

Gôndola 25 anos,

AGOSTO 2019

40

CENTRAIS DE NEGÓCIOS

Qual é o caminho?

O setor supermercadista vive hoje o momento mais complexo e concorrido das últimas décadas e, nele, as centrais de negócios são vistas como uma das saídas para a sobrevivência dos pequenos negócios. Mas o que fazer quando até elas estão sob risco? Como será feita a transição para as "Centrais 4.0"?

e mais:

- **SUPERINTER 2019, COBERTURA COMPLETA:** COM RECORDES DE PÚBLICO, DE EXPOSITORES E DE NEGÓCIOS, A SUPERINTER CONFIRMOU TODO O POTENCIAL DO TRIÂNGULO MINEIRO E ALTO PARANAÍBA
- **BISCOITO DE POLVILHO:** CROCANTE E ACESSÍVEL, A TRADIÇÃO DAS BISAVÓS CONQUISTA AS NOVAS GERAÇÕES DE SNACKERS
- **AÇÚCAR E SAUDABILIDADE:** NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO EXIGEM ADAPTAÇÃO E CRIATIVIDADE NO MIX
- **SUPERMERCADO FAZ BEM:** CONHEÇA O TRABALHO SOCIAL DA REDE SANTA HELENA, DE SETE LAGOAS

Novos Sabonetes!

Start





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



Ponto de partida

As centrais de negócios têm prestado um importante papel na preservação dos pequenos negócios supermercadistas nestas duas últimas décadas. Sem elas, uma grande quantidade de pequenas empresas já estaria extinta. Mas o que dizer quando o mercado hoje é muito diferente daquele de 20 anos atrás, com uma competição acirrada dos supermercados entre si e com os diferentes canais? Qual o futuro das centrais, tão fundamentais para os pequenos supermercadistas? Estamos caminhando na direção das centrais 4.0? Esta é a capa de GÔNDOLA, cheia de interrogações, assim como este texto de apresentação da edição. Nossa pretensão, em primeiro lugar, é alertar e estimular o debate e, para isso, o repórter Adenilson Fonseca, fez uma verdadeira tomografia das centrais mineiras e do que pensam as principais lideranças e os especialistas. Um bom ponto de partida para a discussão. Outro destaque desta edição é a cobertura que fizemos da Superinter 2019, evento que confirmou plenamente a expectativa de supermercadistas e fornecedores e ratificou também todo o potencial do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Confira estes outros interessantes materiais que estamos publicando: a excelente entrevista com o Toninho, do Santa Helena; as ações desenvolvidas pelo Rena em Itaúna e região; a transição que está acontecendo na categoria "açúcar" e as boas oportunidades que a redescoberta do biscoito de polvilho está trazendo para o mix. Temos também a cobertura do Sevar do Sul de Minas e uma boa quantidade de artigos técnicos que acrescentam ainda mais conhecimento às suas atividades varejistas. Então, mãos à obra, e boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

As centrais de negócios vivem hoje o desafio de se adaptarem a um mercado considerado como o de competição mais acirrada da história

60

22

SÉRIE SUPERMERCADO 2044

Nosso entrevistado é o Toninho, do Santa Helena, referência em sucesso e "pés no chão"

36

AÇÚCAR EM TRANSIÇÃO

Embora ainda fortemente básica, novos tipos ganham espaço na categoria

42

SUPERINTER 2019

Confira a cobertura completa deste que é um dos maiores eventos do interior de MG e do País

68

BISCOITO DE POLVILHO

Os *snackers* descobriram a saudabilidade neste produto criado pelas bisavós

10 JURÍDICO

17 GESTÃO DE PESSOAS

30 SEJACOR

58 FALCONI

78 TRIBUTÁRIO

79 ALIMENTOS

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 Carrizo (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) **Colaboradores nesta edição** O jornalista, Fernando Rocha, na reportagem sobre açúcar e a jornalista Ana Paula Motta, na reportagem referente ao biscoito de polvilho; e o designer Alysson Paiva, na criação da capa da edição **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)



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 Mídias 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 Gosende
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 Pompílio
Vice-Presidente de
Abastecimento
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente de
Mídias 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 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
Barbosa Extra Supermercados
Araçá
(34) 3664-1100

Diego Marcel
Supermercado Mega Tejtão
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 Candidés
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

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

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeçerica
(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) 3561-1618

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

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

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

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

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

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

Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado Kf 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 Caçado
Super S6
Papagaios
(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 Maglioli
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 Dumont
(32) 3251-3397

Eduardo José Bergo
Supermercado Bergão
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 Teca
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

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

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
Uba
(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
Uruçuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

PRESENÇA CONFIRMADA NO SUPER ENCONTRO VAREJISTA E NA SUPERMINAS 2019



Venha nos visitar e conheça a nossa força no “Super Encontro Varejista” e na “Superminas 2019”. Não perca a oportunidade de se atualizar e ficar por dentro das novidades do mercado.

• **SEVAR Zona da Mata** - Juiz de Fora - 28 e 29 de Agosto
Terrazzo Centro de Eventos - Av. Deusdedit Salgado, 5050 - Salvaterra.

• **SUPERMINAS** - Belo Horizonte - 15, 16 e 17 de Outubro
Expominas - Av. Amazonas, 6200 - Gameleira.

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



SEMPRE AO LADO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Foi uma grande satisfação ter visto, de perto, o dinamismo e o vigor dos supermercadistas e fornecedores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba reunidos na Superinter 2019. Apesar de não ter permanecido nos dois dias, minha participação no primeiro dia do evento foi suficiente para comprovar que temos, nas duas regiões, hoje, não só um importante pólo supermercadista de Minas, mas do país.

A Superinter foi reflexo direto disso, com recorde de presença de público e um clima intenso de negócios. O evento contou com a participação de supermercadistas vindos de 84 diferentes cidades das duas regiões, formando um público de 5.787 pessoas nos dois dias. Houve recorde, também, de fornecedores, com a presença de 148 estandes.

Com a dedicação de nosso vice-presidente regional em Uberlândia, Mílson Santos, da rede Super Máxi, apoiado por todos os vice-presidentes das duas regiões, a Superinter se transformou em um dos maiores eventos empresariais do setor supermercadista do Brasil. Registro, aqui, meu agradecimento ao Mílson e demais vice-presidentes por essa grande vitória que conquistaram para a nossa Associação e também aos supermercadistas e fornecedores das duas regiões.

Ao avaliarmos o público, identificamos, além da expressiva quantidade de municípios, a presença de representantes de empresas supermercadistas de todos os portes. De redes

multinacionais, grandes nacionais e estaduais, a médias regionais e locais e muitas pequenas empresas. Isto significa que o esforço da AMIS em apoiar e desenvolver o setor está alcançando toda a diversidade do nosso negócio.

Por falar em pequenas empresas, neste mês de agosto, está sendo realizado o Fórum das Centrais de Negócios da AMIS, em Belo Horizonte. É uma iniciativa da Entidade para promover o intercâmbio de conhecimento e ampliar o relacionamento entre as centrais e, ao mesmo tempo, discutir assuntos como as inovações e a adaptação que estão sendo exigidas às centrais pelo mercado cada vez mais competitivo em que vivemos.

Participar de uma central é umas saídas mais recomendadas para o pequeno negócio ganhar competitividade. Porém, o futuro das centrais passa igualmente por desafios a serem superados. A AMIS estará sempre atenta e pronta a apoiar seus associados e acredita no importante papel desempenhado pelas centrais.

Estamos, também, estudando a criação do Comitê Técnico das Centrais de Negócios, a exemplo de outros já existentes na Entidade que contribuem para o desenvolvimento do conhecimento, como os comitês Tributário, de Segurança do Alimento, de Redução de Perdas e o Jurídico, por exemplo. Não importa o porte da empresa, a AMIS está sempre ao lado do supermercadista, pronta para dar a sua contribuição. 🛒

**Conheça o parceiro
ideal para aquecer
suas vendas.**



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

A Criopan está no mercado há mais de 20 anos e é referência em produtos para setores de panificação e lanchonetes. Com tanta experiência, pode ter certeza: não tem parceiro melhor para fazer você crescer.

Confira a linha completa de produtos em
www.criopan.com.br

31 3691 1381 • 31 99837 3121
vendas@criopan.com.br



CRIOPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



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 276

LOJA DA ZAITT

Foi muito interessante ler na revista de vocês a reportagem sobre a visita que fizeram à loja da Zaitt no Itaim Bibi, aqui em São Paulo. Eu já estive lá e achei meio confuso o funcionamento, na primeira vez. Mas depois voltei para entender mais, porque temos padaria aqui em São Paulo e um pequeno mercado e sou sempre muito interessado em tudo o que é novidade. Na reportagem de vocês parece que é tudo muito simples e fácil lá, mas não é tão simples assim. Acho que só vai funcionar bem em vizinhança muito jovem.

Lester Augusto Romanolli
São Paulo (SP)

SUPERINTER 2019

Bem pertinente o destaque que a revista deu ao Triângulo Mineiro e ao Alto Paranaíba na edição 276. As duas regiões são as que mais crescem em Minas economicamente e os supermercados estão acompanhando de perto as oportunidades. É uma pena que outras regiões de Minas estejam caminhando em outra direção no que diz respeito ao desenvolvimento e convivam hoje com uma recessão que preocupa. As regiões que dependem de mineração de minério de ferro e da produção do aço estão sofrendo muito.

José Felício Ambrósio Filho
Santa Bárbara (MG)

WHEY PROTEIN

Ficar sempre “antenado” com o comportamento dos clientes é uma coisa muito boa para se fazer. Desde os primeiros lançamentos de iogurtes e bebidas lácteas com *whey protein* que nós resolvemos apostar, e deu muito certo. Nosso *mix*, hoje, está bem mais renovado e acredito que a procura por produtos saudáveis e funcionais vai crescer sempre, como diz a reportagem de GÔNDOLA, e eu concordo.

Simone Vanzolin Linhares
Juiz de Fora (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.



**CAFÉ JEQUITINHONHA SORTEIA
PRÊMIOS NA CAMPANHA
ECONOMIA EM DOBRO**

*O café que mais cresce em Minas Gerais
lançou forte campanha em mídia online e
offline. Faça parte desse show de prêmios!*

**SEU CLIENTE GANHA
NO MPDV E NO
INSTAGRAM!**

- Aumento em suas vendas e margens
- Maior giro e clientes estimulados no PDV



RÁDIO REVISTA PROMOÇÕES

**Acesse e saiba mais:
www.economia.cafejequitinhonha.com.br
Não deixe faltar na sua gôndola!**

**Abasteça sua loja e aproveite!
Forte investimento em merchandising!**

DIGITAL MPDV INSTAGRAM

Entre em contato
e conheça nosso mix!
(33) 3516-2623

cafejequitinhonha.com.br
f i c



**Conheça a nossa
linha completa**



LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD

A realidade de um mundo em constante evolução

Com o advento da Lei 13.709/18, que entrará em vigor em agosto/2020, o Brasil passa a fazer parte do grupo de países que possuem uma Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Sancionada com o objetivo de aumentar a privacidade de “dados pessoais”, a nova lei cria regras claras sobre coleta, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais para todos os setores da economia, inclusive para os supermercados.

Em síntese, a LGPD disciplina o tratamento de dados pessoais por pessoa jurídica ou por pessoa natural, seja no ambiente virtual ou não, com o objetivo de proteger o direito fundamental à privacidade.

Para melhor compreensão do tema, é imprescindível entender o significado de “dados pessoais” e “tratamento” à luz da Lei Geral de Proteção de Dados.

Segundo a nova legislação, “dado pessoal” é a informação relacionada à pessoa natural (pessoa física) identificada ou identificável. Já “tratamento” é toda operação realizada com dados pessoais, como a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Um ponto de grande destaque na norma é a limitação das hipóteses em que poderão ocorrer o tratamento de dados pessoais, ou seja, a nova lei restringiu o tratamento às seguintes situações: consentimento expresso do titular, cumprimento de obrigação legal, políticas públicas, pesquisas, execução de contrato, processo judicial, proteção da vida e da saúde, interesses legítimos de terceiros e proteção do crédito.

As atividades de tratamento também deverão observar a boa-fé e princípios básicos do direito, entre eles o da finalidade, que consiste na realização do tratamento para propósitos legítimos e específicos; o da transparência, que garante aos titulares informações claras e precisas; e o da segurança, que é a utilização de medidas destinadas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados ou ilícitos.

Outro ponto relevante em relação à nova lei é que a mesma não se aplica ao tratamento de dados pessoais realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos, para fins jornalísticos e artísticos, acadêmicos ou, ainda, para fins de segurança pública.

Novos agentes foram criados pela LGPD, entre eles o controlador, que é a pessoa a quem compete as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, e o operador, que é a pessoa que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador, e o encarregado, que é a pessoa indicada pelo controlador e pelo operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados.

É inegável que a LGPD irá exigir mudanças consideráveis para o segmento supermercadista, bem como para qualquer outro setor da economia que venha a realizar o tratamento de dados pessoais.

Para se adequar à nova realidade, evitando a aplicação de sanções, que vão desde uma simples advertência à aplicação de multas altíssimas, que podem chegar a R\$ 50.000.000,00 por infração. O primeiro passo para adequação é realizar um mapeamento detalhado dos dados pessoais tratados e o seu ciclo de vida, saber

Fato é que a nova lei exigirá grandes mudanças nas organizações, sendo a principal delas a de consciência

onde estão, como estão armazenados, quem tem acesso, se os dados são compartilhados com terceiros e quais riscos estão associados ao ciclo de vida dos mesmos.

Outro procedimento importante que as empresas deverão passar a adotar, a fim de garantir regras internas alinhadas à nova lei, é o gerenciamento, de perto, do consentimento para coleta de dados dos seus clientes, quer seja através de redes sociais, aplicativos, programas de desconto, entre outros meios (físicos ou virtuais), uma vez

que qualquer informação que identifique a pessoa é considerada dado pela LGPD.

Fato é que a nova lei exigirá grandes mudanças nas organizações, sendo a principal delas a de conscientização, uma vez que o direito à proteção de dados pessoais alcançou um novo status em nosso ordenamento jurídico e deverá, a partir de agora, ser tratado sob uma nova ótica, que demandará atenção e cuidados diferenciados.

Mãos à obra, pois os desafios não são poucos neste mundo em constante evolução. 🇧🇷

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



Mart Minas abre loja em Varginha

O Mart Minas inaugurou em 18 de julho, em Varginha (Sul de Minas), a sua 35ª loja no estado. A nova unidade possui 5.200 m² de área de venda, 25 *checkouts* e amplo estacionamento com 335 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas. A unidade de Varginha está preparada para atender a donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais. A loja oferece mais de 10.000 opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Oferece ainda o serviço de *televendas*, onde o cliente pode contar



com uma equipe preparada para agilizar e facilitar suas compras. De acordo com Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing da rede, a inauguração de mais uma loja representa uma maior oportunidade de crescimento nesta importante região do estado. "Levamos à cidade mais uma loja ampla, que vai atender as famílias da região e os micro e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, como Elói Mendes, Monsenhor Paulo, Três Pontas, Carmo da Cachoeira, Paraguaçu, Campanha, Cambuquira, Nepomuceno e São Gonçalo do Sapucaí, que passam a ter o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento", afirma o diretor.

Belo Horizonte recebe mais uma unidade do Supermercados BH

Dia 9 de julho, a rede Supermercados BH abriu as portas de mais uma unidade, desta vez na Avenida Silva Lobo, 760, no bairro Nova Suíça, em Belo Horizonte. O local comercializa um *mix* de produtos divididos entre os setores de limpeza, higiene e perfumaria,

têxtil, mercearia, açougue, padaria, hortifrúti, bazar e utilidades, frios e churrasco, além de itens de marca própria. A rede Supermercados BH é a maior de Minas Gerais, de acordo com Ranking Abras, e conta com mais de 200 filiais espalhadas por todo o estado.

Aquisição da Itambé pela Lactalis é concretizada

Dois anos e sete meses depois de a Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Minas Gerais (CCPR) anunciar a venda da Itambé à Lactalis, e de muitas contestações e intervenções judiciais, o negócio enfim se concretizou em julho. Com a aquisição de 100% do capital da empresa mineira pelo Grupo francês, líder mundial em produtos lácteos, a Itambé passa a ser também a maior do setor no País. A concretização do negócio se tornou possível a partir de um acordo firmado globalmente entre a Lactalis e o grupo mexica-

no Lala, resolvendo em definitivo a transferência da Itambé para a multinacional francesa. As empresas abriram mão de processos judiciais e da arbitragem que mantinham no Brasil, no caso do laticínio mineiro e em outros países. A união das Companhias cria uma potência no mercado nacional, com faturamento de quase R\$ 8 bilhões e o processamento de 2,3 bilhões de litros de leite por ano. A Lactalis tem em seu portfólio marcas como Batavo, Président, Elegê, Cotochés, Poços de Caldas e Parmalat, entre outras.





