

Gôndola

OUTUBRO 2020

O OSCAR DO FORNECEDOR DE MINAS

Conheça as três empresas fornecedoras, de 23 categorias, que foram escolhidas pelo voto direto dos supermercadistas de todo o Estado para receber o TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020. É a homenagem dos supermercadistas aos que se destacam no atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação de mercado.

e mais:

- **REPORTAGEM ESPECIAL – MART MINAS, A MAIOR REDE DE ATACAREJO DE MINAS E UMA DAS MAIORES DO PAÍS**
- **SÉRIE CENTRAIS DE MINAS – APRESENTAMOS A MAXSUL**
- **PANELA, UMA NOVA ESTRELA SURGE NO BAZAR**
- **PET: UMA SEÇÃO RENTÁVEL E CHEIA DE OPORTUNIDADES**


freePet
A GENTE AMA CUIDAR



GULÃO
TORTILHA

**UMA MARCA COM
A QUALIDADE GULOZITOS**



Gulozitos[®]
Alimentos

WWW.GULOZITOS.COM.BR



Nós crescemos juntos e agora brindamos juntos!



Obrigado
Supermercadistas

Nós nunca estivemos sozinhos.

Passamos por momentos que somente a **solidariedade e união** nos permitiram atravessar caminhos difíceis. Com **inovação e criatividade**, o Setor Supermercadista cresceu, e **MUITO**.

Não por acaso o **Grupo Petrópolis** acrescenta ao mercado a planta de Uberaba - MG, que já é uma das **maiores estruturas fabris da América Latina** e conta com a **mais alta tecnologia do mundo** no setor.

Nós crescemos, você cresceu.
Juntos nós **brindamos o desenvolvimento**.

Viva o Setor Supermercadista!

A nova fábrica em
Uberaba conta com:



+ 108 mil m²
de área construída



+ 190 mil m² de área verde



+ 14 edifícios administrativos



+ 22 industriais

Capacidade produtiva de
8,6 milhões de hectolitros,
o que significa



+ 860 milhões de
litros de bebida



GRUPO PETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

A UAUIngleza está celebrando seus **60 anos** de história com propósito de oferecer inovação e tecnologia de forma **acessível**.

Nossa história que começou com pioneirismo em cera auto-brilhante não parou por aí.
São diversas tecnologias pioneiras desenvolvidas em nossos laboratórios.

GIRO DE PRODUTOS



RENTABILIDADE PARA O TRADE



BENEFÍCIO PARA O CONSUMIDOR





UAU Ação Clareadora

Tecnologia de clareamento progressivo de superfícies, promovendo o branqueamento contínuo a cada aplicação.



UAU Repelente

Primeiro repelente que afasta formigas doceiras por até 10 horas.



UAU Elimina Odores

Exclusiva molécula de eliminação de odores aplicada ao Multiuso e Limpa Pisos UAU.



UAU Desengordurante Nano Tec

O primeiro limpador desengordurante do mundo a utilizar nanotecnologia, criando uma barreira protetora nas superfícies.

Nossos sinceros agradecimentos à todos que fazem parte dessa história.



ingleza.com.br

▶ [f](#) [i](#) [@](#) [@uauingleza](#)


UAU Ingleza
Felicidade é estar com você



Muito a comemorar

Você não está enganado. Esse bate-papo com o editor de GÔNDOLA não está acontecendo na primeira ou na segunda página da revista, como normalmente ocorre. Estamos conversando com você aqui, na página 8, por uma boa razão: Gulozitos, Grupo Petrópolis e UAUIngleza escolheram as páginas iniciais da revista para trazerem suas mensagens para os nossos leitores. E nos orgulham muito com esta opção. São muito bem-vindos esses três importantes fornecedores dos supermercados mineiros, que vieram se somar aos outros 38 também presentes nesta edição.

Ou seja, são 41 empresas fornecedoras expondo seus produtos, marcas e mensagens nas páginas desta edição de GÔNDOLA, sem dúvida uma presença que nos orgulha muito e que revela a credibilidade da revista e sua relevância como importante veículo de comunicação com os supermercadistas mineiros e com o *trade* supermercadista de Minas e do País como um todo.

É um reconhecimento que se renova e, ao mesmo tempo, amplia nossa responsabilidade exatamente na edição em que a revista inicia seu 26º ano de circulação. Isto mesmo: estamos aniversariando. E com satisfação devo dizer que trouxemos até você mais uma edição que reflete nosso compromisso de atualizar, apoiar o desenvolvimento e defender o setor supermercadista de Minas e do País.

O destaque da capa não poderia ser diferente. É o Oscar do fornecedor de Minas, em que GÔNDOLA, neste ano em que aglomerações não são recomendadas, substitui o palco do TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020. É a homenagem dos supermercadistas, pelo voto direto, aos que se destacam no atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação de mercado. Convido você a conferir, a partir da página 62, as três empresas, de 23 categorias, agraciadas com o Troféu.

