma coisinha ou outra, mas isso não estimula muito a compra. Pode até aconte-

cer, mas eu acredito que dentro desses 25 anos, a maioria ainda vai ser dessa forma, do atendimento pessoal. Eu acho que as pessoas vão fazer grande diferença. Estamos falando muito em tecnologia, mas no futuro vamos sentir falta das pessoas para atender no varejo.

Gôndola: Pensando 25 anos para frente: como o supermercado e o fornecedor têm que agir hoje para chegar bem a 2044?

Jovino: A gente fala muito em parceria, uma palavra até muito desgastada, mas eu não sei se teria outra palavra... Poderia usar o comprometimento que a gente teria um com o outro.



O compromisso de sempre poder melhorar a cadeia produtiva. A confiança também. A indústria tem que ter o compromisso não só de vender X de produtos, mas é importante que ela perceba que tem o compromisso de que esse produto atenda o consumidor no final. É preciso mostrar que somos parceiros e que precisamos trabalhar em conjunto. Sempre foi assim e acho que daqui para frente vai ser mais ainda. Até porque hoje tem muita oferta de produto, muita gente no mercado competindo. Antigamente o número de fornecedores era menor. Hoje é um número muito grande de fornecedores, produtos diversificados, produtos do mundo inteiro. 🛒

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
2		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
3		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
4		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
5		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
6		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
7		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
8		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
9		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
10		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br
11		Prestação de serviços especializados, por meio da ferramenta denominada IMPOSTO CERTO	Born Halmann	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
12		Licenciamento do software e-Auditor Prestação de suporte técnico e fiscal para os assinantes do e-Auditor	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
13		Recuperação de PIS e COFINS. Acerto do cadastro de produtos com relação a toda legislação do PIS e COFINS. Geração do EFD CONTRIBUIÇÕES	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
14		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
15		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
16		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
17		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
18		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
19		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
20		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
21		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
22		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistmas.com.br
23		Sistema de gestão de vale transporte (mobilidade urbana)	ABSCARD - Gestão Inteligente de Vale-transporte	(31) 3377-2592 0800 600 2592 claudia.silva@audaztec.com.br
24		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topistemas.com.br



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.

VIA E-MAIL: sua mensagem chegará diretamente ao editor no endereço gperes@amis.org.br

POR CARTA: GÔNDOLA – seção de Cartas. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 274

PEGADA ECOLÓGICA I

Nunca poderia imaginar um supermercado sem sacolinha plástica para o cliente embalar as compras e levar para casa. A reportagem que vocês fizeram mostrou que isto é possível, embora pelo perfil de clientes da empresa que fez isso em Belo Horizonte pode ter sido mais fácil. Acredito que clientes com menor poder aquisitivo contam com as sacolinhas para colocar lixo e por isso sempre vão ter mais dificuldade de abandonar o uso delas.

Rosilei Junqueira Rodinelli
Goiânia – GO

PEGADA ECOLÓGICA II

No sacolão que eu trabalho temos tentado reduzir o uso de sacolinhas plásticas e de sacos plásticos em geral, mas não tem sido fácil. O consumidor ainda está muito acostumado e poucos entendem a importância que a redução do uso teria para o meio ambiente. Vamos continuar tentando e estamos pensando em fazer uma campanha permanente e também alguma premiação.

José Antônio Mozer Rosário
Juiz de Fora – MG

CRIANÇAS

A reportagem abordando o impacto das crianças sobre o consumo ficou muito boa. Há sempre o que aprender com a experiência dos outros. Gostaria de sugerir agora uma reportagem sobre o impacto do pessoal da terceira idade nas lojas. Na nossa região está aumentando muito a população de pessoas com mais de 70 anos, por exemplo.

Gilberto Malheiros Motta
Contagem - MG

Vai se mudar? Gostaria de ser um leitor de Gôndola?

FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

Razão social _____

Nome Fantasia _____

CNPJ _____ Inscrição estadual _____

Nome Completo _____ CPF _____

Cargo Proprietário Gerente Comprador RH MKT Outros

Sua empresa é associada à AMIS? Sim Não

ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

NOVO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

E-mail _____

Telefone Comercial _____ Telefone Particular _____

Envie a ficha por e-mail: relacionamento@amis.org.br ou telefone para (31) 2122 0500.

Se preferir envie pelo correio para: AMIS, revista Gôndola. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080.



TUPGUAR

— DESDE 1948 —

EU 
POLVILHO

TUPGUAR

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

(35) 3653-1222

 /TUPGUAR



Há 70 anos da nossa família para a sua



Aymoré 95 anos

*A marca
preferida dos
mineiros.*

*Qualidade
em cada
detalhe e
ingrediente.*

*Há 95 anos fazendo o biscoito mais
gostoso e amado de Minas Gerais.
O tempo passa, o sabor fica.*