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.**

 fastgondolas.com.br

 eletrofrío.com.br

Decisão Atacarejo reinaugura unidade no hipercentro de BH

O Decisão Atacarejo reinaugurou no dia 5 de julho, a sua unidade localizada no hipercentro de Belo Horizonte (Av. Olegário Maciel, 721 ou R. Goitacazes 760). A loja é uma das mais antigas da rede e recebeu uma nova estrutura do piso à iluminação. Os principais diferenciais dessa mudança foram em seções como perecíveis, bomboniere, bebidas e hortifrutti, que receberam ampliações e mais recursos comerciais. Após a reforma, a uni-

dade passou a contar com 17 checkouts, área de vendas com 3.000 m² e mais de 10 mil itens comercializados. O objetivo da empresa é oferecer um ambiente mais cômodo, confortável e prático, tanto para os clientes do atacado, quanto do varejo. Outra novidade, junto com a reinauguração da unidade do Centro, foi o lançamento do cartão de crédito Decisão Atacarejo, que proporciona benefícios e vantagens em todas as lojas da rede.



Supermercado Tia Teca Shopping, em Teófilo Otoni, vai ganhar mais lojas

Até o final do ano, pelo menos mais cinco lojas vão compor o centro comercial do supermercado Tia Teca, em Teófilo Otoni. A afirmação é do diretor da empresa Ronaldo Pimenta. Atualmente, o Tia Teca Shopping tem 32 lojas em operação. O empreendimento foi construído para abrigar um hipermercado e diversas lojas satélites, constituindo assim um dos principais centros

de compras na cidade. O grupo Tia Teca é composto de cinco unidades comerciais, sendo três lojas supermercadistas, incluindo o hipermercado no shopping. As outras atividades são ligadas ao atacado distribuidor, o Centro de Distribuição FAC, com atuação nos vales do Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce e Norte de Minas totalizando mais de 200 localidades atendidas.

Supermercado Só Festa comemora bom início em Salinas

Com três meses de inauguração, o supermercado Só Festa tem tido boa aceitação por parte da clientela de Salinas e cidades mais próximas. É o que afirma o gerente da loja, Elisângelo Silva. Segundo ele, a empresa chegou com uma "proposta diferente", na cidade em termos de atendimento, mix e preço, o que agradou o cliente. A unidade, aberta no dia 25 de abril, tem 1440 metros de área de loja e 11 check outs. São 16 metros de área de açougue de balcão, seção de hor-

tifrutigranjeiro e padaria. O gerente informa que a loja tem também um "quê" de atacarejo com vendas em volumes maiores. "Está bem interessante e a população de Salinas tem nos recebido muito bem", disse Silva. A empresa pertence a comerciantes com origem em Pedra Azul e, além de Salinas, o Só Festa tem uma loja em São João do Paraíso também Norte de Minas. Na unidade em Salinas, foram empregados 70 colaboradores diretamente.



CHEGOU

Comfort

LAVA ROUPAS

COMBATE 5 SINAIS DE ENVELHECIMENTO*



LAVA ROUPAS
3L

LAVA ROUPAS
1,6 KG



AMACIANTE
500 ML

PARA MELHOR PERFORMANCE,
UTILIZE COM AMACIANTE

Comfort

*Resultados ainda melhores com uso combinado com amaciante Comfort Anti-aging.

McCain construirá em Minas sua primeira fábrica de batata pré-frita no Brasil

A canadense McCain, fabricante de batatas pré-fritas congeladas, anunciou a construção da sua primeira fábrica de batatas fritas no Brasil, com investimento de US\$ 100 milhões. A unidade será instalada em Araxá (MG). A expectativa da empresa é gerar 150 empregos diretos, mais 450 indiretos, relacionados à fábrica, e 750 à agricultura. A nova fábrica será inaugurada no primeiro semestre de 2021 e, de acordo com a Companhia,

somada à unidade fabril de Balcarce, na Argentina, vai impulsionar os planos de crescimento da empresa no país. Em maio, a McCain comprou 70% das ações da Sérya, empresa brasileira do mesmo segmento e que também tem fábrica em Araxá, com capacidade para produzir 12 mil toneladas de batata pré-frita por ano. Em março do ano passado, a McCain adquiriu 49% da Forno de Minas — que detém os outros 30% das ações da Sérya.

Aymoré é Top of Mind

A Aymoré foi contemplada como excelência em biscoitos na categoria de Alimentos e Bebidas da 24ª edição do *TOP of Minas*. A premiação é promovida pela publicação “Mercado Comum”, de Belo Horizonte, do economista e jornalista Carlos Alberto Teixeira, que é considerada uma das principais referências em Minas sobre as marcas que vêm de imediato à mente do consumidor. A pesquisa é executada em todo o território mineiro. Na cerimônia, realizada em junho, na capital mineira, o gerente territorial da Aymoré, Tarcilene Peixoto Lima, representou a empresa.



Nestlé desenvolve embalagem para substituir plástico

A Nestlé criou um material capaz de substituir as embalagens plásticas. Trata-se de um papel reciclado com revestimento de polímero, o que o torna impermeável e resistente o suficiente para passar pela linha de produção, transporte e armazenamento por nove meses. Segundo a empresa, o material reciclado degrada-se depois de seis meses no oceano. Segundo a empresa, é muito cedo para avaliar qual será o impacto ao meio ambiente da troca do plástico pelo papel, mas afirma que não pretende patentear a inova-

ção, permitindo que outras empresas adotem o material a partir de abril de 2020. Por enquanto, a nova embalagem é utilizada apenas nas barras cereais da marca YES!, vendidas em vários países europeus e que devem chegar em breve ao mercado global. Para que o material fosse viável, a empresa precisou adaptar as máquinas existentes e a velocidade da linha de produção. As alterações foram pequenas, mas aumentaram os custos. A barra custa £1,20 (em torno de R\$ 5,60) – 50% mais que as concorrentes.

Um comitê de gestão DE PESSOAS EM AÇÃO

Renato Paiva [Gerente de Pessoal do Mart Minas e presidente do Comitê Gestão de Pessoas da AMIS]

O setor supermercadista mineiro emprega cerca de 200 mil trabalhadores diretos em mais de 7.200 lojas (dados de 2018). Para que possamos cuidar bem destes profissionais e de nossas relações trabalhistas, a AMIS criou, em fevereiro de 2017, o Comitê Gestão de Pessoas. Composto por representantes das equipes de Recursos Humanos das empresas associadas, está aberto aos profissionais que atuam nesta área e que queiram compartilhar experiências.

Desde a primeira reunião, que são realizadas em intervalos bimestrais, tivemos várias discussões sobre políticas, procedimentos, legislação e desenvolvimento, assuntos sempre relacionados à Gestão de Pessoas. Pessoas estas consideradas um dos principais recursos das empresas. Portanto, temos agregado e consolidado muitos conhecimentos que são trocados em nossas reuniões.

Dentre as principais ações do Comitê Gestão de Pessoas desde a sua criação, destacamos:

Pesquisa salarial: baseada em dados disponibilizados por vários associados, contemplando informações salariais e benefícios. Divulgação prevista para 20 de agosto 2019, durante o Fórum de Gestão de Pessoas.

E-Social: análises e troca de experiências para implantação e gestão do projeto do Governo envolvendo todas as empresas;

Discussões e esclarecimentos sobre os impactos da

Reforma Trabalhista, Medidas Provisórias e Convenções Coletivas;

Alinhamento de reivindicações para negociações coletivas, com apoio do Departamento Jurídico da AMIS;

Indicação de convênios diversos que beneficiam o setor, remetendo à inovação e tendências em gestão de pessoas;

Realização do Fórum anual de Gestão de Pessoas e indicação de temas para os eventos AMIS: SUPERMINAS, SUPERINTER, SEVAR, LÍDERES DO VAREJO, FÓRUNS e CURSOS.

Ainda temos muito a fazer, principalmente considerando mudanças tecnológicas e comportamentais que nos estimulam a repensar formas de atuação e relacionamento entre empresas e colaboradores, posicionando nossa área como “estratégica”. O Comitê Gestão de Pessoas tem papel importante nesse contexto, através da multiplicação do conhecimento e da união de profissionais em prol de mudanças positivas na gestão do negócio.

Convidamos todos a assumirem o papel de protagonistas no Comitê. Participem de nossas reuniões. A próxima está agendada para 16/09. E programem-se também para o Fórum de Gestão de Pessoas 2019, a realizar-se no dia 20/08.

Abraço a todos! 🇧🇷

RENA. REFERÊNCIA DE compromisso social

PRINCIPALMENTE QUANDO O ASSUNTO É A CRIANÇA, A REDE DE SUPERMERCADOS SE FAZ PRESENTE POR MEIO DE UM GRANDE NÚMERO DE AÇÕES DE APOIO

Davidson Lisboa

O Supermercados Rena, com sede em Itaúna, sendo sete lojas nesta cidade e presença em Divinópolis, Oliveira, Mateus Leme e Juatuba, com um total de 11 lojas, durante os seus 53 anos de história sempre buscou priorizar o compromisso social, apoiando as comunidades onde atua. Principalmente quando o assunto está relacionado às crianças em situação de risco ou estado de vulnerabilidade.

Para o presidente do Rena, Alexandre Maromba, esta é uma forma de retribuir à comunidade todo o carinho e fidelidade que seus consumidores que com o Supermercado Rena. “Desde

2004, o Rena investe em projetos sociais como forma de retribuir ao povo itaunense o carinho e a fidelidade que ele tem em relação à empresa, que há 53 anos atua na cidade”, disse Maromba.

Em 2004 o Supermercados Rena começou construindo a brinquedoteca da Casa de Caridade Manoel Gonçalves de Sousa Moreira. O espaço conta com área ampla, pintura e mobiliário novos, além de brinquedos que atendem a todas as faixas etárias infantis, para que crianças durante tratamento possam se divertir um pouco. Afinal, “Ficar Dodói não Pode Doer Tanto”. A Brinquedoteca passou por uma reforma em 2016.



NÚCLEO DE ATENÇÃO A CRIANÇA

Já em 2006, no bairro Novo Horizonte, juntamente com a Prefeitura Municipal de Itaúna, a rede entregou à população o Núcleo de Atenção à Criança (NAC) Curumim. O Rena viabilizou o projeto criado pela psicóloga da empresa e executou a revitalização das instalações do espaço existente.

Por meio de uma campanha social, envolvendo clientes, o Rena incentivou a doação e repassou parte da suas vendas de Natal ao projeto. Com isso, foi possível viabilizar a reforma do espaço, a construção da recepção, do consultório de psicologia, reparos, reformas do mobiliário, do parque, revitalização da pintura, e forneceu equipamentos, brinquedos e materiais de consumo.

Segundo Maromba, o cuidado com as crianças reflete no futuro da cidade. “Nós acreditamos que cuidando das nossas crianças estamos zelando pelo futuro da nossa cidade”, enfatiza. Hoje o NAC Curumim atende 120 crianças através da prefeitura, oferecendo refeições diárias, banho, orientações de saúde, assistência nas atividades escolares em casa, atendimento psicológico e pedagógico. Além de oficinas de esporte, lazer, dança e artes.

BANCO DE LEITE

Não importa a causa. Se é para o bem da cidade, pode saber que o Rena estará envolvido, seja até para incentivar nas campanhas sociais, como foi em 2015: o supermercado abraçou a causa do banco de leite Zélia de Paula Machado e iniciou uma campanha para doação de leite materno, favorecendo o acesso das crianças da cidade que necessitam do aleitamento, proporcionando, assim, uma vida com mais qualidade.

Mas não parou por aí. Em 2018, ano de comemoração dos 50 anos de profissão do médico pediatra Délio Drumond, a Casa Rena, em forma de homenagem, promoveu a revitalização do consultório pediátrico da ala infantil do hospital. A sala ganhou pintura, decoração e mobiliário novo, numa parceria que já é antiga entre o Rena e o hospital e que favorece toda a população da cidade.





TROCO SOLIDÁRIO

Como se não bastasse, ainda em 2018 o supermercado criou a campanha “Troco Solidário”, quando há incentivo aos clientes a participarem, contribuindo com doações de parte do seu troco.

As doações são repassadas para entidades e instituições das cidades mais necessitadas.

Em Itaúna, as doações feitas na loja Rena Irmãos Auler são destinadas à Creche Branca de Neve, que assiste crianças da região. Nas demais lojas Rena de Itaúna, o valor arrecadado é repassado para a Casa de Caridade Manoel Gonçalves de Souza.

Na cidade de Oliveira, a arrecadação é destinada à Santa Casa de Misericórdia. Em Mateus Leme e Juatuba os recursos são para o Centro de Recuperação e Assistência Social Integrada (CRASI) e Arrecadações de Divinópolis são para a Associação de Combate ao Câncer Centro- Oeste de Minas. Ações como estas demonstram que o Supermercados Rena vai além da relação comercial, mas também incentiva o social gerando o desenvolvimento das comunidades, bem como oferecendo melhores condições de vida para as pessoas que ali vivem. 🛒



mãe terra

POR QUE CONSUMIR ALIMENTOS ORGÂNICOS FAZ BEM PARA AS PESSOAS E PARA O PLANETA?

O ALIMENTO ORGÂNICO É PLANTADO E CULTIVADO DE FORMA MAIS NATURAL E COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

- SEM AGROTÓXICOS
- SEM FERTILIZANTES



- GARANTIA DE BOAS CONDIÇÕES DE TRABALHO NO CAMPO



A SOLUÇÃO COMPLETA EM ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS
MAETERRA.COM.BR  MÃE TERRA  /MAETERRAOFICIAL

Crescer com os PÉS NO CHÃO

Adenilson Fonseca

A rede Santa Helena completa 45 anos como uma das mais tradicionais e ao mesmo tempo mais vanguardistas empresas supermercadistas de Minas Gerais. Maior do ramo em Sete Lagoas, com oito unidades, faturou R\$ 179,9 milhões em 2018. Nesta série com grandes líderes do setor, em comemoração aos 25 anos da revista, a GÔNDOLA entrevista o Diretor de Operações da empresa, Antônio Roberto dos Reis Bastos, o "Toninho, do Santa Helena".

Durante as conversas para agendar a entre-

vista, ele só fez um pedido. "Caso não tivesse problema para a reportagem, gostaria que fosse na loja Progresso, na rua Policena Mascarenhas". A unidade, inaugurada em 2017, tem bom estacionamento, 1,2 mil metros de área de venda, 11 **checkouts** e restaurante com capacidade para 75 pessoas. Durante o dia, serve almoço, e à tarde e noite o local se transforma em um agradável ambiente de choperia e pizzeria que funciona até 21 horas.

Pelas contas do próprio Toninho, essa é a primeira entrevista que dá à GÔNDOLA.

Antônio Roberto dos Reis Bastos, o Toninho, do Santa Helena



Foto: Igndcio Costa

GÔNDOLA: A rede Santa Helena é hoje a principal empresa supermercadista de Sete Lagoas. Como começou essa história que está completando 45 anos?

Antônio Roberto dos Reis Bastos, o Toninho: Na verdade, são mais de 45 anos, porque a gente começou com uma empresa que se chamava Reis e Duarte, dos meus irmãos mais antigos. Mas o Santa Helena, realmente, está fazendo 45 anos e vai seguindo com muita tranquilidade para não dar o passo maior do que a perna. É assim que a gente pensa: crescer, mas crescer com os pés no chão.

GÔNDOLA: O que ainda falta ao Grupo e o que a empresa está fazendo para chegar lá?

Toninho: O ser humano gosta sempre de galgar coisas para a frente, de ter sempre uma novidade, de crescer com sucesso; mas a gente cresce devagar porque isso vem de família. Não temos essa tendência de abrir mais lojas, abrir, abrir, abrir. A gente abre loja, vê o sucesso e então parte para outra. Devagarzinho está indo, como o Santa Helena sempre caminhou.

GÔNDOLA: Frequentemente, grandes redes de fora abrem loja na cidade, depois acabam desistindo. Por quê? Sete Lagoas é do Santa Helena?

Toninho: Não. Não. Aqui é para todo mundo. Quem quiser vir, que seja bem-vindo. Acho que a gente tem o diferencial de trabalhar do nosso jeito. Cada um vem com sua maneira, mas a gente tem um carinho muito grande com o cliente e trabalhamos no chão da loja. O cliente conhece a gente e qualquer coisa fala 'vou ligar para o Toninho, para o Sérgio ou outro' e então vira cliente cativo, vira amigo. Em Sete Lagoas, o pessoal é um pouco bairrista, gosta muito do que é daqui. Não só o Santa Helena, mas os concorrentes aqui da cidade que sobreviveram e sobrevivem como o Santa Helena. Mas a concorrência sempre é bem-vinda.

GÔNDOLA: O que é positivo e o que é negativo para o empresário situado em uma cidade próxima à Capital, mas sem dependência de Belo Horizonte?