Outra reportagem que merece sua atenção especial é a que fizemos sobre aquela que é hoje a maior de atacarejo de Minas e uma das maiores do País, a rede Mart Minas. Em setembro, inaugurou sua 40ª unidade, superando antecipadamente as metas que tinha para 2020. Em seguida, não deixe de ler as reportagens que fizemos sobre a estrela que hoje mais brilha no bazar – a panela – e a respeito do excelente potencial que os animais de estimação (*os pets*) representam para o supermercado. Finalize a leitura conhecendo o trabalho da central de negócios Maxsul e a coleção de excelentes artigos que trouxemos para você. E que nos encontremos novamente no mês que vem e em muitos outros aniversários de GÔNDOLA.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

Conheça os agraciados com o Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020, o Oscar dos fornecedores de Minas

62

24

MART MINAS

Reportagem especial sobre a maior rede de atacarejo de Minas e também uma das maiores do País

42

PET

O Brasil está entre os 5 maiores mercados do mundo para produtos pet

50

PANELAS

No embalado da comida em casa, as panelas se destacam no bazar

106

MAXSUL

Apresentamos uma das mais jovens e dinâmicas centrais mineiras

12 COMITÊ SEGURANÇA

101 JURÍDICO

59 COMITÊ RH

102 ARTIGO VANUCCI

61 COMITÊ TRIBUTÁRIO

110 MIX



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
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

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
Contagem
(31)3117-2606

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

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

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de Relacionamento com Fomecedores
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

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

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

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Desenvolvimento de convênios e serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3600

Paulo Roberto dos Santos Pompílio
Vice-Presidente
Abastecimento, segurança dos alimentos e relacionamento com o consumidor
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Mathews Pereira de Souza Neves
Presidente da Amis Jovem e Vice-Presidente de Desenvolvimento de sucessores
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

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

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

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

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre
(35) 3422.7609

José Eduardo de Almeida
Vice-Presidente Suplente
Sales Supermercados
Barbacena
(32) 3052-6420

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

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Rede Smart
Uberlândia
(34) 3218-1019

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

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

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(31) 3694-1932

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

Bruno Alves Farnese
Supermercado Famezze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

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

Jerry Adriane Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

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

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

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

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

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

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Lider
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

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 Caçador
Super Sô
Papagaios
(37) 3274-1210

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Luiz Antônio Tonin
Supermercado Tonin
São Sebastião do Paraíso
(31) 3379-3344

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

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas
(31) 3379-5800

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

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinão
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 Vieiraão
Ubá
(32) 3531-5385

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500





UM OSCAR PARA NOSSOS fornecedores



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

É uma pena não poder reunir supermercadistas e fornecedores em um auditório e convidá-los ao palco para a entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020. Em sua 34ª edição, o Oscar dos fornecedores de Minas Gerais teve que ser adaptado às limitações impostas pelos protocolos de segurança que previnem o contágio e a disseminação da Covid-19. Pela primeira vez em sua história, será celebrado à distância, de forma não presencial.

Mas nem por isso perdeu a emoção e seu objetivo principal que é homenagear e agradecer nossos fornecedores pela parceria, considerada um dos fundamentos do negócio supermercadista.

O palco, que um dia foi o do auditório, nesta 34ª edição passa a ser a REVISTA GÔNDOLA em edições especiais e as mídias digitais da AMIS, excelentes veículos para fazer chegar a todo o trade de Minas e do país os nomes dos escolhidos pelo voto direto dos supermercadistas mineiros para receber o Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020.

É a integração entre o supermercado e a indústria que permite atender ao consumidor, razão da existência de ambos. Além