Toninho: É muito bacana, porque a gente aprende muito. Se quiser alguma coisa que não tem aqui, é só



buscar na Capital. Mas nós procuramos ter aqui tudo o que o cliente quer. Não vejo maiores problemas ser perto de Belo Horizonte. É bom estar perto porque a gente procura se abastecer de tudo o que o cliente de uma grande cidade quer. Sempre a gente recebe alguma coisa boa. Não vejo nada de negativo.

GÔNDOLA: Pensando um pouco no futuro, na sua maneira de ver por quais mudanças o segmento ainda deve passar nos próximos 25 anos?

Toninho: Eu acho que tomate é tomate, batata é batata. Então, muda o quê? Você muda o leiaute, porque todo mundo hoje quer uma loja bonita, que atrai mais, que tenha conforto para o cliente, e a gente preza muito isso. Ele sente à vontade, com-

Na entrada de uma das lojas da rede Santa Helena, em Sete Lagoas, painel com imagens históricas da cidade e um belo convite a compras na floricultura

pra com prazer. É bonito ter essa harmonia com o cliente. Mas supermercado sempre vai ser supermercado. Tem aí os atacarejos, que é um público um pouco diferente, tem as lojas de conveniência, mas aqui a gente sempre procura ter uma loja no padrão da nossa clientela de Sete Lagoas. Sempre atendendo bem e com conforto.

GÔNDOLA: Por falar em atacarejo, hoje investe-se muito nesse formato. O Santa Helena terá um?

Toninho: *Eu, não. A não ser que meus sobrinhos, no futuro, possam pensar nisso. Mas a gente não cogita nada nessa área de atacarejo. Por enquanto, não.*



Toninho, do Santa Helena, como é mais conhecido, tem acompanhado de perto a evolução do varejo e sempre colocou sua empresa em sintonia com as principais tendências, "mas sem tirar os pés do chão"

GÔNDOLA: Esta série de entrevistas faz alusão aos 25 anos da revista GÔNDOLA. Por coincidência, são também 25 anos do Plano Real. Para muitos empresários supermercadistas, esse foi um marco para o segmento. Concorda?

Toninho: *Perfeitamente! Acho que começamos a ter um pouco mais de sossego, a poder dormir mais tranquilo, porque você dormia rico e acordava pobre, ou vice-versa. Hoje a gente não está naquela correria, aquela loucura de inflação. A gente pode trabalhar mais sossegado, podendo adquirir os produtos e repassar para o cliente com o mesmo patamar de preço, para que as pessoas possam usar seus salários e planejar alguma coisa a mais. O supermercado mantém essa postura de preço*

para que seja recíproco com o cliente. Eu acho isso muito bacana.

GÔNDOLA: A rede Santa Helena se preocupa com modernização, lojas adequadas a todos os perfis de clientes, mas, ao que parece, não tem o desejo de crescer aceleradamente em número de lojas. Ser forte é melhor do que ser grande?

Toninho: *Junto com meus irmãos, nós começamos o Santa Helena. Vontade de ser grande, não; vontade de ser forte e poder dormir tranquilos. Onde a gente coloca uma loja, sabe que ela tem ali o seu sucesso. Então, é muito bem planejado, muito bem pensado. Acho que crescer, sim, mas com o pé no chão.*

GÔNDOLA: Vamos falar um pouco de futuro, novamente. Tentando imaginar daqui a 25 anos, acredita que novas tecnologias vão mudar completamente o setor?

Toninho: *Olha, quando lançaram o código de barras, eu me lembro que estava numa convenção, a Ecos, em Goiânia. Eu não acreditava que ia ver aquilo, não, sabe? O cara passou um código lá e apareceu a informação. Eu pensei: não vou conseguir chegar a isso, não. E, portanto, veio e está aí. O self checkout, o supermercado autônomo, também acho que é tendência para o futuro. São novidades que estão aí, mas acho que o cliente, principalmente do interior, ainda gosta do "bom-dia", "boa-tarde", do calor humano, e vamos sempre ter isso.*

GÔNDOLA: Vai ser uma ajuda no atendimento, mas não substituirá as pessoas. É isso?

Toninho: *Creio que sim. Você vê que o pessoal, numa loja com 15 caixas, coloca dois self checkouts; o resto é com funcionário. Então, vai por aí. É o caminho. Mas acho que o ser humano ainda é essencial na empresa. A pessoa tem que ter a chave para abrir e para fechar o comércio.*

GÔNDOLA: Uma coisa que muito se prega como futuro, para o Santa Helena já é velho: vendas pela internet. Por que a empresa deu tão certo nesse canal de vendas?

Toninho: *Na verdade, quando começou essa compra pela internet, foi o meu sobrinho, numa loja que meu irmão tinha. E na venda da empresa para o Epa, o Santa Helena adquiriu esse pacote de*

venda pela internet. E vou falar com você: estava um pouco deixada de lado, mas hoje a gente está 100% dedicando a ela e estamos satisfeitiíssimos. Acho que nisso fomos um dos primeiros no estado de Minas Gerais, se não o primeiro. Já veio bastante gente aqui para ver como funciona, mas acho que cada um tem o seu segredinho, e o Santa Helena tem o seu segredo no sucesso do e-commerce e cada um dá um jeito de se virar. Nós estamos muito satisfeitos e acho que é uma coisa que não tem volta. A gente tem sempre, sempre só elogios.

GÔNDOLA: De onde vem esse viés vanguardista da empresa, de estar sempre se modernizando de acordo com as tendências do segmento em mix, seções, leiaute?

Toninho: Eu acho que isso é vontade de trabalhar, sabe? A família tem o Fred, o Sérgio, a Berenice e a Denise, que são meus sobrinhos. Eles estão com o gás todo. Então, é isso que dá força e faz o sucesso do Santa Helena. Eles chegaram e vão fazendo coisas para manter a família Santa Helena na frente.

GÔNDOLA: Como estão os planos de investimentos da empresa? Novas lojas, aquisições...

Toninho: Estamos com uma loja em construção,

a primeira do Santa Helena fora de Sete Lagoas. A gente está com essa loja em fase de obras e pretendemos inaugurar até o final do ano. Então, é o seguinte: saímos um pouquinho da cidade de Sete Lagoas, mas aonde a gente for o atendimento será o mesmo, o padrão. Se for bem aceito, se tiver uma resposta bacana, quem sabe a gente vai seguir nisso aí. Temos também um centro de distribuição em construção para atender às lojas da rede.

GÔNDOLA: Em qual cidade a loja está em construção?

Toninho: Fica em Jequitibá, a 35 quilômetros daqui.

GÔNDOLA: A empresa está sempre engajada em diversas atividades em prol da cidade, como temas sociais e ambientais. Fale um pouco disso...

Toninho: A gente tem parcerias, como com o Mesa Brasil (rede de bancos de alimentos contra a fome e o desperdício, coordenada pelo Sesc), escolas, hospitais e por aí vai. Isso nos ajuda a ajudar o próximo. A gente faz as doações para essas entidades com muito carinho. Sentimos bem em fazer isso e acho que é sempre bom ajudar o próximo. O Santa Helena, dentro das possibilidades, faz esse trabalho.

Uma estrutura especial de iluminação foi montada para dar destaque ao FLV nas lojas do Santa Helena





OS INGREDIENTES DA CULINÁRIA BRASILEIRA AGORA NA VERSÃO ORGÂNICA



#ALIMENTEMUDANÇA



A PRIMEIRA LINHA DE SNACKS **ORGÂNICOS E NATURAIS**



#ALIMENTEAMUDANÇA



O sortimento amplo sempre foi uma das características da rede Santa Helena

GÔNDOLA: E a sacola retornável? Como está esse trabalho?

Toninho: Já tem bastante cliente usando a nossa sacola ecológica. Há um tempo atrás, eu fiz uma reunião aqui na Associação Comercial para a gente banir a sacola plástica, a sacolinha. O Santa Helena e vários outros supermercados fizeram, mas vou te dizer que não durou uma semana. Tivemos que voltar com a sacolinha porque o cliente não aceitou. Hoje, a gente está implantando essa sacola ecológica. Aquele que acha que é bom para o planeta, está adquirindo. A gente apoia, agradece e parabeniza esse cliente. Quem sabe daqui um tempo 100% não sejam sacolas ecológicas...?

GÔNDOLA: O senhor tem encontrado com o pessoal “das antigas”? Tem contato com eles? Quais são as lembranças?

Toninho: Não. Quase não tenho contato com eles. Estou na AMIS desde a época do Amador Ferreira Lúcio (presidente da AMIS de 1979 a 1983), proprietário do Supermercado Manda Brasa. Tem muitos anos disso e acho que foi um aprendizado que não tem como falar. Foi muita coisa boa. Tivemos vários “pepinos” na época do plano (Plano Cruzado, em 1980), quando o Levy Nogueira era o presidente. A gente sofria muito.

Tenho o maior orgulho de participar da família AMIS, da família GÔNDOLA e só tenho a agradecer por estarem tolerando esse Toninho lá (rindo). Tenho muitos amigos lá dentro da AMIS. Muitos já se foram, mas a alma deles, a vontade, permanecem. A família Nogueira, que não participa mais do comércio, mas está aí... Então, são anos e anos que eu tenho essa alegria de participar da família AMIS. É com muito prazer que faço essa entrevista com você. Sinto-me emocionado.

GÔNDOLA: Para finalizar: qual foi a pergunta que o senhor se preparou para responder e eu não perguntei?

Toninho: Ah, se pudesse, a gente ficaria aqui o dia inteiro conversando, mas não é uma pergunta. Eu tenho que fazer uma declaração agradecendo vocês, à revista GÔNDOLA, à diretoria da AMIS, que faço parte dela. Vocês cresceram, hoje os exemplares da revista GÔNDOLA estão para todo o estado de Minas Gerais, levando conhecimento, aprendizagem para todo supermercadista, não supermercadista, fornecedores... Eu agradeço vocês por terem me dado essa oportunidade de poder contribuir (não sei se contribuí muito, mas tudo que falei com você é de coração). Muito obrigado, mesmo. 🛒

A homenagem dos parceiros ao Toninho, do Santa Helena



Relações sustentáveis E O SUCESSO DOS NEGÓCIOS

Muito se tem dito sobre sustentabilidade. Mas, hoje, gostaria de abordar uma parte deste tema que não é tão evidenciada pela mídia ou discutida nos corredores de nossas empresas, e tampouco está “na boca do povo”.

Quando pensamos em relacionamentos, sejam eles entre casais, entre amigos, entre funcionários e até entre empresas e seus clientes, quais pensamentos nos vêm à mente? Respeito? Reciprocidade? Cuidado? Transparência? Sim, estas são algumas das características que devem permear nossas relações. Mas o que isto tem a ver com sustentabilidade?

Vamos então à definição mais “pura”, por assim dizer, do termo. Sustentabilidade: característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência, em certo nível, por um determinado prazo. Viu só? Já consegue fazer uma conexão? Se ainda não conseguiu perceber, continue a leitura deste texto. O meu grande desafio será fazê-lo enxergar esta ligação.

Quando digo que algo é sustentável, de certa maneira estou dizendo que é algo que perdura ao longo do tempo, que permanece. Assim deveriam ser as nossas relações, um constante cultivo.

Ao trazer para dentro de nossas empresas a sustentabilidade, é preciso fazer de forma integral, entendendo todos os aspectos que estão debaixo desse grande guar-

da-chuva. Investir na educação para o negócio, no desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários é essencial para que a relação entre eles e a empresa, e entre a empresa e seus clientes, seja sustentável, isto é, dure por muito tempo e que seja uma relação de qualidade, recheada daqueles adjetivos para caracterizar uma relação.

Empreendimentos que adotam posturas mais atuais, que conversam mais com este mundo 4.0 tendem a ter mais sucesso e, é claro, a ganhar mais, em vários aspectos.

Traçar um planejamento onde se dedique atenção às relações é de suma importância para o sucesso do negócio. São vários os formatos em que essas ações podem acontecer: programas de capacitação, intervenções junto ao público cliente e a comunidade ao entorno, programas de qualidade de vida e de trabalho. Enfim, o cardápio é extenso e não é fechado; afinal, novos métodos também podem ser criados para atender às particularidades. No entanto, é necessário ter bem definido o objetivo, conhecer bem o negócio e suas partes interessadas.

Finalizo este texto com a expectativa de que tenha cumprido com meu objetivo: demonstrar a forte ligação entre sustentabilidade, bons relacionamentos e prosperidade dos negócios. Convido a todos vocês, empresários que anseiam por negócios prósperos, que comecem a olhar para aquilo que é ordinário – dito trivial, mas que, nem por isso, deixa de ser estratégico. 🚚

*Pós-graduada em educação ambiental e gestão estratégica de pessoas. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora estratégica de sustentabilidade e gente. Consultora em legislação ambiental e temas afins há cerca de 10 anos. 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, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão.

PALESTRAS, OFICINAS, FEIRA E BONS NEGÓCIOS
33º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

SUPER MINAS® FOOD SHOW 2019

**GRANDES NOMES CONFIRMADOS NO CONGRESSO
E + DE 500 EXPOSITORES NA FEIRA**



FELIPE PATENÉ
GOOGLE



CÉSAR CIELO
MEDALHISTA
OLÍMPICO



**ALEXANDRE
GARCIA**
JORNALISTA



**RUBENS
SANT'ANNA**
TRADE MARKETING



EULER FUAD
EMPRESÁRIO
SUPERMERCADISTA



**RODRIGO
MIRANDA**
ZAITT

15, 16 e 17 de
outubro **EXPOMINAS**
BELO HORIZONTE /MG

NEGÓCIOS, RELACIONAMENTO e conhecimento no Sul

Davidson Lisboa

Supermercadistas e fornecedores da região do Sul de Minas tiveram uma grande oportunidade de negócios, relacionamento e atualização do mercado durante os dias 26 e 27 de junho, no Super Encontro Varejista do Sul (Sevar), que aconteceu em Pouso Alegre.

Com uma programação rica em conteúdos específicos do segmento supermercadista e do varejo em geral, composta por palestras, reunião e feira, o evento contou com um público de 1.741 participantes de 46 cidades durante os dois dias de evento, e 44 expositores na Feira de Negócios.

No primeiro dia do evento a programação foi aberta com a reunião – seguida de almoço –

da Diretoria Executiva, Vice-Presidentes da região, membros do Conselho e supermercadistas filiados à Associação Mineira de Supermercados (AMIS) para debater assuntos pertinentes do setor, na busca de apontar desafios e soluções para o segmento.

Entre as pautas discutidas estavam a implantação da Nota Fiscal do Consumidor eletrônica (NFCe) e o desenvolvimento da Base Compartilhada de Informações Fiscais (Bacif), um dos trabalhos mais relevantes conduzidos pelo Comitê de Tecnologia e Inovação da AMIS.

Logo em seguida foi a vez da palestra motivadora do consultor organizacional Cristiano



Lopes, que apresentou o tema “Diferencie - se! É preciso A/COR/DAR” e buscou apresentar aos profissionais do varejo os cenários de mercado para que possam pensar suas estratégias, posicionamentos e atitudes.

PALESTRAS E VISITAS TÉCNICAS

Após a primeira palestra da programação, foi realizada a solenidade de abertura do evento, que foi conduzida pelo anfitrião, Fernando Maglioni, Vice-Presidente regional da AMIS em Pouso Alegre (Supermercados Alvorada), além do superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, que na ocasião parabenizou a dedicação de Fernando e confirmou Pouso Alegre para a próxima edição do Sevar no Sul de Minas, em 2020.

Vale destacar também a presença de Márcio Roberto de Oliveira, Vice-Presidente regional de Poços de Caldas (Supervale Supermercados) e Jerônimo Pereira Machado, Vice-Presidente regional de Passos (Supermercado São Jerônimo).

No segundo dia do evento, a programação teve início às 10h, com duas visitas técnicas – uma na Cooper Rita, onde foi apresentado todo o processo de produção dos produtos da indústria bem como o rigoroso sistema de qualidade. A indústria é referência na região na produção de laticínios como queijo, doce de leite, requeijão, manteiga, iogurte, além da linha de cafés, que vão desde o tradicional até o *espresso*.

Para finalizar a programação matinal, os supermercadistas foram ao Centro de Distribuição do Alvorada Supermercados, quando Fernando Maglioni apresentou toda a estrutura e explicou sobre a metodologia de distribuição das 13 lojas da rede.

TECNOLOGIA NO VAREJO

No período da tarde, os participantes assistiram a duas apresentações importantes para o segmento. A primeira, uma palestra técnica, teve como tema “Revolução digital, impactos no varejo supermercadista” e foi ministrada pelo diretor da Vipcommerce, empresa especializada em soluções para *e-commerce*, Fernando Bravo. A segun-



da apresentação, de caráter motivacional, foi com o professor João Batista, com o tema “Como definir meus objetivos e ir para o próximo nível de realização pessoal e profissional”.

Ao final de palestra foram sorteados brindes aos participantes, oferecidos por empresas patrocinadoras.

PEQUENOS E GRANDES FORNECEDORES

Durante os dois dias do Sevar, após o ciclo de palestras era o momento de supermercadistas e fornecedores entrarem em ação, realizando negócios e estreitando relacionamento.

Entre os 44 expositores, estavam ali 10 pequenos produtores da indústria alimentícia, que tiveram a oportunidade de mostrar seus produtos para pequenas e grandes redes de supermercados da região. Eles foram selecionados por meio do *Circuito Mineiro de Compras Sociais*, uma iniciativa da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em parceria com o Sebrae e o Governo de Minas. Durante o evento eles tiveram um espaço exclusivo para expor seus produtos e realizar negócios diretamente com donos de supermercados da região.

LISTA DE EXPOSITORES/PATROCINADORES

Além dos expositores citados acima, grandes indústrias da região e de Minas Gerais mostraram seus produtos e serviços durante a Feira: Bio Extratus Produtos Naturais, Boleira do Bem, Bolo-nha Alimentos, Café Novo Sabor, Café Sustentável, Campo Alto do Cogumelo, Coca-Cola Femsa Brasil, Companhia Uai, Cooper Rita, Delícias do Trigo, Ecobrisa, Espaço Terra, Fazenda Grande, Feito em Minas, Frigorífico Cruzeiro do Sul, Gold Pão, Goulart Beer, Ice Bom, Igarapé, Kingspan Isoeste, Laticínios Porto Alegre, Leite Quatá, Marquespan, Minas Gourmet, NSF Instalações Comerciais, Nutriway Foods Indústria Alimentícia, Qualiseq Brasil, Rotoplast Climatizadores, Sabor da Montanha, Temperatta, Tozzi Azeitonas, Trigo Arte & Cia, Ultrapão, Vale Do Sol/ Boa Vida, Vertex e Zinco e Arte.



FILIAÇÃO

É importante destacar que os eventos da AMIS, além de proporcionar conhecimento, atualização, negócios e relacionamento, são também a chance daqueles que ainda não se filiaram à Entidade poderem fazê-lo no decorrer do evento. O Sevar do Sul de Minas foi o momento escolhido pela rede Max Sul para se tornar associada.

A Max Sul, Central de Negócios com sede em Varginha, tem 30 lojas associadas e está presente em 23 cidades do Sul de Minas, representando faturamento na casa dos R\$ 100 milhões. A ficha de filiação foi assinada pelo presidente da Rede Maxsul, Danilo Pierrotti, e pelo superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, que deu as boas-vindas à mais nova associada da Entidade.

Fundada em 1971, a AMIS é hoje uma das principais entidades representativas do setor empresarial de Minas e do País, reunindo em seu quadro social empresas supermercadistas que, juntas, representam 90% das vendas do setor em Minas.

CARAVANAS

Os participantes do Sevar saíram de várias cidades da região para prestigiar o evento, principalmente em caravanas de empresários e colaboradores. Com o incentivo e apoio da AMIS, ou por iniciativa própria, formaram-se caravanas dos seguintes supermercados: Carrossel Supermercados (São Lourenço), Center Box Supermercados (Pouso Alegre), Rede Giroforte (Três Pontas), Supermercados Alvorada (Pouso Alegre), Supermercado Flora (Piranguinho), Supermercados Rex (Lavras), Supermercado São Jerônimo (Passos) e Unissul Supermercados (Alfenas, Campos Gerais e Boa Esperança).

AÇÃO SOCIAL

Como ocorre em todos os eventos que a AMIS realiza no interior, o Sevar em Pouso Alegre teve ainda uma ação de cunho social. Levados pelos participantes e com doações dos expositores, 500 quilos de alimentos foram arrecadados e destinados à Casa de São Rafael. Este é um trabalho do *Programa Vida*, que cuida das ações socioambientais da AMIS. 🛒



AÇÚCAR, UMA categoria em transição

O AÇÚCAR REFINADO FOI O QUE PERDEU MAIS ESPAÇO EM UM CENÁRIO NO QUAL O CONSUMIDOR, ATÉ MESMO O DE MENOR PODER AQUISITIVO, BUSCA OPÇÕES NA DIREÇÃO DA CHAMADA “SAUDABILIDADE”

Fernando Rocha

Mais da metade do açúcar consumido no País sai dos açucareiros dos lares brasileiros (56,3%). Conforme estudo da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), para adoçar o cafezinho ou preparar guloseimas, o brasileiro consome quase dezessete quilos de açúcar por ano. O maior consumo está na região Sul (34,26 kg), seguido pelo Sudeste (30,42 kg). Mas esse consumo excessivo está com os dias, ou melhor, os anos contados. Seguindo uma tendência mundial por hábitos alimentares mais saudáveis, o brasileiro está preferindo consumir menos açúcar, ou tipos de açúcares menos agressivos à saúde.

Em estudo recente, a Kantar WorldPanel afirmou que mais de um quarto das famílias vem revendo sua alimentação, fazendo com que 389 mil domicílios deixassem de comprar açúcar refinado – também conhecido como “açúcar de confeitiro”. Desta forma, o produto apresentou queda de 0,4% em volume e 19% em valor na comparação com 2017. Em contrapartida, o açúcar *demerara*, menos refinado e sem aditivo químico, saltou de 6,9% para 10,6% de penetração no mesmo período, representando uma conquista de mais de 2 milhões de domicílios compradores em 2018. Volume e valor também se destacaram positivamente, com alta de, respectivamente, 50,4% e 44,8%.





O vice-presidente da AMIS em Poços de Caldas, Márcio Oliveira, explica que na cidade o consumo do açúcar refinado já é menor em comparação aos outros, como o cristal. “Hoje, com a situação da saudabilidade, o açúcar é o grande vilão. A geração jovem de hoje costuma ler o rótulo, e essa é uma tendência irreversível. Mesmo na classe C, o público jovem vem se preocupando com isso”, salienta. Ainda segundo dados da Abia, curiosamente as classes socioeconômicas mais altas consomem 52,7% mais açúcar do que as classes de menor poder aquisitivo, resultando em uma diferença de mais de treze quilos por pessoa/ano.

GOVERNOS

O professor e coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Maurício Morgado, explica que a ameaça do açúcar branco, na realidade, está ligada aos movimentos que os governos vão fazer. Desde os anos 1980, tivemos uma campanha forte contra os cigarros. A pedida agora é fazer campanha contra o açúcar branco e a farinha branca. “Essa conscientização da população em relação aos malefícios do açúcar está acontecendo devagarzinho. Acho que este é um movimento importante, mas é lento: passa de geração a geração; depende do envelhecimento da população”, aponta.

De olho neste movimento, as indústrias alimentícias brasileiras lançaram, em parceria com o Ministério da Saúde (MS), no ano passado, um plano que pretende retirar 144 mil toneladas de açúcares de bebidas e alimentos até 2020. De acordo com a Abia, a redução deve ocorrer em 23 categorias de produtos: bebidas adoçadas, biscoitos, bolos prontos e misturas para bolo, achocolatados em pó e produtos lácteos.

MIX VARIADO

No mercado há sete tipos mais comuns de açúcares, entre eles o refinado e o cristal. Os açúcares demerara, de coco, light, mascavo e or-



Acima, em cafeteria de loja da rede Verdemar, em Belo Horizonte, o cliente tem vários tipos de açúcar à disposição, entre eles o mascavo; na página ao lado, a cana de açúcar, pronta para moagem na usina e o açúcar demerara com seus cristais cor de âmbar

gânico são considerados “saudáveis” por apresentarem mais nutrientes e menos (ou a inexistência) de aditivos químicos em comparação com o refinado e o cristal. Mas, por se tratar de um carboidrato simples, a ingestão do produto deve ser em pequenas quantidades, visto que o consumo em excesso pode causar diabetes, ganho de peso e inflamação no organismo.

Na Casa Rena, em Itaúna, o açúcar cristal e o refinado também são os mais procurados pelos consumidores. Mas, apesar disso, os outros tipos de açúcares possuem um espaço cativo nas gôndolas de lá, oferecendo, sobretudo, um *mix* diversificado de açúcar àquele consumidor mais “antelado” aos bons hábitos alimentares. “O melhor *mix* é sempre o mais variado, com opções de tipos e gramaturas para o cliente. Trabalhamos com vários tipos: refinado, granulado, cristal, *demerara*, mascavo, de coco e light de várias gramaturas”, conta o diretor de Inteligência de Mercado, Viniçius de Morais.

PREÇO

Nos lares, a penetração dos açúcares não brancos ainda é pequena, principalmente por causa dos preços, que são mais elevados, e pela falta de informação por parte da população. “Há uma procura crescente, mas ainda na venda geral não representa muito, devido justamente ao seu preço, quando comparado ao refinado. À medida que as pessoas vão conhecendo, e também por motivos de saúde, orientadas pelos médicos, eles apresentam crescimento de venda”, afirma Viniçius.

Morgado acredita que as campanhas de conscientização virão da parte de governos de vários países, e por isso os fabricantes e supermercadistas precisam estar alerta. “Eles (os fabricantes) têm que, realmente, caminhar para produtos mais saudáveis, reverter essa linha de categoria para produtos que não prejudiquem tanto a saúde do consumidor. Fazer também como as fabricantes de bebidas alcoólicas têm feito: não banir o uso,



mas recomendar o uso com moderação. Do lado do supermercadista, acho que ele tem que oferecer mais opções para o consumidor. O consumidor está querendo novidades; quer o açúcar de coco, o demerara, produtos menos refinados”, alerta.

Diante disso, não basta ter um *mix* perfeito. A exposição também precisa ser eficiente a ponto de alcançar os olhos do cliente ávido por saudabilidade. O diretor da Casa Rena fala que o agrupamento é feito na categoria “açúcar”; porém, também “exploramos a exposição em setores que possuem correlação com o produto, como explorar alguns tipos nas categorias light/diet, entre eles o açúcar mascavo, o light, o de coco”. Segundo Márcio, em suas lojas a exposição acontece da mesma forma. Contudo, quando se fala de promoção desses açúcares, ele confessa que não é feita. Entretanto, garante: “já estou pensando na ideia”.

AÇÚCAR PARA TODOS	
TIPO DE AÇÚCAR	CARACTERÍSTICAS
CRISTAL	Possui cristais grandes e irregulares, que são transparentes ou levemente amarelados, com fácil dissolução. Na fabricação, adicionam-se produtos químicos para deixá-lo branco e saboroso, mas com isso as vitaminas e os sais minerais são perdidos.
REFINADO	Tem um aspecto de talco ou neve fininha, dilui bem mais facilmente que o açúcar cristal. Tem amido na sua fabricação, para que os grãos super pequenos não voltem a se unir novamente.
MASCAVO	Produzido a partir do cozimento da calda da cana-de-açúcar, mantém boa parte de seus nutrientes: ferro, ácido fólico e cálcio. Possui grãos maiores e mais escuros.
LIGHT	Obtido a partir da mistura entre o açúcar refinado e adoçantes artificiais ou naturais, o produto final tem um poder adoçante maior que o açúcar comum, mas com menos calorias.
ORGÂNICO	Tem as mesmas calorias do açúcar comum, mas contém uma pequena parte dos nutrientes presentes na cana-de-açúcar. Durante sua produção, não são utilizados produtos químicos ou agrotóxicos. Tem um aspecto mais grosso e escuro.
DEMERARA	Passa por um leve processo de purificação e refinamento, mas sem a utilização de aditivos químicos. De sabor mais suave, mantém os minerais presentes na cana-de-açúcar.
COCO	Obtido a partir da seiva do coqueiro, é um alimento minimamente processado, não contendo conservantes e nem passado por processos de refinamento. Possui um índice glicêmico mais baixo que o açúcar comum.

JUIZ DE FORA
EVAR
SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2019

TERRAZZO CENTRO DE EVENTOS
Av. Deusdedit Salgado,
5050, Salvaterra
28 E 29 DE AGOSTO

fortalecendo o varejo do interior

tema 2017 **FAZ BEM**

AMIS
Associação Brasileira de Supermercado

18ª EDIÇÃO ZONA DA MATA

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

O açúcar refinado ainda está presente, mas em uma quantidade menor de usos, praticamente se restringindo aos confeitados e deixando de adoçar o café, que recebe o demerara e o mascavo como opção crescente



DE OLHO NA TENDÊNCIA

Os consumidores de açúcares como o demerara ou o mascavo, geralmente têm um mesmo perfil: são mais seletos, bem informados e preocupados com o bem-estar e a saúde. Já os consumidores do açúcar cristal e/ou refinado são a grande maioria, visto que se trata de produtos que compõem a cesta básica, e pertencem às classes B, C e D. “O cristal representa algo em torno de 70% a 80% das vendas. O refinado vem em segundo”, observa o vice-presidente da AMIS.

Entretanto, como adiantou o professor Morgado, à medida que as gerações vão

mudando de comportamento, a tendência é de que esses açúcares caiam em desuso ou a indústria irá produzir substituições para eles. Na corrida para frear o consumo de açúcar, muitos optam pelo uso de adoçantes. Porém, para o especialista, do ponto de vista mercadológico não acredita que se trata da melhor substituição. “Os adoçantes também estão na mira das autoridades e das pessoas preocupadas com saúde. Mas outros tipos de adoçantes naturais podem ser considerados na composição da linha de produtos dos supermercados”, aposta. 🛒



SUPER²⁰¹⁹ INTER

OBRIGADO PELA PARTICIPAÇÃO

2 DIAS DE EVENTO

84 CIDADES

700kg DE ALIMENTOS DOADOS

5.787 PARTICIPANTES

**109 EXPOIXITORES / PATROCINADORES
OCUPANDO 147 STANDS**



tema
amis
2019

SUPERMERCADO
**FAZ
BEM**

A FORÇA DO INTERIOR

**SUCESSO DE PÚBLICO E RECORDE DE BONS
NEGÓCIOS.** SUPERINTER 2019, O MAIOR EVENTO
DO VAREJO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS



[in linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)

[f facebook.com/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao)

[@amismg](https://www.instagram.com/amismg)

www.amis.org.br



SUPERINTER 2019 BATE RECORDES E CONFIRMA potencial do Triângulo/ Alto Paranaíba

EVENTO RECEBE, NOS DIAS 10 E 11 DE JULHO, PÚBLICO DE 5.787 PARTICIPANTES, VINDOS DE 84 MUNICÍPIOS DA REGIÃO EM AMBIENTE RICO EM RELACIONAMENTO, CONHECIMENTO E NEGÓCIOS

Giovanni Peres*

Não era muito fácil conversar com o José Eustáquio Jordão nos dois dias da Superinter, em Uberlândia. Afinal, ele tinha que dar mais atenção aos supermer-

cadistas que queriam degustar amostras de seus queijos e obter detalhes de preço, prazo de entrega, e fazer pedidos. José era um dos 14 fornecedores – todos selecionados para participar por





representarem a agricultura familiar ou pequenos negócios – abrigados no estande do *Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS)*, montado na feira da Superinter 2019, com o apoio do Governo de Minas e do Sebrae Minas.

Ele é proprietário da Queijaria Jordão, produz queijos a partir do leite obtido em sua fazenda e nas dos vizinhos e já venceu vários concursos de queijo artesanal. A fazenda fica no município de Uberlândia, no distrito de Rio das Pedras, a cerca de 20 quilômetros do centro de convenções em que acontecia a Superinter 2019.

E o estande do CMCS, com seus 14 pequenos fornecedores, um deles José Jordão, era apenas um dos 147 estandes da feira. A poucos metros de onde estava José, supermercadistas visitavam também o estande da Colgate. Virando logo à direita, e seguindo em frente mais uns 50 metros, encontravam o estande da Coca-Cola, outra de alcance mundial. Isto sem falar de estandes de empresas de âmbito nacional como a Limpano, a Italac e a Start Química, por exemplo, além de indústrias locais/regionais como o Café Cajubá e a Erlan.



DESTAQUE NACIONAL

Em poucas palavras: a história de José Jordão e o recorde e a diversidade de expositores na Superinter 2019, vindos de outros países, de todo o País e se mesclando a empresas locais e regionais, é a melhor maneira de evidenciar a dimensão alcançada por este que já pode ser considerado um dos maiores eventos empresariais do interior de Minas e um dos principais do País.

Um fato comprovado também pelo recorde de público. A Superinter 2019 recebeu em seus dois dias de atividades no Center Convention, em Uberlândia, 5.787 participantes, crescimento de 11,5% em relação ao ano passado. Foram supermercadistas, fornecedores, varejistas em geral e profissionais desses segmentos, que tiveram dois dias de conhecimento, relacionamento empresarial e negócios. Eles vieram de nada menos que 84 municípios, que se fizeram presentes. Ou seja,





outro recorde, pois evidencia uma expansão de 50% em relação à Superinter 2018.

Era fácil reconhecer esse volume de público nas palestras no auditório lotado, e na dificuldade de transitar nos corredores da Feira de Negócios. A programação ofereceu uma série de atividades como palestras, reuniões e visita técnica para conhecimento e atualização profissional dos participantes.