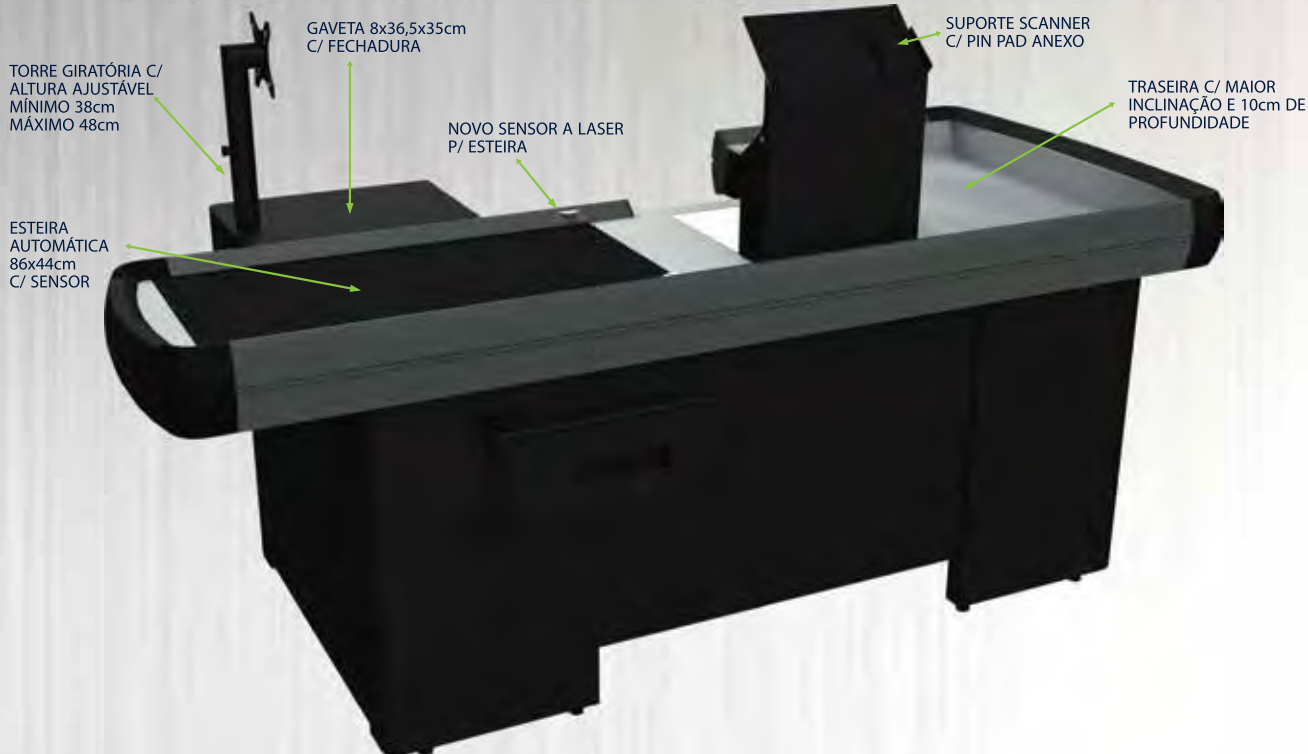
de uma homenagem, a contemplação com o Troféu simboliza o máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao seu fornecedor.

Gostaria de poder, como nos anos anteriores, agradecer pessoalmente a cada fornecedor durante a cerimônia de entrega, porém apresento aqui e nas demais mídias AMIS, em nome dos supermercadistas mineiros, os parabéns por esta conquista.

Uma conquista ainda mais significativa em 2020, que certamente será um ano que ficará em nossas memórias como aquele em que nos superamos e conseguimos manter as lojas em funcionamento e abastecidas, reconhecidos por autoridades e toda a população como essenciais para a sociedade. Como faríamos isso sem o apoio de nossos fornecedores? Assim como os supermercados foram reconhecidos, também a indústria merece esta honraria, ora traduzida por meio do Troféu Gente Nossa.

Troféu que será sempre uma oportunidade de renovação de nossa parceria. Juntos, com trabalho, dedicação e inovação, supermercados e fornecedores seguem superando desafios e unidos no atendimento das necessidades dos consumidores de Minas e do País. 🇧🇷

NOVO CHECK-OUT



**INVISTA EM
CHECK-OUT
DE QUALIDADE.**

**MELHORIAS PARA
O TRABALHADOR,
CLIENTE E LOJA.**

SAFOL
GÔNDOLAS e DISPLAYS

📱 @safolgondolas
☎ (37) 3236-7002
📞 (37) 99109-6020

www.SAFOL.com.br

COMÉRCIO DE ÁLCOOL: CONHEÇA OS requisitos legais para evitar autuações

Kátya Alves* [Assessora Jurídica da AMIS]



O supermercadista tem vários desafios. Um deles é expor mercadorias à venda observando um arcabouço infinito de regras. Este artigo pretende destacar importantes normas sobre o comércio de álcool. Por isso, veja a seguir o que não pode ser negligenciado, sob pena de a empresa acabar incorrendo em infrações administrativas que poderão acarretar em multas.

ANVISA

É preciso estar atento às seguintes regras:

- A autorização para venda do álcool líquido 70° foi prorrogada até a cessação da situação de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional declarada pela Portaria nº 188/GM/MS, em 4 de fevereiro de 2020 (ou seja, até o fim da pandemia de coronavírus ser oficialmente declarado).
- As empresas de medicamentos, saneantes e cosméticos podem fabricar preparações antisépticas ou desinfetantes sem registro ou notificação na Anvisa desde que:
 - a) possuam autorização de Funcionamento (AFE) e alvará ou licença sanitária emitidos pelo órgão de saúde competente dos Estados, Distrito Federal e municípios e as demais outorgas públicas para funcionamento, inclusive para fabricação e armaze-

namento de substância inflamável;

b) as empresas acima autorizadas fabriquem somente produtos referentes à categoria para a qual está regularizada (medicamentos, cosméticos e/ou saneantes);

c) às empresas fabricantes de medicamentos fica permitida, de forma temporária e emergencial, sem notificação na Anvisa, a fabricação e comercialização das preparações antisépticas oficiais dispostas a seguir:

I - álcool etílico 70% (p/p) (70°INPM);

II- álcool etílico glicerinado 80% (v/v) (80°GL);