INOVAÇÃO E NEGÓCIOS

Na área de feira, que teve o espaço de locação esgotado, os expositores puderam demonstrar produtos e serviços para compradores do varejo e aos proprietários de empresas. Para o vice-presidente da AMIS em Uberlândia, Mílson Borges, sócio-proprietário da rede de Supermercados Super Máxi, a Superinter a cada ano se consolida como uma importante ferramenta de modernização do segmento e de fortalecimento do relacionamento entre o varejo supermercadista e a indústria.



QUAL O TAMANHO DAS
OPORTUNIDADES DO MERCADO
**SUPERMERCADISTA
EM UBERLÂNDIA?**

**360
MIL**

Pessoas **fizeram**
compras em algum
super ou hipermercado
nos últimos 30 dias

E todas elas assistem à
TV Integração.

Num mercado cheio de perguntas,
a TV Integração te dá respostas.

Agende uma visita.
(34) 3218-3357
atendimento@tvintegracao.com.br



TV INTEGRACAO



«Supermercadistas e indústrias estão cada vez mais próximos. Boas parcerias surgiram nos dois dias do evento e vão proporcionar inovações entre outras iniciativas que fortalecem vendas e um atendimento cada vez melhor ao consumidor», ressaltou Mílson, que já antecipa os planos para 2020: “estamos crescendo todos os anos e não vai ser diferente no ano que vem; queremos bater novos recordes, lastreados no ótimo potencial que tem nossa região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba”.

REFERÊNCIA

O presidente da AMIS, Alexandre Poni, sócio-proprietário da rede Verdemar, participou da Superinter no primeiro dia do evento e, entre outras atividades, esteve no Almoço de Lideranças (que reuniu os vice-presidentes da região, entre outros líderes do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba), presidiu a cerimônia de abertura e fez uma ampla visita aos estandes da feira de negócios.

Grupo ABC abre duas lojas em Uberlândia durante a Superinter 2019

O Grupo ABC inaugurou na quinta-feira, dia 11 de julho, segundo dia da Superinter 2019, às 9h, duas lojas em Uberlândia. Uma é o Hiper ABC Getúlio Vargas e a outra, o Super ABC João Neves. Localizado na Av. Getúlio Vargas, 3.997, no bairro Jardim das Palmeiras, o Hiper ABC conta uma área de vendas de 3.000 m², 197 vagas de estacionamento, 18 *checkouts*, sendo quatro de autoatendimento (*self checkout*), além de restaurante, padaria, drogaria, açougue, hortifrúti e um *mix* com mais de 16 mil itens.

Já o Super ABC possui área de vendas de 1.200 m², 132 vagas de estacionamento, bem como açougue, padaria, hortifrúti e 12 mil itens de sortimento. A loja está na Av. João Naves de Ávila, 317, no centro de Uberlândia.

Atualmente, o Grupo possui 41 lojas em funcionamento e mais seis em processo de construção. Ao todo, são mais de 65.000 m² de área de vendas distribuídas em 24 municípios das regiões do Centro-Oeste, Sul de Minas, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Além dos cinco Centro de Abastecimento e Distribuição nas cidades de Contagem, Divinópolis e Pouso Alegre.

De acordo com Diretor Comercial Thúlio Martins, são priorizados os fornecedores de Minas Gerais, já que é um compromisso do Grupo. "Temos a honra de ser "a empresa mais mineira" de Minas Gerais, pois além de conservar, como poucos do segmento, a nossa matriz no Estado e termos aqui todas as nossas unidades, mais de 60% de todas as compras do Grupo ABC são realizadas em fabricantes e produtores de Minas Gerais", afirma o Diretor.



Fotos: Divulgação



“Estamos vivenciando aqui no Triângulo um momento que demonstra o dinamismo do setor de supermercados, que tem a resiliência, a inovação e a busca de conhecimento, relacionamento e negócios em seu DNA. Os records da Superinter mostram que isto é muito forte aqui no Triângulo e que o desenvolvimento que se tem nesta região pode ser referência para outras regiões de Minas e do País”, assinalou Poni.

Ele destacou também a relevância do trabalho da AMIS, que proporciona uma extensa programação para proporcionar as mesmas oportunidades de conhecimento, relacionamento, negócios e defesa do setor supermercadista em todas as regiões de Minas. “Nossa equipe percorre milhares

de quilômetros todos anos para que o supermercadista mineiro possa seguir competindo em um mercado cada vez mais desafiador”, disse Poni.

REFORMAS

Em seu pronunciamento na cerimônia de abertura lembrou igualmente a importância de os supermercadistas estarem atentos e apoiando as importantes reformas estruturais ora em andamento no País, como é o caso da Reforma da Previdência Social.

Poni agradeceu também o apoio dos vice-presidentes regionais que se somaram ao Mílson na realização da Superinter, destacando os vice-presidentes Matusalém Alves (Zebu Car-

Vale do Sol lança filme da empresa durante a Superinter 2019

A apresentação da nova linha de pãezinhos 100% integrais e sem lactose, nos sabores cebola, uva passas, cacau e mel e castanha e nozes, foi um dos destaques que o público pôde conferir no estande a Vale do Sol, durante a Super Inter 2019. De acordo com a direção da empresa, que gera 270 empregos diretos, a feira realizada em Uberlândia foi também importante na recepção de clientes da região, na prospecção de nova clientela e ainda para o lançamento do primeiro filme de TV da Vale do Sol na região, que também pode ser visto no canal da Vale do Sol no Youtube. Outra novidade que a Vale do Sol trouxe para a Super Inter 2019 foi o lançamento de suas Redes Sociais. “Hoje, ao procurar por #valedosolintegral, nossos clientes, trades e consumidores irão encontrar várias informações sobre nossos produtos e o estilo de vida que eles representam”, informa a diretoria de marketing da empresa. A Vale do Sol tem um mix de 25 produtos e ainda este ano apresentará novidades. Os produtos Vale do Sol podem ser encontrados em supermercados, empórios, padarias e outros estabelecimentos comerciais na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Triângulo Mineiro, Centro Oeste Minas, Vale do Rio Doce, Zona da Mata, Campos das Vertentes, Oeste de Minas, Sul e Sudoeste de Minas e, mais recentemente, na Região Serrana do estado do Rio de Janeiro.



nes Supermercados), de Uberaba; José Bernabé (Supermercado JB), de Frutal; José Cordeiro (Supermercado Ki Jóia), de Monte Carmelo; Rogério Luciano (Moderno Supermercados), de Patos de Minas; Diego Pereira (Supermercado Tejotão), de Araguari, e Antônio Barbosa (Barbosão Supermercados), de Araxá.

CARAVANAS

Os 340 quilômetros de estrada que separam Uberlândia e Paracatu não foram empecilho para que o vice-presidente da AMIS em Paracatu, Carlos Kraemer, que é também o executivo responsável pelo supermercado da Coopervap, participasse da Superinter. “Estamos a 230 quilômetros de Brasília, mas é aqui que nos conectamos com as questões de Minas e com os fornecedores que atuam em nosso Estado. Em outro momento será a vez de irmos à Superminas, em Belo Horizonte, com o mesmo objetivo”. Outros supermercadistas, assim como Kraemer, mostraram que vencer distâncias e deixar por um ou dois a operação direta do negócio e ter acesso a conhecimento, relacionamento e negócios, vale a pena.

É o que demonstra a relação das caravanas que se organizaram e marcaram presença na Superinter: Caravana Patos de Minas, formada por representantes das redes Mart Minas, Supermercado Bernardão, Supermercado Lima; Caravana Serra do Salitre e Patrocínio (Bernardão e Barbosão Supermercados); Caravana Araguari (Mart Minas); Caravana Araxá (Barbosão, Kamel Mega Mix Supermercados, Mart Minas e Bernardão); Caravana Ituiutaba (Pontual Supermercados) e Caravana Uberaba (MartMinas).

VISITA TÉCNICA

Além de se dedicar intensamente à preparação e realização da Superinter, o vice-presidente da AMIS em Uberlândia também recebeu em sua empresa supermercadistas e profissionais do setor para visita à loja Super Máxi, do bairro Umuarama, em Uberlândia, uma das 21 unidades da rede.

PROMOÇÃO “NEGÓCIOS



— 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.

NA TURISTA

FONTE DE FIBRAS

0% GORDURAS TRANS

SEM LACTOSE

DISPONÍVEIS NOS SABORES:

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

Vale do Sol

NA TURISTA

Vale do Sol 100% INTEGRAL

Vale do Sol 100% INTEGRAL

Vale do Sol 100% INTEGRAL

Vale do Sol 100% INTEGRAL

OBAM Design

E RELACIONAMENTO”

Para estimular um ambiente de negócios, a *Promoção Negócios e Relacionamento* sorteou uma moto zero km. Para cada R\$ 500,00 em negociações realizadas na Feira Mostra de Fornecedores, o comprador recebia um cupom para preencher e colocar na urna do sorteio. Além da moto, outros prêmios foram sorteados.

O ganhador da Honda CG Start 160 cilindradas foi Antônio de Queiroz Junior, do Supermercado Bernardão, com sede em Patrocínio. Já as máquinas multibebidas Tres tiveram os seguintes ganhadores: Guilherme Alves de Souza, do Supermercado Ki Joia, de Monte Carmelo; Edmilson

Guedes dos Santos, do Cristo Rei, de Uberlândia; Kênio Queiroz e Castro, do Supermercado Queiroz e Castro, de Ituiutaba, e Clézio de Freitas, do supermercado Pague Menos, de Tupaciguara.

PROGRAMA VIDA

Ao longo dos dois dias do evento, os visitantes depositaram doações de alimentos e gêneros básicos, assim como os expositores ao término da Feira, para utilização em importante ação social. Ao todo, foram arrecadados 700 quilos de alimentos, direcionados para as atividades de assistência a carentes realizadas pelo Grupo Espírita Irmão Áureo, de Uberlândia.

Produtos Sinhá estão na mesa do brasileiro há 40 anos

Para a Caramuru Alimentos, detentora da marca 'Sinhá', participar da Superinter 2019 foi uma oportunidade de mostrar seus produtos e conversar de perto com clientes e consumidores. Presente em atacados, distribuidores e supermercados de todo o Brasil, a Caramuru possui diversos produtos, como óleos especiais de soja, milho, girassol e canola, além de azeites de oliva, pipocas de micro-ondas, farofas e outros farináceos derivados do milho. "Procuramos estar sempre próximos do consumidor, levando qualidade e um serviço de excelência", explica o Diretor Comercial da empresa, Fábio Vieira. Com 2.500 empregos diretos, a Caramuru mantém ainda parcerias com produtores, especialmente goianos, que garantem a qualidade dos seus produtos. 50% dos produtos da marca 'Sinhá' são comercializados no mercado interno e os outros 50% atendem ao mercado externo, em países da América do Sul e da Europa. "Os produtos Sinhá fazem parte da vida das pessoas no Brasil, e já há algum tempo está também no exterior. A qualidade dos nossos produtos e a proximidade do cliente é um dos principais diferenciais desta marca, que está há 40 anos no mercado", finaliza Fábio Vieira.





Sinhá 40 anos

Uma história com
gosto de quero mais!



Valoriza o portfólio
de produtos.



40 anos
de tradição.



Distribuição
nacional.



Gôndolas
mais rentáveis.



CENTRAL DE VENDAS: (64) 3404-0300

vendas@caramuru.com

Açaí Tribomix oferece linhas tradicional, premium e zero



Empresa instalada em Uberlândia, que gera mais de 70 empregos diretos na indústria, setor de logística e vendas, a Açaí Tribomix participou da Superinter pelo quarto ano consecutivo e comemora os bons resultados. “Nossa história com a AMIS já tem quatro anos e isso tem contribuído muito para a realização de bons negócios com o comércio varejista. Somos uma empresa de Uberlândia e estamos fortes no Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Distrito Federal e ainda no Estado de Goiás, e há uma tendência de crescimento com a expansão de nossas vendas”, destacou o Diretor Operacional, Thiago Marquezan. A Tribomix oferece aos seus clientes as linhas tradicional, premium e zero, todas com frutos selecionados, diretamente da Amazônia, com 100% de pureza. “Na linha zero, o açaí é adoçado com sucralose, ideal para quem faz dieta ou tem restrições alimentares. Trabalhamos com produtos de alto padrão de qualidade e higiene”, comentou Marquezan. Além do açaí, a Tribomix é representante da batata Bem Brasil.

Start Química valoriza realização da Superinter em Uberlândia

Uma empresa que começou suas atividades há 32 anos, armazenando em garrafas de refrigerante produtos de limpeza fabricados artesanalmente, que atualmente produz mais de 1.500 itens de limpeza profissional, doméstico, automotivo e outros e atende o Brasil em todas as regiões e diversos países da América do Sul, Europa e África, não poderia ficar fora da Superinter, realizada em Uberlândia. De acordo com Fábio Pergher, um dos sócios da Start Química, a empresa participa das principais feiras do País, mas esta teve um sabor especial por ter acontecido ‘dentro de casa’. Ele lembra que Uberlândia é um importante centro econômico e financeiro do Brasil, e que uma feira como a Superinter traz as novidades dos grandes centros para o interior. Hoje, a Start Química está ranqueada em algumas categorias entre as três primeiras do País no segmento de produtos de limpeza e gera 2.500 empregos diretos e 4 mil indiretos. Mesmo diante das dificuldades econômicas enfrentadas pelo País, a empresa procura se reinventar a cada dia, e a previsão de crescimento para este ano está próxima dos 10%.





Açaí Tribomix®

NATURALMENTE O PREFERIDO.

Sabor e cremosidade que conquistam os paladares mais exigentes e ajudam você a vender mais.

A TRIBOMIX TEM UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS COM ALTO PADRÃO DE QUALIDADE E HIGIENE. SEJA PARA SERVIR OU REVENDER, É GIRO GARANTIDO.

LINHA TRADICIONAL

Frutos selecionados direto da Amazônia, batidos com o mais rigoroso padrão de qualidade.

LINHA PREMIUM

Frutos Premium direto da Amazônia com 100% de pureza e batidos em um processo exclusivo. A textura da nossa linha premium é mais fina e mais cremosa, o que garante a melhor degustação.

LINHA ZERO

Açaí Premium adoçado com sucralose. Ideal para quem faz dieta com baixo teor calórico ou tem restrições alimentares.



**FALE COM A GENTE
E FAÇA SEU PEDIDO:**



34 3236-8716



contato@triboacai.com.br



@acaitribomix_



facebook.com/Açaí-Tribomix



Vencedora do “Troféu Gente Nossa”, Trigo Arte & Cia marca presença na Superinter

A melhor empresa de pães congelados de Minas Gerais, vencedora do “Troféu Gente Nossa 2018” e que ficou entre as três melhores empresas de pão de queijo, não poderia ficar de fora da Superinter 2019. Esta é a Trigo Arte & Cia, que nasceu em 1998, em Santa Luzia, região metropolitana de Belo Horizonte. A empresa atua na linha de congelados para supermercados, padarias, bufês, hotelaria e outros. São pães doces e salgados, pães especiais, pães mais saudáveis, pão de queijo e outros congelados. Considerada um braço importante para o setor de supermercados e padarias, a Trigo Arte & Cia está presente em todo o Estado de Minas Gerais, com um centro de distribuição em cada mesorregião, além do Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo, Goiás e ainda em New Jersey, nos Estados Unidos. A empresa gera 420 empregos diretos e centenas de indiretos. “Quem conhece nossos produtos se apaixona por eles. A Trigo Arte & Cia ajuda supermercados e padarias a superarem as dificuldades de mão-de-obra especializada e também na redução de custos de investimentos para instalação de um espaço para produção”, disse Leonardo Castro, seu sócio-fundador.



Porto Alegre terá fábrica de iogurtes em Antônio Carlos

Presente em todas as ações promovidas pela AMIS este ano no interior, a Laticínios Porto Alegre aproveitou a Superinter, em Uberlândia, para apresentar a nova marca e divulgar a entrada no mercado de iogurtes, com instalação de uma nova fábrica, na cidade mineira de Antônio Carlos. Há 28 anos no mercado, a Porto Alegre processa várias linhas de leite, queijos, cremes e achocolatados, com grande atuação em Minas Gerais e regiões do Rio de Janeiro e Espírito Santo. “Estamos ingressando no mercado paulista, e nos próximos meses estaremos inaugurando uma nova fábrica de iogurtes em Antônio Carlos, com um investimento de quase R\$ 60 milhões”, disse o relações públicas da empresa, Leonardo Moreira. Sobre a participação na Superinter 2019, o relações públicas destacou a importância: “Temos uma excelente parceria com a AMIS, que participa muito conosco no estreitamento das nossas relações com os supermercadistas. Já estamos nessa região há mais de quatro anos, mantemos bons relacionamentos e estamos presente em todas as grandes redes de supermercados, com produtos de qualidade e preços acessíveis”, relata Leonardo Moreira.



Conheça o mais novo campeão de vendas

Biscoito de Polvilho

Prático e Fácil... É só descongelar e assar. E o sabor? **Irresistível**

Venda certa e lucro garantido!

Experimente!



www.trigoartecia.com.br

facebook.com/trigoartecia

@trigoartecia

(31) 3649-4800



Flamboyant trabalha com foco em qualidade e custo-benefício

Uma empresa que tem a responsabilidade de levar mais sabor à mesa do consumidor em todos os momentos do dia, não poderia faltar na Superinter 2019. Há mais de 20 anos no mercado, a Flamboyant oferece mais de 150 itens, os quais passam por um rigoroso controle de qualidade, posicionando-se entre os melhores no seu segmento, porém com custo-benefício atraente para o consumidor. De acordo com o gerente da marca, Luciano Lagares, “nossos produtos passam por todo um acompanhamento e testes de qualidade, desde a linha de produção até as gôndolas dos supermercados, garantido assim um produto de excelência”. “Temos buscado cada vez mais mostrar isso aos nossos consumidores, atuando em parceria com os supermercadistas, através de abordagens e degustações, e comprovando que vale a pena a escolha por produtos de nossa marca. Nossa preocupação é que o consumidor, ao optar por qualquer um de nossos itens, tenha a certeza de que leva para casa, em primeiro lugar, qualidade, e a certeza de que pode apostar sempre na marca Flamboyant”. “Atuamos em todos os municípios mineiros com uma equipe comercial de mais de 300 colaboradores, entre vendedores, promotores e supervisores”, complementa.



Linear Sistemas apresenta soluções diferenciadas em software de gestão

Com 17 anos no mercado, a Linear Sistemas tem atuação em nível nacional com soluções diferenciadas na gestão comercial, financeira, produção, estoque, informações estratégicas, PDV, além de serviços fiscais e contábeis. Importante parceira de supermercados e padarias, a empresa marcou presença na 22ª edição da Superinter, o maior evento relacionado ao varejo no interior de Minas Gerais. O gerente comercial da empresa, Luis Rezende, destaca a importância da Feira em Uberlândia, principalmente no que se refere à geração de negócios. “Somos uma empresa referência em *software* de gestão, e o nosso público, que é o de varejo de alimentos, principalmente supermercados, esteve presente e muitos negócios foram feitos durante o evento. A Superinter é um *briefing* da Superminas, que acontece em outubro em Belo Horizonte”, disse. A Linear está presente em 300 municípios de 14 Estados, com atendimento a mais de 2.300 clientes. “Estamos sempre trabalhando forte, principalmente nesta região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, que é extremamente importante para a atividade varejista do País”, resalta Luis Rezende.



*Colaboraram na produção da cobertura da Superinter 2019, o jornalista Luís Figueira e o fotógrafo Cleiton Borges, ambos profissionais radicados em Uberlândia.

Garanta um alto giro
na gôndola e
aumente suas vendas!

Flamboyant

em toda
casa tem!



BATATAS

Batatas com sabores
inesquecíveis,
em 2 versões: Picanha
e Costelinha com Limão.



COOKIES

Categoria de biscoitos que mais cresce,
em 2 versões: Baunilha e Chocolate.
Vem com muuuuito chocolate.



PALMITO DE PUPUNHA

Mais macio e totalmente aproveitável.
Auto sustentável e com total controle
de qualidade, desde a semente até a
mesa do consumidor.

PALMITO DE AÇAÍ PREMIUM

100% macio,
produzido com rígido
controle de qualidade
e garantia de satisfação
dos consumidores.



Conheça mais sobre
nossos produtos
através deste código QR

(34) 3212-1414 | Av. José Andraus Gassani, 6000 | Distrito Industrial | Uberlândia-MG
www.produtosflamboyant.com.br

PROCESSOS PARA QUÊ?

Reginaldo Cupertino*

Por muito tempo, as Organizações gastaram energia para serem detentoras de bons produtos no mercado. Isso era suficiente para adquirirem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. No entanto, o crescente desenvolvimento tecnológico teve um impacto direto na redução do ciclo de vida dos produtos e trouxe também a modernização dos canais de venda. Isso aumentou a competição do mercado e o nível de exigência do consumidor. Nos dias de hoje, não importa apenas o que a empresa vende – mas como ela vende e como se relaciona com o cliente. E os processos têm tudo a ver com isso.

Muito se fala sobre a importância das empresas possuírem processos claros e bem definidos. Mas o que são processos e em que eles nos ajudam para a diferenciação competitiva? Processo serve para produzir resultados. Ele é um conjunto sequencial de atividades bem definidas, que pode envolver diversas áreas de uma Organização, e é necessário para que os funcionários de uma empresa possam seguir um fluxo organizado de trabalho. Assim, agregam valor ao produto vendido ou ao serviço prestado pelas companhias aos seus clientes.

Dentro das Organizações existem diversos processos, tais como: Compras de Mercadorias, Requisição de Materiais, Manutenção de Equipamentos, Vendas, Recrutamento e Seleção, Gestão

de Resultados, Limpeza, Atendimento ao Cliente no Checkout, Atendimento Pós-venda ao Cliente, entre outros. Porém, não é incomum que existam falhas nesses processos.

FAÇA UM DIAGNÓSTICO DOS PROCESSOS

- Avalie o seu negócio e reflita sobre estes três pontos estratégicos:
- Como está a satisfação do seu cliente final quanto ao produto ou serviço que você vende?
- O custo, a qualidade e o prazo de atendimento e de entrega dos produtos ou serviços resultantes dos seus processos estão de acordo com as suas expectativas?

Os processos funcionam bem sem a sua interferência, ou há necessidade de estar próximo à operação para garantir que as atividades ocorram conforme planejado?

Qualquer resposta negativa às questões acima indica que a sua Organização possui uma oportunidade evidente em melhoria de processos. A sua Organização pode possuir o que chamamos de processos aleatórios – nos quais cada pessoa executa a mesma atividade do seu jeito – ou possuir processos informais, nos quais a empresa apresenta os processos aos funcionários e espera que eles sejam executados. Nesses casos, os processos não são monitorados, medidos, e, por consequência, não são melhorados pela empresa.

Identificar e tratar essas oportunidades em processos, principalmente os que estão ligados

ao atendimento e relacionamento com o cliente, poderá proporcionar grande diferenciação competitiva. Isso impactará, positivamente, na melhoria dos resultados. Organizações que melhoram os seus processos, com foco no cliente, saem na frente dos seus concorrentes menos experientes.

OTIMIZE SEUS PROCESSOS!

Para aperfeiçoar e formalizar os processos, considere a inserção de tecnologia para aumentar a automatização e a produtividade da sua equipe. Isso impactará na maior padronização das atividades, na redução dos custos, na redução do tempo de resposta e minimizará erros na relação com o cliente. Contudo, é necessário implantar indicadores e definir metas adequadas que monitorem e meçam a eficiência do processo.

Por fim, mantenha os processos da Organização dinâmicos. Coletar feedbacks dos executores do processo e do cliente para melhoria contínua é outra tática que contribui para a diferenciação competitiva. Esses agentes trarão atualizações, proativamente, sempre que detectarem mudanças importantes nas condições de mercado.

Então, volto à pergunta inicial deste artigo: processos para quê? Organizações que melhoram continuamente os seus processos mantêm-se mais fortalecidas e dinâmicas para lidar com as adversidades e com as oportunidades futuras.

Está na hora de olhar com mais atenção para os processos da sua empresa! 🇧🇷



* Consultor da Falconi. Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Atua na Falconi há 12 anos na implantação de metodologias de soluções gerenciais e melhoria contínua de resultados operacionais e financeiros, auxiliando na transferência de conhecimento para capacitar a equipe do cliente na solução de problemas.

SOBRE A FALCONI

A Falconi é a maior consultoria de gestão brasileira. Fundada por Vicente Falconi, é reconhecida por sua capacidade de transformar os resultados e a eficiência de Organizações públicas e privadas por meio de técnicas de gestão. Possui um time de cerca de 700 consultores espalhados por mais de 30 países e já atuou em mais de 5.300 projetos ao longo de 30 anos de história.



Os desafios das centrais na ERA DO SUPERMERCADO 4.0

NO MAIS COMPLEXO E CONCORRIDO AMBIENTE DO VAREJO SUPERMERCADISTA DESDE O SURGIMENTO DESSAS REDES, AS CENTRAIS DE NEGÓCIOS SÃO VISTAS COMO O ÚNICO CAMINHO PARA A SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENOS SUPERMERCADISTAS. MAS E SE A PRÓPRIA SOBREVIVÊNCIA DAS CENTRAIS ESTIVER EM XEQUE NESTE CAMINHO PARA A GERAÇÃO 4.0 DO SUPERMERCADO?

Adenilson Fonseca

Faz uns 30 anos que pequenos supermercadistas descobriam a velha máxima de que “juntos era possível ir mais longe”. Reunidos em “centrais de compras”, ganharam poder de negociação ao aumentar o volume de encomendas. Um estoque maior adquirido a preços mais bem negociados daria mais fôlego aos associados, normalmente um número de 20 a 25, ao invés de uma única loja ou duas da empresa. A pequena loja da esquina não era mais um supermercado de três ou quatro caixas, mas o membro de uma rede com razoável poder de negociação.

Depois, descobriu-se que o potencial criado por essas pequenas empresas reunidas poderia ser bem maior do que apenas comprar. Juntas, poderiam fazer promoção, desenvolver campanhas de vendas, treinar funcionários, criar marcas próprias e até ter um centro de distribuição único para todos. Poderiam ter uma bandeira própria de cartão, assim como um vasto *mix* com a marca própria da rede. Deixaram então de ser central de compras para se tornarem “central de negócios”. Ao pequeno, passou a ser possível ter o que oferecer ao consumidor ao nível das grandes redes.



As centrais de negócios se diversificaram também quanto ao formato. Além da tradicional, com a união de várias empresas independentes, vieram as centrais ligadas a atacados; as cooperativas; as franquias e aquelas que funcionam mais como um centro de distribuição particular. Não importando o perfil, certo é que elas demarcaram seu território no mercado, chamaram a atenção do fornecedor e forjaram, assim, um importante nicho do varejo supermercadista. Mas, e o futuro? O que as espera e como estão se preparando?

Segundo dados da 18ª Pesquisa de Redes e Associações de Negócios da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o faturamento das empresas supermercadistas reunidas em redes e associações de negócios no Brasil foi de R\$ 41,8 bilhões. Isso representa 11,8% do total do varejo supermercadista. Os números são de 2017, já que a última pesquisa foi elaborada em 2018.

A maior Central de Negócios ranqueada na pesquisa da Abrás é a Supermercados Associados do Estado do Rio De Janeiro (SAERJ), com faturamento de R\$ 4,2 bilhões. Considerando aquelas ligadas a um atacadista, a Rede Smart, do Grupo Martins, com R\$ 7,2 bilhões, é a maior.

CENTRAL DAS CENTRAIS

Há ainda outro modelo, uma espécie de “central das centrais”, que reúne redes de negócios, ganhando assim mais poder e escala. É o caso da Unibrasil, de São Paulo, e Central de Redes de Supermercados do Rio Grande do Sul (Redecen), com faturamento de R\$ 6,3 bilhões e de R\$ 5,7 bilhões, respectivamente. Essas não fazem parte do faturamento geral das centrais na pesquisa da Abrás. Uma experiência que o especialista em varejo e diretor da Consultoria R Dias, Alexandre Ribeiro, chama de “interessantíssimo” para o segmento. “Quando se fala de uma Redecen, de uma Unibrasil e outras que estão se formando, isso é altamente bacana, porque está fortalecendo o lado associativista”, observa.



SERVIÇOS E TRADIÇÃO

Além das centrais de negócios convencionais e as ligadas a atacados, surgiu um modelo mais voltado para a prestação de serviços ao associado sem exigir deste contrapartidas, como a venda de marca própria ou padronização de fachada. Um desses exemplos em Minas Gerais é a rede Minipreço, com sede em Viçosa e com cerca de 110 associados. “Somos uma empresa de prestação de serviços e o foco nosso é que os supermercados prestem um bom atendimento ao cliente dele”, disse o gestor da Minipreço, Elir Martins de Souza.

Quando se fala do modelo “tradicional” em Minas Gerais, a Central com maior faturamento é a União dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul), sediada em Pouso Alegre. São 28 lojas de 12 associados e faturamento de R\$ 924 milhões. Faz parte da rede também o atacado Fort Minas, até então destinado a atender apenas associados, mas que a partir deste mês de agosto passa a ser mais uma opção de fornecimento para todo o segmento na região, associado ou não.

A Unissul oferece o acesso ao cartão próprio; negociação de taxas; resolução de questões jurídicas e tributárias; planejamento de marketing e uma série de outros serviços no sentido de fortalecer todos os associados. São serviços normalmente oferecidos por outras centrais “convencionais”.

Assim foram os primeiros passos das centrais de negócios. A parte que deu certo.



Acima, o centro de distribuição/atacadista e a sede da Unissul, que é hoje uma referência entre as centrais de negócios mineiras; na página ao lado, unidades de supermercados filiados à Rede Minipreço

NOVOS TEMPOS

Nesses 30 anos, porém, os ventos mudaram. A concorrência aumentou, surgiram os atacarejos, as vendas *on-line*. Nem sequer a maior rede do ramo em Minas existia. O que fazer agora para salvar as centrais e os pequenos supermercados? Uma pergunta que vale também na ordem inversa.

Atualmente Diretor-Geral da Unissul, mas com atuação também em outras associações, Adriano Gonçalo diz não ver opção para as pequenas empresas a não ser se unir em associação. “Vejo que é uma questão de sobrevivência. Elas se unem ou vão acabar”, profetiza. Ele mostra como uma das grandes dificuldades para as pequenas a crescente expansão de grandes empresas do ramo que chegam também às cidades menores e

Centro de Distribuição da central de negócios Rede União



concorrem diretamente com pequenos negócios.

Ainda assim, o comportamento dos empresários associados representa as maiores dificuldades na gestão das centrais. “Vejo que o que destoa de tudo é o egoísmo; mas vai chegar uma hora que, principalmente o pequeno, vai ter que deixar a vaidade de lado e agir mais pela razão”, prevê.

UNIR E ENTENDER

O presidente da rede União de Supermercados, Orosimbo Libério, não vê as centrais como uma opção de futuro para os pequenos, mas que elas ‘são o futuro’. Para isso, no entanto, é preciso

um esforço de todos. “Unir! Unir e entender. Entender os cooperados e fazer com que eles entendam também a associação. É um conjunto”, aponta.

A rede União, que passou de central negócios a cooperativa, reúne 34 lojas associadas no Centro-Oeste do Estado. O maior foco hoje é no trabalho para que a cooperativa, associados e fornecedores estejam mais próximos. “Se não tiver conectado, não funciona. Tem que falar a mesma língua, tem que ter o mesmo objetivo”, disse o presidente. Essa língua comum passa por integração no que diz respeito à compra centralizada, serviços de negociação, cartões e softwares, e marca própria, por exemplo.

Para Alexandre Ribeiro, são duas as situações que mais influenciam no insucesso de algumas redes: eles trocam a importância de qualidade pela quantidade do número de associados. Valorizam mais quantos associados têm e menos quanto em negócios fazem juntos. “Eles sentem orgulho de dizer quanto é o faturamento de todas as lojas das empresas somadas, mas quando você pergunta quanto do faturamento desses associados acontece através de negócios realizados dentro da associação, ou da rede de compras, muitos não têm a resposta ou chegam à conclusão de que o que passa pela associação é uma parcela ínfima”, analisa.

POR FORA

Para agravar, alguns associados, buscando mais vantagens, fazem compras fora da rede e quando ele encontra um bom negócio, não compartilha com a Central. “Isso enfraquece a associação e cria caminhos para que fornecedores reduzam a importância da Central. E aí, o que acontece? As associações acabam sendo interessantes, mas pouco eficazes no sentido de gerar melhores negócios para associados, porque na prática ele compra 20% ou 30% nas associações. Mas e os outros 70% ou 80%?”, questiona. “O que dá força é o tamanho do pedido que você manda para o fornecedor, e não quanto fatura o associado”.

É por esses motivos que algumas centrais não chegaram a esse sucesso, e o principal mo-



Conheça as soluções da Linear Sistemas para a sua Central de Negócios



Com soluções completas e inteligentes, integramos todas as áreas em uma única ferramenta (ERP) de forma simples e funcional, sem abrir mão da segurança e do atendimento. São essas características que nos tornam **REFERÊNCIA EM SOFTWARE PARA GESTÃO DE CENTRAIS DE NEGÓCIOS**.

As Centrais de Negócios filiadas à AMIS contam com condições especiais.

Entre em contato com o nosso setor Comercial e agende uma visita de demonstração com um de nossos consultores.