III- álcool gel;

IV- álcool isopropílico glicerinado 75% (v/v) (75°GL); e

V- digliconato de clorexidina 0,5% (p/v) (NR);

d) às empresas fabricantes de cosméticos e saneantes a permissão de fabricar e comercializar, sem registro ou notificação na Anvisa, de forma temporária e emergencial, se aplica, exclusivamente a:

I - preparações antissépticas à base de álcool etílico na fração ou percentual em massa de 70% (p/p) (70°INPM) nos mais diversos tipos de formulação e em qualquer forma física, contemplando as

preparações oficinais e não oficinais para fabricantes de cosméticos;

II - desinfetantes para superfície fixa à base de álcool etílico na fração ou percentual em massa de 70% (p/p) (70°INPM) nos mais diversos tipos de formulação e em qualquer forma física, contemplando as preparações oficinais e não oficinais para fabricantes de saneantes. A concentração de álcool no produto cosmético não poderá ter valor que represente variação superior a 10% (dez por cento) em relação à concentração do álcool declarada na rotulagem do produto em °INPM (%m/m). Os cosméticos indicados para serviços de saúde, exceto na forma líquida, também devem respeitar o teor mínimo de 68,25%(m/m).

- e) o prazo de validade dos produtos não seja superior a 180 (cento e oitenta) dias a partir da data de fabricação do produto;
- f) para fabricação e comercialização de preparações antissépticas ou desinfetantes sem notificação ou registro na Anvisa, as empresas devem seguir os requisitos técnicos estabelecidos nas Resoluções da Anvisa;
- g) após a vigência da RDC 422/2020, para manter a fabricação dos produtos as empresas deverão regularizá-los na Anvisa, por meio dos processos de registro ou notificação, conforme os requisitos regulatórios de cada categoria específica. As empresas que alcançarem a regulariza-

ção do seu produto durante o prazo de vigência, desta norma, poderão aplicar novo prazo de validade aprovado pela Anvisa às unidades em estoque, mediante retrabalho.

SELO DO INMETRO

O Inmetro estabelece requisitos de segurança das embalagens destinadas ao envasilhamento de álcool, nas formas líquida e em gel, passíveis de certificação conforme regras estabelecidas por meio das Portarias Inmetro nº 269 e 270/2008.

Assim, a presença do selo do Inmetro e da marca do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade significa que a embalagem atendeu a tais critérios de segurança.

OBRIGATORIEDADE DE AFIXAR CARTAZ

Em Minas Gerais, a Lei Estadual nº. 19.487/2011 determina que o estabelecimento que comercializar álcool líquido fica obrigado a afixar cartaz de advertência sobre os acidentes que o produto pode provocar. O cartaz deverá conter imagem de acidente provocado por álcool líquido e advertência sobre o risco de acidentes decorrentes do uso do álcool líquido.

A AMIS disponibiliza para seus associados modelo de cartaz já adequado às exigências legais. Solicite ao Departamento de Relacionamento da AMIS (relacionamento@amis.org.br) e fique em dia com a fiscalização. 🛒

* Alves e Assis Advogados


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



Panelão Supermercados tem novo CD e inaugura mais uma loja

Está em operação desde a quinta-feira, 2 de outubro, o novo Centro de Distribuição (CD) da rede Panelão Supermercados, em Pará de Minas. O empreendimento tem área de mais de 3 mil metros quadrados e está localizado na MG 431, que liga a cidade a Itaúna, próximo à BR 262. “É um local estratégico, pois está situado nos principais acessos da região, que possi-



Divulgação

bilitam melhor escoamento e facilita a logística para outras cidades”, justifica o diretor da empresa, Daniel Peixoto.

O espaço vai ter estrutura para abrigar todo o setor operacional do CD, incluindo o corpo administrativo e comercial da rede, totalizando aproximadamente 80 profissionais. As instalações comportam a logística de todo o *mix*, mas os produtos perecíveis ainda continuarão sendo operados diretamente pelas lojas. Segundo Peixoto, o CD vai apoiar a expansão da rede Panelão em Pará de Minas e na região. “Com este novo CD, aumentamos em quatro vezes a capacidade de armazenamento e movimentação de mercadorias, o que apoiará o crescimento da empresa”, ilustra.

O novo CD em si já mostra a expansão da empresa, já que passou de um espaço anterior para esse, bem maior. Outra etapa desse avanço entra em funcionamento até o final de outubro. É a inauguração de mais uma loja, a sétima da bandeira Panelão. Serão 1,5 mil metros de área de venda e vai ser uma das atrações do primeiro shopping de Pará de Minas, o Fabrika Mall, no bairro São Cristóvão, previsto para ser inaugurado em novembro. Maior empresa supermercadista sediada em Pará de Minas, em número de lojas, com a inauguração da sétima unidade, a rede Panelão Supermercados vai totalizar cerca de 600 empregados de forma direta.