(31) 2511-3131



(31) 98498-9935



comercial@linearsistemas.com.br



www.linearsistemas.com.br



Itens de marca própria da rede União e fachada de uma loja associada a esta central de negócios

tivo apontado é a falta de objetivos comuns e claros para os rumos da associação. Há caso de centrais que se fecharam por causa de divergência de objetivos entre os participantes. “O associativismo é muito difícil; você tem que perder um pouco hoje para ganhar mais lá na frente, mas tem muitos empresários que só colocam o seu nome, não participam e ficam esperando os resultados”, disse, sem permitir a sua identificação, um ex-participante de uma rede que encerrou as atividades.

Mesmo assim, ele lembra que a união em centrais é hoje o único caminho para os pequenos. “Manter a rede é difícil, porque tem que ter a participação de todos; todos têm que participar do trabalho, ter dedicação, porque para nós, pequenos, esse é o único caminho”, alerta. Proprietário de duas lojas, o supermercadista disse, no entanto, não ter desistido da criação da Central e pesquisa modelos de centrais mais adequados para a sua loja e região.

RENASCENDO

Fernando Mafra, proprietário do Mafra Supermercado, de Itanhandu, e outros três supermercadistas nas cidades de Baependi, Conceição do Rio Verde e Cristina, todas no Sul de Minas, eram associados da rede Assume, Central de Negócios com atuação em várias cidades na região. A rede encerrou as atividades, mas a afinidade entre os supermercadistas foi além.

Hoje, os quatro empresários, num total de cinco lojas, mantêm a troca de informações entre eles. Uma afinidade que já faz brotar o embrião de uma nova Central. Ela terá o nome “Minas Fácil” e será regida principalmente pela união e o espírito de cooperativismo entre os associados. Ainda está em caráter informal, mas já com estatuto e logomarca e, sobretudo, com o propósito bem definido. “É o cooperativismo. Na verdade, o nosso objetivo é agregar mais valor à nossa marca, à loja, de forma a atrair mais o nosso fornecedor, o nosso colaborador e chegar ao objetivo de fidelização do cliente”, detalha.

MAIOR PORTE

A mais recente iniciativa na criação de uma Central de Negócios em Minas foi a Hipervalor, anunciada em outubro de 2018. Composta pelas redes Alvorada, de Pouso Alegre; Big Mais, de Governador Valadares; Casa Rena, de Itaúna; Santa Helena, de Sete Lagoas e SJ Supermercados, de Barão de Cocais, a rede chegou ao mercado com faturamento de R\$ 1,2 bilhão ao ano e 44 lojas.

A principal justificativa para a formação da Hipervalor é o momento de consolidação do setor, com a expansão de grandes redes, especialmente da Capital, para outras regiões. A rede, com o perfil de associação, reúne cinco empresas em diversas regiões e atende 22 municípios.



FUTURO É A FUSÃO

Para Alexandre Ribeiro, da R Dias, as centrais de negócios deveriam dispor de indicadores de rentabilidade com metas claras, mensuráveis e controladas, medidas com frequência para que se saiba se está tendo mais ou menos performance. “Um dos grandes problemas é que os associados não têm clareza de qual resultado a associação está gerando”, lembra. Além disso, para ele, outro problema que compromete a força da associação é a visão “fragmentada”, porque os associados não têm unidade de pensamento, de estratégia, e cada um defende interesses próprios. “Na prática, o que sobra é

uma relação enfraquecida. O ego é muito maior”, disse ele, praticamente repetindo as palavras de Adriano Gonçalves, da Unissul.

Quando se fala das compras, não se pode pensar somente no volume e condições, mas em diversos fatores como prazo de entrega, nível de estoque, prazo de pagamento, verbas diferentes, serviços e custos diversos. Ou seja, nem sempre os descontos significam melhores condições, e essas conquistas muitas vezes as associações não mostram como valor. Um grande passo para solucionar divergências em compras, sugere Ribeiro, é que as empresas associadas não tenham esse departamento e que a equipe comercial da associação seja “fantástica” para fazer bons negócios. “O ideal é que o associado não tivesse equipe comercial dentro da empresa dele. Que fosse só na Central”.

No entanto, apesar desses problemas estratégicos que ainda precisam ser resolvidos, ele acredita no futuro das associações para os pequenos. O que deve passar, inevitavelmente, pela fusão de



empresas. “Fusão mesmo; não é só se associarem”, aponta. “Quando, ao invés de uma loja, eu tiver participação acionária numa empresa que tem 20 lojas. Ao invés de ser dono de uma pequena loja, eu sou acionista de uma empresa grande”, disse. “As

fusões são o caminho que vai fazer essas empresas se tornarem grandes negócios”.

Ribeiro avalia que o pequeno supermercadista tende a perder espaço e até sair do mercado se não se organizar, porque os grandes estão se movimentando mais fortemente e as centrais não estão respondendo a esse movimento à altura do que é preciso.

Já Elir, da Minipreço, avalia que, mesmo errando um pouco, em alguns aspectos as centrais ainda podem ajudar muito nos resultados, tanto do varejo quanto da indústria, e trazer benefícios. “O que todo mundo precisa é de resultado; e quando ele vem, todo mundo cresce. Não é só o preço que vai resolver toda a situação”, aponta. No entanto, ele acredita que a informação já é algo importante para definir o futuro dos pequenos. “Se alguma fala dessas servir, se as pessoas puderem copiar e melhorar os negócios delas, isso é benefício para o mercado em si”, disse.

O futuro da associação, segundo Ribeiro, está muito relacionado a não olhar exclusivamente para o comercial, mas a uma visão que vai além da compra em si. “Alguém pode reclamar: o leite X eu consigo comprar mais barato do que na associação. Mas consegue negociar uma taxa de cartão mais barata fora da associação?”, questiona. “Você não tem um RH bem estruturado na loja; não tem um psicólogo; não tem um gerente de RH que tenha um entendimento mais amplo do assunto”, exemplifica. “E se a associação tiver uma estrutura de inteligência em prevenção de perdas? Então, aí você agrega mais valor em aspectos mais críticos. A associação tem que oferecer serviço para as lojas. Este é o ponto”. 🛒

Fórum reúne Centrais de Negócios na AMIS, em Belo Horizonte

No dia 8 de agosto, a AMIS reuniu especialistas, diretores de centrais de negócios e diversos interessados no assunto durante o primeiro Fórum Mineiro de Centrais de Negócios, com o tema “Associativismo e cooperativismo – um debate tempos de transformações”.

Em um dia inteiro de debates, o evento mostrou diversos casos de sucesso de centrais brasileiras; os formatos; associações e formas de atuação. O objetivo foi discutir a realidade das centrais, caminhos tão importantes para os pequenos, mas pouco evidenciado para potenciais associados.



WALMART TESTA CARROS AUTÔNOMOS EM SUA CIDADE NATAL NOS EUA

O Walmart iniciou, em julho, teste com a Gatik, empresa de veículos autônomos (que são dirigidos por inteligência artificial, ou seja, sem seres humanos ao volante). O programa piloto consistirá de um único veículo entregando pedidos de clientes em uma rota de 3 quilômetros entre duas lojas na cidade natal do gigante varejista: Bentonville, Arkansas (EUA). O teste é permitido por legislação aprovada no estado de Arkansas em março passado, autorizando que veículos autônomos operassem no estado.

Este é o primeiro teste com carros autônomos na cidade natal e sede mundial da empresa, mas outros projetos-piloto no Walmart incluíram testes com a empresa de tecnologia Udelv, sediada em Burlingame, na Califórnia (EUA), para apresentar sua van de entrega autônoma de segunda geração, a Newton, em Surprise, Arizona (EUA); um plano para entregar mantimentos por meio de veículos autônomos em novembro de 2018, através de um programa-piloto com a Ford; e um piloto na área de Phoenix (EUA) com a empresa de tecnologia Waymo para fornecer aos clientes corridas até as lojas em carros autônomos para buscar seus pedidos de compras que tenham feito *on-line*.

Assim como o Walmart, outras redes gigantes de supermercados americanas estão testando carros autônomos, como a Kroger, a Stop & Shop e a Amazon. Operando mais de 11.300 lojas com 58 bandeiras em 27 países, além de sites de comércio eletrônico, e empregando mais de 2,2 milhões de pessoas em todo o mundo, o Walmart ocupa o primeiro lugar em todos os rankings mundiais de supermercados.



KAUFLAND ELIMINA USO E VENDA DE COPOS PLÁSTICOS DESCARTÁVEIS

Uma das maiores subsidiárias do grupo alemão Schwarz (quarto maior grupo varejista mundial), a rede de supermercados e hipermercados Kaufland anunciou, no final de julho, o fim do uso de copos plásticos descartáveis na operação da empresa, assim como da presença deles em seu *mix* de venda para o consumidor. Antes disso, a Kaufland já tinha acabado com o uso e venda de canudinhos e pratos de plástico descartáveis.

No ano passado, a Kaufland se comprometeu publicamente a adotar ações dirigidas a reduzir o impacto do plástico descartável em todas as praças em que atua. A bandeira Kaufland está presente em sete países europeus, com 1.300 lojas. "Isso tudo faz parte da nossa estratégia ambiental de longo prazo. Essa abordagem é muito importante para a nossa empresa e estamos intensivamente buscando isso", destacou Lucia Langová, porta-voz da Kaufland.



REDUÇÃO DE 30% NO CONSUMO DE SAL ATÉ 2025

A Austrália assumiu junto à Organização Mundial de Saúde (OMS), da ONU, o compromisso de reduzir em 30% o consumo de sal até 2025. No final de julho, autoridades australianas da área de saúde organizaram um amplo seminário em que os principais participantes foram os representantes das indústrias de alimentos e do comércio, notadamente os supermercadistas. Ao final do encontro, todos os participantes prometeram apoiar as ações previstas para o cumprimento da meta, que implica reformulação de vários alimentos industrializados e campanhas de informação e conscientização com o apoio dos varejistas. Hoje, os australianos consomem em média 9,6 gramas de sal por dia, enquanto o recomendado pela OMS é que não se ultrapasse 5,0 gramas.



UMA FAMÍLIA COMPLETA DE SABORES



Faça já contato com a nossa equipe

(31) 3427-0027 | (31) 3592-2521

f tradicaobiscoitos @tradicaobiscoitos

www.tradicaobiscoitos.com.br

NEM A BISAVÓ poderia imaginar

A crocância do biscoito de polvilho e o fato de não ter glúten e de a maioria das receitas ser assada fazem dele uma opção surpreendente como *snack*

TRADIÇÃO DA CULINÁRIA MINEIRA, NASCIDA NOS TEMPOS DAS BISAVÓS, O BISCOITO DE POLVILHO CROCANTE VIRA MODA, DESCOBERTO POR NOVAS GERAÇÕES QUE AMAM UM *SNACK* IRRESISTÍVEL E DE PREÇO ACESSÍVEL

Ana Paula Mota



Impossível comer só um pouquinho, ele é leve, saboroso e dono de um “creck-creck” irresistível. As definições de “gostinho de quero mais” foram atualizadas com sucesso, quando se trata do tradicional biscoito de polvilho crocante. A iguaria clássica do povo mineiro passou por um período de baixa popularidade nas gôndolas do Brasil, talvez pelo aumento da procura de outros *snacks* como a batata *chips* e os *cookies*.

Mas, atualmente, tem feito um enorme sucesso entre as pessoas que buscam uma alimentação mais balanceada, como os *digitais influen-*

cers do mundo *fitness*, pois não contém glúten e, muitas vezes, nem lactose. Assim, o biscoito de polvilho voltou a ser bem popular, inclusive entre a criançada e os adolescentes. E são essas novas gerações, caracterizadas pelo hábito de “beliscar” o tempo todo, que têm colaborado para esse aumento.

São centenas de fabricantes (a maioria local e regional) e muitas opções para os supermercados atenderem à demanda de seus consumidores. Quando se trata do *mix* de produtos nas gôndolas, os supermercados são unânimes em dizer que o biscoito de polvilho de maior giro é, certamente, o tradicional, crocante e que faz “creck-creck” quando mastigado.

MIX VARIADO

Apesar disso, segundo a diretora de compras do Super Kiko, da cidade de Três Pontas (MG), Daisy Dixini Carvalho, diz que o *mix* é bem variado. “Temos tradicional, queijo, ervas, entre outros, nos tamanhos 100g e 200g. E em nossa cidade, há uma fábrica muito tradicional desses biscoitos. Trabalhamos com todo o seu *mix*, pois tem grande aceitação pelos clientes”.

Ela ressalta também o bom atendimento que tem dos fornecedores: “eles nos dão grande assistência; a demanda é crescente e estamos engajados procurando trazer o melhor para nossa loja. Os fornecedores são firmes e a decisão é tomada pelo encarregado do setor de padaria”, afirma.

Sobre o biscoito papa-ovo, a diretora do Super Kiko afirma que não é o mais procurado em sua loja. E a linha que contém componentes especiais como chia, ainda não tem venda expressiva frente ao tradicional. “Temos visto como novidades esses sabores novos, como chia, parmesão, pimenta, ervas especiais. E ainda não vieram opções *light* nem *diet* dos nossos fornecedores”, completa.

Segundo Bruno Carvalho, diretor operacional do Super Kiko, a exposição dos produtos na loja é feita próximo à geladeira de laticínios,



Foto: Ignácio Costa



Produção de polvilho em método artesanal na Tupguar, em Conceição dos Ouros (Sul de Minas): a demanda pelo produto está em alta, seja para atender a indústria de biscoitos ou para o uso doméstico, impulsionada pelo conceito de saudabilidade

café e chás, porque os biscoitos combinam bem com o café da manhã ou da tarde, fazendo assim o *cross merchandising*. “A degustação na loja é válida também, principalmente dos sabores novos, para mostrar outra opção ao cliente. Em contrapartida, a exposição nos encartes não costuma figurar”, relata.

REPOSIÇÃO ATENTA

Já no Mac Supermercados, de Nova Serrana, os promotores e repositores estão sempre atentos em organizar os produtos na seção próxima à padaria da loja. De acordo com Valter Lacerda, Diretor-Geral da empresa, os produtos de maior giro são os “Palitos”, de 100 g. “Existe aqui em Nova Serrana muita empresa pequena que trabalha com

este segmento de biscoito de polvilho e vale a pena promover degustações na loja, quando, com certeza, o giro do produto aumenta representativamente”, ensina.

Acredita-se que o investimento dos consumidores em uma alimentação saudável está atrelada ao crescimento do consumo desses *snacks*. Basta o mercado se adaptar a melhores opções para atender essa demanda. Seja com produção própria, ou industrializado, o importante é ser saudável e saboroso.

MATÉRIA-PRIMA

A procura por produtos derivados da mandioca aumentou significativamente devido à consolidação dessa consciência nutricional. Em



Cuidados que alimentam a vida

QUEM QUER TRADIÇÃO, QUALIDADE E SABOR, PEDE NAZINHA!

Sem glúten, sem lactose e com mais de 35 anos de mercado, nossos produtos são feitos a partir de receitas caseiras e em ambientes e condições controladas para garantir a segurança alimentar, do início ao fim da produção.



ABASTEÇA SUAS GÔNDOLAS COM NOSSO MIX COMPLETO. SEUS CLIENTES VÃO ADORAR!



linha Claude
Troisgros

Confira nossa linha de biscoitos de polvilho desenvolvida em parceria com o chef Claude Troisgros*.

*Chef francês, considerado um dos grandes nomes da gastronomia brasileira da atualidade.

RECEITA DE BISCOITO DE POLVILHO ARTESANAL DA PADARIA VÔ PEDRO

INGREDIENTES:

1500g de polvilho natural
60g de sal
600ml óleo
600ml leite
600ml água
6 ovos
400g de queijo minas ½ cura

MODO DE PREPARO:

1. Ferver o leite e o óleo. Quando o leite levantar fervura acima do óleo, esquentar o polvilho;
2. Acrescentar os ovos e amassar;
3. Pingar água até chegar ao ponto ideal para enrolar a massa;
4. Por último, acrescentar o queijo.

As formas do biscoito é você quem decide. Pode ser argola, palito ou ferradura.

Bom apetite!



decorrência disso, o polvilho, a fécula ou farinha de mandioca se adaptaram ao mercado consumidor. Segundo Lara Carvalho, diretora comercial da Tupguar, indústria de polvilho localizada em Conceição dos Ouros (MG), hoje em dia existem os polvilhos naturais e o industrial químico, mas as fábricas de biscoitos estão optando pelo produto natural, que vai de encontro ao aumento da busca por saudabilidade.

“O polvilho é um produto leve e tão gostoso, que muitos pais de crianças estão optando por compra-los, em vez de outros tipos de *snacks*, por saber que a base principal de seu preparo é o polvilho, que é rico em potássio, de fácil digestão e considerado *low carb*”, confirma.

SNACK

De acordo com o diretor da indústria de biscoitos Bom Biscoito, Gabriel Trigali, a matéria-prima influencia, e muito, no consumo do biscoito. “O polvilho natural é um produto mais saudável e surfa na onda da saudabilidade. Em minha opinião, o crescimento se dá justamente por ser um *snack* que não faz mal à saúde como os outros, e o ‘custo x benefício’ é parecido, se não melhor”. E complementa: “sendo um produto acessível a todos, vejo que hoje as crianças cada vez menos estão consumindo *snacks* tipo ‘chips’, pois as mães estão habituando seus filhos a produtos mais saudáveis. É um *snack* que se come de forma rápida, entre uma refeição e outra, com o benefício de ser mais saudável e acessível do ponto de vista financeiro. E, detalhe: que é um produto tipicamente brasileiro”, atenta Gabriel.