AmPm lança loja de conveniência fora de posto de combustível

Foi inaugurado dia 30 de outubro, na Avenida Babita Camargos, 1330, bairro Cidade Industrial, em Contagem, um novo modelo da AmPm, rede de lojas de conveniência do Brasil que traz o seu novo conceito, com novas experiências de consumo. O lançamento faz parte da estratégia de inovação da rede que, também em 2020, expande o leque de formatos ainda com unidades fora do posto de combustível. Minas Gerais é o primeiro estado fora do eixo Rio-São Paulo a receber o novo conceito da AmPm.

A nova unidade traz design contemporâneo e mais eficiência na jornada de compra, com reestruturação do espaço, apresentação de produtos e soluções de tecnologia em varejo de conveniência, wifi, comanda eletrônica com leitura de QR Codes de produto. Outro diferencial em relação ao modelo de conveniência tradicional no mercado é o *mix* de produ-

tos ampliado, especialmente na linha de *food service*. A nova AmPm mineira é mais um negócio do franqueado e grande empresário da cidade, os revendedores Ipiranga, Wagner Carvalho Villanueva e Vanessa Sales Villaneuva.



Divulgação



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

Super Maxi abre em Uberlândia a 23ª loja da rede

Foi aberta, no dia 30 de setembro, em Uberlândia, a loja de número 23 da rede Super Maxi Supermercados. Está situada na avenida Francisco Ribeiro, 2.419, bairro Segismundo Pereira. Com o formato de loja de vizinhança, perfil da rede, a unidade tem 720 metros quadrados de área de venda, oito caixas, e demandou contratação de 60 colaboradores de forma direta.

Maior rede supermercadista sediada no Triângulo Mineiro, o Super Maxi está presente também em Uberaba, com cinco lojas, e em Monte Alegre, uma unidade. Ao ranking Abras de 2020, a empre-

sa informou faturamento de R\$ 379,14 milhões em 2019 e 1.216 colaboradores empregados de forma direta. Na época, a rede tinha 21 lojas.



Divulgação

Rede Luiz Tonin lança e-commerce e projeta novas unidades em 2021

Em 2017, depois de ter crescimento acelerado em anos anteriores e expandir sua área de atuação, o Grupo Tonin decidiu priorizar um rearranjo em sua estrutura logística, preparar a empresa para um novo salto e transformá-la em digital. O processo de implantação está bastante avançado e o *e-commerce* passa a atender a partir do próximo mês – conforme explicou o diretor-presidente, Luiz Antônio Tonin, ao *Jornal do Sudoeste*, no final de setembro.

Por qualquer forma ou equipamento que queira contatar empresas do Grupo Tonin, o cliente irá conseguir. “A gente quer fazer disso também um *marketplace*, ou seja, pegar fornecedores pequenos ligá-los à nossa base de clientes para que eles possam ter o desenvolvimento do fornecedor vendendo seus produtos e nossos clientes sendo atendidos diretamente pelo produtor na linha de produtos que será colocada”, explicou ao *Jornal*.

A loja em São Sebastião do Paraíso está passando por reforma e será modelo. Outra novidade nesse avanço tecnológico são os autocaixas nas lojas. Além do avanço pioneiro para o atendimento digital, o plano de expansão da empresa para 2021 inclui abertura de cinco novas lojas, sendo um atacarejo em São

Sebastião do Paraíso. A área, já adquirida, está localizada nas proximidades do Clube Tubarão, fundos da sede do Tiro de Guerra, em frente a um condomínio de prédios.

Atualmente, o Grupo Tonin conta com quatro supermercados de vizinhança (Paraíso, Monte Santo e Guaxupé) e 14 atacarejos, uma indústria de creme dental em São Sebastião do Paraíso, além de fazendas que produzem café e se dedicam à pecuária de corte, empregando em torno de 2.500 funcionários.



Divulgação



Vovó Clara
BISCOITOS

LANÇAMENTO
Sequilho
Tradicional
Vovó Clara

**LEVE
CROCANTE**



Experimente nossas delícias e surpreenda-se



Gostoso como carinho de vó!

"O Senhor é a minha luz e a minha salvação: a quem temerei?" Salmos 27:1

CLARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA



TELEVENDAS
(31) 3452-7050

Bahamas Express chega a 5 unidades, a 3ª em Juiz de Fora

Com duas unidades deste formato em Juiz de Fora e duas em Uberlândia, a rede **Bahamas** inaugurou, dia 1º de outubro, a quinta loja Express, formato de proximidade do Grupo. Será a 61ª no total, incluindo modelos de vizinhança, atacarejo e supermercado gourmet. O local escolhido

foi o Independência Shopping (avenida Presidente Itamar Franco, 3.600), centro comercial voltado para o público de maior poder aquisitivo em Juiz de Fora.

Com investimento de R\$ 1 milhão, a loja tem 927,5 m² de área construída, 332,96 m² de área de vendas e dois *checkouts*. O estacionamento é o mesmo do shopping. Com lojas compactas, o Bahamas Express visa ao atendimento em compras rápidas, como de alimentos prontos para consumo ou itens de reposição. O sortimento é composto de cerca de 3 mil itens.

“A proposta é trazer mais comodidade e facilidade para os moradores da região, clientes e colaboradores do shopping e a todo o fluxo de pessoas que transitam próximo ao local estratégico em nosso município”, informa a direção da empresa.



Divulgação

Tia Teca inaugura novo conceito em Teófilo Otoni

Com leiaute funcional e moderno, a rede de supermercados Tia Teca, com sede em Teófilo Otoni, lançou a bandeira “Tia Teca Bairro” e inaugurou a primeira loja dia 29 de setembro, no bairro São Cristóvão. Localizada na Rua Moacir Ramalho, 293, a nova unidade conta com 750 m² de área de vendas, 8 *checkouts*, setores como padaria, açougue, horti-frúti e mais de 10 mil itens, além de estacionamento para clientes. Ainda sem data definida para inauguração, a segunda unidade da nova bandeira já está dentro do projeto de expansão e será instalada no bairro Vila Barreiros.

Ronald Pimenta, proprietário da rede Tia Teca, ressalta que o projeto da nova bandeira tem como objetivo valorizar os bairros da cidade e demonstrar o amor da empresa por Te-

ófilo Otoni. “Nós somos de Teófilo Otoni, e com esse novo projeto queremos demonstrar o nosso amor pela cidade e com isso valorizar, cada vez mais, os bairros da cidade”, destacou Pimenta.



Divulgação

Dia fecha 70 lojas e encerra suas operações no RS

A decisão de deixar o Rio Grande do Sul partiu da sede do Dia Group, na Espanha, e foi concluída ainda no mês de setembro. Desde o mês de maio, a Companhia já vinha lentamente fechando todas as suas lojas próprias e franquias no Estado. A medida resultou no encerramento de 70 ope-

rações. A saída do mercado gaúcho integra a reformulação da rede Dia em suas operações no Brasil, que ocorre desde o primeiro semestre do ano. A Rede Dia já fechou 297 lojas em todo o País, sendo 257 franquizadas e 40 de operações próprias.


Limpador Perfumado **Casaflor** agora com **Eliminador de Odores**




*A marca mais vendida no Centro-Oeste.



*Lider no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil. Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2019.

 politrizoficial

 politriz.official

 Chame por um representante: (34) 3256-8800

www.poltriz.ind.br

Coca-Cola adota plástico 100% reciclável para suas garrafas de água

Desde o início de outubro, a Coca-Cola Brasil iniciou a substituição de garrafas de água mineral da marca Crystal produzidas a partir de matéria-prima virgem por embalagens inteiramente fabricadas com plástico reciclado. A mudança

vai abranger 400 milhões de garrafas ao longo de 12 meses. Isto significa que deixarão de ser consumidas 8 mil toneladas de resina de PET virgem por ano. A meta da Companhia é ter toda a produção da Crystal no Brasil – cerca de 700 milhões unidades por ano – envasada em garrafas de plástico reciclado em no máximo dois anos.

Peru e México, por exemplo, já operam com garrafas da Crystal 100% recicladas. Só que vender água mineral em garrafas feitas de resina plástica completamente reciclada está longe de ser tarefa trivial no Brasil. Até maio deste ano, uma norma técnica federal determinava que garrafões, garrafas e copinhos de água mineral deveriam ser fabricados apenas a partir de resinas virgens. Além disso, a resina de PET reciclada era, inicialmente, de 15% a 20% mais cara do que a matéria-prima virgem.



Divulgação

Selo de Pureza do café completa 31 anos

Programa de qualidade criado em 1989 pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic) e mantido até hoje, o Selo de Pureza é internacionalmente reconhecido e atesta que o produto é puro e sem adulterações, oferecendo segurança alimentar e impedindo fraudes. Na época de sua implementação, mais de 30% das marcas analisadas burlavam a legislação ou continham impurezas além do limite de tolerância permitido. Atualmente, menos de 5% são impuras ou adulteradas, e elas representam apenas 1% do volume comercializado no mercado interno.

Embora seja pequeno o percentual impuro ou adulterado em relação à dimensão do mercado, é sempre importante estar atento, e para isso a Abic mantém monitoramento e realiza mais de 5.000 análises por ano. As amostras são coletadas nos pontos de venda por auditores independentes, codificadas e analisadas em laboratórios credenciados, garantindo total isenção do processo. O Programa somente certifica produtos que sejam realmente puros.

As empresas associadas que tiverem seus cafés detectados como impuros, sofrem processos administrativos com

penalidades que chegam à exclusão do quadro social. No caso de empresas não associadas, além de receberem comunicado, são enviadas notificações para os órgãos competentes, como Ministério Público, Anvisa e PROCON.

ABICAFÉ

Desde agosto está disponível o aplicativo ABICAFÉ, desenvolvido pela ABIC, que permite que os usuários façam uma rápida consulta no momento da compra para saber se o produto que eles pretendem adquirir é certificado e atende os padrões exigidos de pureza e qualidade. Está disponível nas plataformas Android e IOS.