De acordo com Lara Carvalho, da Tupguar, as variações do biscoito surgiram com as novas misturas e sabores. “Hoje encontramos biscoitos temperados com pimenta, cebola e salsa; temos o *light*, que é feito com menos sódio e gorduras; existe o *fitness*, que pode vir acompanhado de sementes como chia ou quinoa; e o *vegano*, que é orgânico e não contém ovo ou leite na composição. O mais importante é saber qual marca



Vovó Clara
BISCOITOS



Gostoso como carinho de vó!

Experimente nossas delícias e surpreenda-se!

Somos gratos à Deus, aos nossos clientes, consumidores, fornecedores e colaboradores.

☎ 31 3452-7050

🌐 www.vovoclara.com.br

✉ sac@vovoclara.com

Gôndola bem abastecida de biscoito de polvilho aguarda a abertura da loja da rede Supermercados BH, momentos antes da inauguração em julho, na Capital mineira

consumir, pois hoje, com a procura maior por uma alimentação saudável, precisamos estar atentos a isso”, ressalta.

PRODUÇÃO PRÓPRIA

Além da grande quantidade de indústrias fornecedoras de biscoitos de polvilho, também os supermercados e padarias têm aderido à moda, investindo em fabricação própria. De acordo com a gerente industrial da rede Verdemar, de Belo Horizonte, Paula Dias, o investimento em produção própria está na história da empresa, que além de supermercado é também padaria.

“Os biscoitos Verdemar são feitos a partir de um método bem tradicional e artesanal. A maioria deles é composta pelos escaldados. Nós temos hoje, em média, vinte tipos de biscoitos à base

de polvilho e uma grande variedade de biscoitos temperados. Os ‘queridinhos’ dos clientes são os biscoitos com queijo: biscoito provolone, biscoito parmesão, biscoito argola e biscoito três queijos – em que vai provolone, parmesão e canastra. Além disso, o Biscoito Queijo Prato é o nosso campeão de vendas”, relata.

Sobre os clientes, Paula afirma que eles têm um público bem eclético. “Nós temos biscoitos tanto para os adultos – desses para tomar com café, que são bem tradicionais aqui de Minas Gerais. Temos ainda aqueles que agradam muito às crianças, bons para levar de lanche para a escola, e atraem também os jovens. Nosso consumidor não tem uma faixa etária específica; o biscoito de polvilho atinge todas as faixas”, avalia.





PADARIAS DE RUA

As pequenas padarias de rua também têm a visão do investimento na produção desses petiscos, como é o caso da Padaria Vô Pedro, em Sabará (MG), que de um teste bem-sucedido nunca mais deixou de produzir o biscoito. Segundo a gerente Paola Miranda, a venda é instantânea desde o primeiro pacote disponibilizado no dia; inclusive, antes mesmo de serem embalados, alguns clientes já solicitam.

“Como o biscoito tem uma saída muito grande, a produção é contínua e não há tempo para ficar velho na gôndola. Vendemos granel ou nos pacotinhos pesados previamente, para agilizar o tempo de compra dos clientes”. A gerente afirma, também, que a escolha do polvilho é muito importante na hora da produção, principalmente com o aumento da procura por alimentação saudável, deve-se investir em um produto mais natural.

“Nossos clientes buscam o biscoito de polvilho por não ter farinha branca em sua composição. Não tem glúten. Além de ter muita gente alérgica – os celíacos – há os que querem ser mais saudáveis”, completa.

EXPOSIÇÃO E LANÇAMENTOS

Uma nova onda de consumo também se dá pelos produtos orgânicos e *veganos*, que vem aumentando a demanda. Segundo Érica Ventura, consultora em nutrição da rede Verdemar, na seção de bem-estar do supermercado tem algumas opções de produtos, incluindo o lançamento do “Veganitos”. “É um biscoito à base de batata-doce e polvilho, que não leva ovo na receita e pode ser encontrado nos sabores tradicional, temperado e com grãos, em formato de palitos e embalagens de 90g”, diz.

“É importante salientar que esses produtos precisam ser devidamente sinalizados nas gôndolas, para que o consumidor possa encontrá-los com facilidade. Trabalhamos com apenas duas marcas industrializadas: o tipo comum é exposto no corredor de biscoitos industrializados, e o vegano no de bem-estar, com outros biscoitos sem glúten”, relata Ventura.

Ela lembra: “há muitos pequenos fabricantes, e entendemos que os menores cuidam mais do sabor e das receitas originais. As duas marcas com as quais trabalhamos no Verdemar são locais e pequenas”, afirma a consultora. 🛒

A produção de diferentes receitas de biscoito de polvilho, incluindo aquelas de menor crocância, tem crescido na maioria das redes de supermercados mineiras

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528

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/amissociedade](https://www.facebook.com/amissociedade)

@emieng

www.amis.org.br

INSCREVA-SE

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE
COM 10 CURSOS DURANTE O
ANO DE 2019.
CONSULTE CONDIÇÕES.**



6 AGO ☎ 8h30 às 17h30

CARTAZISTA

7 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**NOTA FISCAL DE CONSUMIDOR
ELETRÔNICO (NFC-e)**

21 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**PADARIA E CONFEITARIA:
EXCELÊNCIA DENTRO DO
SUPERMERCADO MODERNO**

22 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**GERENCIAMENTO APLICADO NA
REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS
A PARTIR DA LEITURA DOS
RELATÓRIOS DE VENDAS**

27 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**APERFEIÇOAMENTO DE
INSTRUTORES PARA AS
ORGANIZAÇÕES**

28/29 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**GESTÃO PARA RESULTADOS:
IMPLEMENTANDO O MÉTODO
DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS**

DESTAQUES DE AGOSTO E SETEMBRO

8 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**FÓRUM DE CENTRAIS
DE NEGÓCIOS
ASSOCIATIVISMO E
COOPERATIVISMO: UM
DEBATE EM TEMPOS DE
TRANSFORMAÇÕES.**

20 AGO ☎ 8h30 às 17h30

**FÓRUM DE GESTÃO
DE PESSOAS
RH DIGITAL: NOVAS TENDÊNCIAS
DO MERCADO, DIFICULDADES
E DESAFIOS NA GESTÃO
DE PESSOAS**

21 AGO ☎ 9h às 17h

**PALESTRA MENSAL
CONCILIAÇÃO DE
CARTÕES DE CRÉDITO
E DÉBITO: COMO FACILITAR A
SUA VIDA**





2019 É O ANO DAS
OPORTUNIDADES
agenda de cursos
[agosto e setembro]

FAÇA A DIFERENÇA

EVOLUA COM A AMIS

11 SET ☺ 8h30 às 17h30

**INTRODUÇÃO AO MUNDO
DOS VINHOS**

12 SET ☺ 8h30 às 17h30

**VIGILÂNCIA SANITÁRIA:
PONTOS CRÍTICOS NA
FISCALIZAÇÃO EM
SUPERMERCADOS**

17 SET ☺ 8h30 às 17h30

**TURNOVER: O DESAFIO
QUE NUNCA CESSA**

18 SET ☺ 8h30 às 17h30

**VISUAL MERCHANDISING E
CROSS-MERCHANDISING
COMO FORTE ESTRATÉGIA
DE VENDAS**

19 SET ☺ 8h30 às 17h30

GESTÃO FINANCEIRA

24 SET ☺ 8h30 às 17h30

**MULTIPLICADORES INTERNOS
DE PREVENÇÃO DE PERDAS**

CURSO ESPECIAL **ÁREA
ESTRATÉGICA**
GESTÃO COMERCIAL 4.0

12/08/2019 | WEBINAR DE LANÇAMENTO COM
DETALHAMENTO DO CURSO

30/08/2019 | MÓDULO 1 | DE VOLTA AO BÁSICO;
ACERTANDO NAS COMPRAS

17/09/2019 | MÓDULO 2 | AUMENTANDO A
PERFORMANCE DO COMERCIAL

18/09/2019 | MÓDULO 3 | ESTRATÉGIA COMERCIAL
COMO BASE PARA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

19/11/2019 | MÓDULO 4 | GERENCIAMENTO DE
CATEGORIA INTEGRADO

20/11/2019 | MÓDULO 5 | NEGOCIAÇÃO E
INTELIGÊNCIA EM COMPRAS

10 SET ☺ 8h30 às 17h30

FÓRUM JURÍDICO
**LGPD: PROTEÇÃO DE DADOS
E OS ATUAIS DESAFIOS DA
NOVA LEI**

18 SET ☺ 9h às 11h

PALESTRA MENSAL
GESTÃO DE ESTOQUE:
PROCESSOS & INDICADORES

O CONTEÚDO
COMPLETO
DA AGENDA VOCE
ENCONTRA NO SITE
DA AMIS.
www.amis.org.br



UM COMITÊ QUE ASSESSORA DE FORMA ÁGIL E segura os interesses tributários dos associados

Eliane Graças [Gerente Tributária – Mart Minas e Membro do Comitê Tributário AMIS]

Muitos empresários têm dúvidas a respeito das cargas tributárias aplicadas sobre serviços e mercadorias. Para auxiliá-los e ampará-los no que diz respeito a essas questões, existe o Comitê Tributário da AMIS, que tem como principal atributo o monitoramento das regras tributárias vigentes, bem como a forma com que essas regras devem ser desenvolvidas e aplicadas, na prática, dentro das empresas associadas.

Os membros do Comitê são profissionais capacitados e experientes na área fiscal/contábil das empresas onde trabalham, e estão sempre antenados, acompanhando as mudanças frequentes na legislação e nos processos contábeis. Além de atuarem como representantes da AMIS nas questões tributárias junto à SEFAZ (Secretaria de Estado de Fazenda), também compartilham informações, trocam experiências, equalizam entendimentos e auxiliam na implementação de boas práticas de compliance fiscal. Todo esse trabalho tem como meta eliminar riscos tributários e evitar o desperdício de economias fiscais das empresas supermercadistas.

As reuniões periódicas do grupo, que acontecem regularmente a cada 45 dias, preferencialmente na última quarta-feira do mês, são uma excelente oportunidade para atualização e discussão, pelos membros das empresas associadas e especialistas convidados, de temas que necessitam de orientação, decisão e adaptação nos processos impostos pela legislação.

Nestes últimos anos, a AMIS, representada pelo seu Comitê Tributário, obteve vários avanços e muitas conquistas. Vejamos:

Inconstitucionalidade da cobrança da Taxa de Incêndio (2019): foi concedida medida liminar determinando que o Estado se abstenha da cobrança da Taxa de Incêndio das empresas associadas. A partir deste ano, os associados têm a prerrogativa de não pagar a taxa até o julgamento final da ação.

Regime Especial de Estoque para o segmento varejista de Minas Gerais (2018): trata-se da autorização para contagem do estoque por família de produtos. Esse regime especial trouxe um grande ganho financeiro e mitigação de risco de autuações fiscais para a categoria. Ganho financeiro porque as empresas somente pagarão o ICMS sobre a diferença entre a perda e a sobra de produtos, e mitigação de riscos por evitar aplicação de multas pela diferença de estoque.

Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental/TCFA (2018): foi concedida medida liminar determinando que o IBAMA se abstenha de cobrar a TCFA. A partir deste ano, os associados têm a prerrogativa de não pagar a taxa até o julgamento final da ação.

Podemos citar também outras demandas judiciais ajuizadas por sugestão do Comitê, as quais aguardam a apreciação e o julgamento pelo poder judiciário: PIS/COFINS sobre receitas financeiras; créditos de PIS/COFINS sobre produtos com tributação monofásica; inconstitucionalidade da cobrança de ICMS sobre a TUSD e TUST e incidência de contribuição previdenciária sobre verbas indenizatórias.

Nos últimos meses, o Comitê se reuniu diversas vezes para discutir e tratar dos impactos causados pelo

Troca de experiências no **COMITÊ DE SEGURANÇA** dos Alimentos da AMIS

Ivana Macedo [Gerente da Qualidade da rede Verdemar e presidente do Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS]

Decreto 47.547/18, que regulamenta a restituição e complementação do ICMS ST e do atendimento das exigências da NFC-e (Nota Fiscal de Consumidor eletrônica) em Minas Gerais.

E os desafios não param por aí! Em março, o Comitê Tributário, por meio de um de seus integrantes, teve a oportunidade de participar de um grupo de trabalho criado pelo Estado, cuja finalidade é sugerir e avaliar propostas das empresas que visam à simplificação das Obrigações Acessórias.

Para os próximos anos, a Reforma Tributária, que certamente trará muitas mudanças e necessidades de adaptações fiscais, será um dos temas centrais nas discussões do Comitê. Por esta razão, seus membros estarão atentos e preparados para atender às novas exigências.

Com muito trabalho, competência e comprometimento, o Comitê se mantém de portas abertas às empresas associadas que tenham interesse na disseminação de conhecimentos e defesa dos interesses fiscais da categoria.

Se você é um associado AMIS, envie seu representante para participar do Comitê Tributário. O contato pode ser feito por meio do telefone (31) 2122-0500 ou pelo e-mail emmanuelle@amis.org.br. 🇧🇷

Criado em 2016, o Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS reúne bimestralmente cerca de 30 profissionais, que atuam como os Gestores da Qualidade dos supermercados integrantes. Com o objetivo de discutir e sanar dúvidas das questões relacionadas ao trabalho de garantia da qualidade dos alimentos nos supermercados mineiros, o Comitê promove encontros ricos produtivos a esses profissionais exatamente pela grande experiência somada de seus integrantes.

Além de permitir uma troca de experiências e solução de dúvidas das rotinas semelhantes, das reuniões nascem posturas e definições pertinentes que beneficiam a todos. Afinal, cada um em seu supermercado vivencia situações muito semelhantes no dia a dia.


O Comitê já produziu um Guia com o passo a passo para a elaboração do Manual de Boas Práticas de Fabricação, documento muito útil, principalmente para os estabelecimentos de pequeno porte, e atualmente tem promovido discussões sobre a rastreabilidade dos hortifrúteis - Instrução Normativa Conjunta INC nº 2, de 7 de fevereiro de 2018, e o entendimento e operacionalização da Resolução SES MG Nº 6.693/2019 sobre as Boas Práticas na revenda dos produtos cárneos.

Todos os integrantes são unânimes em exaltar os benefícios profissionais em participar do Comitê. Por isso, a AMIS estende o convite a outros supermercados para que inscrevam seus representantes e participem do Comitê de Segurança dos Alimentos. Quanto mais unidos os estabelecimentos estiverem, mais força terão junto aos parceiros, sejam eles órgãos fiscalizadores ou fornecedores. 🇧🇷

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 (31) 98543-0719 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

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		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
12		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
13		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
14		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
15		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
16		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
17		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
18		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
19		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
20		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
21		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		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
23		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topistemas.com.br
24		Tecnologia E-commerce (Vendas pela internet) Condições exclusivas para associados.	VIP COMMERCE SISTEMAS	(31)4141-0305 fernando@vipcommerce.com.br https://site.vipcommerce.com.br/
25		Área Financeira Cartão Próprio do Supermercado ou terceirização da carteira. Condições exclusivas para associados.	DM Card	(12)98198-0404 mauricio.meneghetti@dmcard.com.br https://www.dmcard.com.br/portal
26		Gestão de Pessoas Plataforma Revex com 20% de desconto para todos os associados AMIS	Revex	(31)2514-0004 dorirley.rodriago@revex.digital https://www.revex.digital/
27		Gestão de estoque Condições exclusivas para associados.	RGIS	(31)3351-8750 aandrade@rgis.com https://www.rgis.com.br/
28		Tecnologia Sistema de gestão comercial, logística e trade marketing. As empresas associadas à AMIS serão beneficiadas com até 20% de desconto na aquisição de qualquer solução da Máxima	Máxima Sistemas	(62)3412-2900 comercial@maximasistemas.com.br https://maximatech.com.br/
29		Gestão de Pessoas A Solides é especialista em identificação de perfil comportamental e criou um software que é usado em processos de contratação, gestão e desenvolvimento de pessoas. Condições exclusivas para associados.	Solides	(31)3262-3464 filipe@solides.com.br https://www.solides.com.br/



Linha Frango no Balde

A linha Frango no Balde Avivar está completa!

Criada em seis versões, cada sabor tem um corte de frango diferente e um molho especial. Aumente suas vendas com uma linha de produtos, exclusiva no Brasil!



avivar.com.br | f i t y in

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



Chegou 3 Corações Solúvel Liofilizado 100% Arábica

MAIS SABOR E AROMA EM INSTANTES



EXPERIMENTE



Moderna tecnologia de congelamento
que preserva todas as características
do mais puro café