Através da tecnologia, será possível conhecer os programas de certificação da entidade, como Pureza, Qualidade, Sustentabilidade e Cápsula. Também estarão disponíveis informações sobre o perfil de sabor, que descreve atributos como aroma, bebida, torra e corpo, e informações a respeito das categorias de qualidade, que são Tradicional, Extraforte, Superior e Gourmet.

UAU Ingleza celebra 60 anos com tecnologias exclusivas

A UAU Ingleza está celebrando seus 60 anos de história e reforça neste final de ano a divulgação de inovações que confirmam a vocação para a inovação da empresa. São quatro tecnologias exclusivas que ganharam a chancela de inovações mundiais, criadas na Ingleza. O UAU Elimina Odores, com exclusiva molécula de eliminação de odores aplicada ao Multiuso e Limpa Pisos; o UAU Desengordurante Nano Tec, que é o primeiro limpador desengordurante do mundo a utilizar

nanotecnologia, criando uma barreira protetora nas superfícies; o UAU Ação Clareadora, com tecnologia de clareamento progressivo de superfícies, promovendo o branqueamento contínuo a cada aplicação e o UAU Repelente, primeiro repelente que afasta formigas doces por até 10 horas.



Pif Paf libera recursos para apoiar pequenos negócios

A Pif Paf Alimentos apoia o *Projeto Estímulo 2020*, que levará até R\$ 100 milhões em crédito para pequenos negócios de Minas Gerais. O objetivo do Programa é oferecer suporte financeiro a parceiros que tenham sido diretamente prejudicados pela pandemia do novo coronavírus, mantendo-os de portas abertas e preservando os empregos. A Companhia já iniciou a liberação dos recursos, que irão beneficiar, preferencialmente, operações dos setores de serviços e comércio e que tenham receita mensal entre R\$ 30 mil e R\$ 400 mil antes da crise.

O *Estímulo 2020*, movimento que envolve grandes empresas e entidades representativas, constituiu uma Associação Sem Fins Lucrativos para viabilizar crédito subsidiado, com prazo de carência e a fundo perdido, num formato digital. A plataforma *on-line*, com filtro de qualificação, faz a análise dos empreendedores elegíveis e a liberação rápida dos valores, por meio do Sicoob/Credifiemg, cooperativa da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg). As condições de crédito oferecidas aos empreendedores são taxa de juros a 0,53% ao mês (6,5% ao ano), três meses de carência e pagamento em até 15 parcelas.

Forno de Minas conquista certificado BRC pela quinta vez

Em um ano importante para a Forno de Minas, que acaba de completar 30 anos, a empresa conquista, pela quinta vez, o reconhecido certificado internacional BRC (British Retail Consortium). Com a obtenção do maior índice de aprovação (AA) para as linhas de pães de queijo (crus e assados) e *waffles*, a empresa reafirma a segurança e a qualidade de seus produtos e a responsabilidade e compromisso com o consumidor final.

Por ser referência em mais de 120 países e atestar a com-

petência de todo o sistema produtivo, no que diz respeito à segurança dos alimentos, o BRC é essencial para alcançar um dos principais objetivos da Forno de Minas: transformar o pão de queijo mineiro em um produto global. A Companhia possui, ainda, outras duas importantes certificações do setor de alimentos: a Gluten-Free, principal certificação do mercado sem glúten, e a Halal, que atesta que a produção está de acordo com as orientações da lei islâmica.

PROMESSA CUMPRIDA

MART MINAS ATACADO E VAREJO CUMPRE A META ESTIPULADA EM 2017 DE CHEGAR A 40 LOJAS ATÉ 2020. A MAIOR REDE DO FORMATO NO MERCADO MINEIRO DEVERÁ CRESCER CERCA DE 30% NESTE ANO E, EM 2021, QUANDO COMPLETA 20 ANOS, VAI ABRIR MAIS 11 LOJAS

Adenilson Fonseca

O dia 24 de setembro de 2020 vai ficar marcado como a data de uma grande conquista na trajetória de crescimento da rede Mart Minas Atacado e Varejo. Às 8 horas da manhã, na avenida Alberto Lima, 1.655, no bairro Nova aclimação, em João Monlevade, foi aberta a loja de número 40 da bandeira. A inauguração representa o cumprimento de uma meta ousada lançada em 2017 quando a rede tinha 22 lojas. Ou seja, o que foi estipulado era de praticamente dobrar o tamanho da empresa, que já era grande, em menos de quatro anos.

Com faturamento de R\$ 3,52 bilhões, em 2019, quando fechou o ano com 37 lojas, o Mart Minas é a terceira maior empresa do ramo super-

mercadista em Minas Gerais e a maior no formato de atacado e varejo. A rede atende a cerca de 500 das 853 cidades mineiras. Do Triângulo ao Jequitinhonha; do Sul ao Norte, todas as cidades pólos de Minas Gerais abrigam pelo menos uma unidade da bandeira.

As lojas têm, em média, cerca de 5,5 mil metros quadrados de área de venda, grandes estacionamento e estão sempre localizadas em pontos estratégicos do ponto de vista de logística para as cidades próximas. Essa característica faz da rede um parceiro importante para pequenos negócios no interior do estado, como supermercados de menor porte, bares, pizzarias, padarias, hotéis, restaurantes, além de consumidores finais.

Movimentação da entrada de loja do Mart Minas, com destaque para a bateria de caixas que agiliza as operações





Danilo Belizário, gerente de Operações; Thiago Vaz, gerente Comercial; João Batista, diretor de Operações; Rono Neves, diretor Presidente; Murilo Martins, diretor Presidente; Matheus Neves, diretor Administrativo e Financeiro e Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing

As lojas oferecem mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Oferece ainda o serviço de tele vendas, em que o cliente pode contar com uma equipe preparada para facilitar as compras.

Em 2021, nos 20 anos da rede, o Mart Minas projeta chegar a 51 lojas. O foco de atuação continua sendo exclusivamente o mercado mineiro. Antes disso, porém, a empresa já terá apresentado ao mercado vultosos números no fechamento de

2020. As projeções são de crescimento na casa de 30% e empregando 6,6 mil colaboradores de forma direta.

Nas páginas a seguir, GÔNDOLA entrevista os dois sócios da empresa, os diretores Murilo Martins e Rono Neves. Eles falam desta trajetória bem-sucedida da rede e da visão de ambos sobre o segmento supermercadista no estado. Murilo Martins é o fundador da empresa, em 2001. Dez anos depois, em 2011, Rono Neves se associa à empresa e, juntos, empreendem um acelerado processo de expansão da bandeira.



Vista geral de loja Mart Minas em Uberlândia

ENTREVISTA

Murilo Martins: em 2021 vamos estar presentes em mais de 40 cidades

GÔNDOLA – O Murilo Martins começou como atacadista distribuidor. Por que a passagem para o formato de atacado e varejo?

Murilo - Começamos com atacado distribuidor e chegamos a atender 600 municípios no estado de Minas Gerais com uma equipe de 200 representantes. Em 99/2000, já estudava o formato de atacado de autosserviço e o achava muito promissor. É um modelo de custo baixo e boa parte das despesas é fixa. Ou seja, quanto mais você vende, o custo representa menos. Diferente do atacado distribuidor que boa parte dos custos é variável: frete, comissão etc. Você aumenta seu faturamento, mas o custo vem junto.

GÔNDOLA – Quando iniciou as atividades, a primeira loja do Mart Minas, em Divinópolis, tinha quais dimensões – área de venda, checkouts, mix etc.?

Murilo - Essa loja foi inaugurada em 2001. Era bem diferente do padrão de hoje. Tinha 2 mil metros quadrados de área de vendas, 12 checkouts e 4 mil itens. Com o tempo, fomos aprendendo um pouco mais sobre o negócio e as vendas foram melhorando. Essa loja já passou por três reformas, saindo de 2 mil metros quadrados para 3,6 mil metros de área de vendas. Hoje, apesar de não ter o padrão de construção e *layout* da maioria das lojas Mart Minas, é uma loja extremamente importante no negócio.

GÔNDOLA – A loja já nasceu como atacarejo mesmo, vendendo também para pessoa física? Tinha clientes de outras cidades, ou se concentrava na população de Divinópolis?

Murilo - Naquela época, nem existia a palavra “atacarejo”, mas a loja já nasceu preparada para atender o comerciante e o consumidor final. No



início da loja, a participação da venda no atacado era maior do que para o consumidor final e ao longo dos anos essa participação foi mudando. Hoje, a venda no varejo é maior que a no atacado. Divinópolis, sempre foi uma cidade pólo na região Centro-Oeste, então, clientes de outras cidades se abasteciam na loja também.

GÔNDOLA – O Mart Minas está entre os pioneiros nessa “nova onda” do formato de atacarejo no Estado. Por que a decisão de iniciar nesse modelo e não em supermercados de vizinhança, por exemplo?

Murilo - Quando começamos, já existiam outras empresas atuando no segmento como Apoio, Villefort e Makro, e as lojas estavam mais concentradas em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Resolvemos apostar no interior do Estado, levando para as cidades uma loja ampla, confortável, com estacionamento coberto e com um mix de produto bem diversificado.

GÔNDOLA – E como foi a aceitação do cliente na época?



Parabéns

Mart Minas

ATACADO & VAREJO

Agradecemos a parceria e desejamos para esse ano e os próximos anos, crescimento contínuo e muitas realizações!



www.rivelli.ind.br

 /rivellimacao

 /rivellimacao

Murilo - No início, o consumidor final não entendia bem o modelo, achava que só poderia comprar produtos em caixas fechadas e que precisava de um cartão de compras. Através das mídias, fomos explicando como funcionava e que para comprar era simples e fácil e com tempo fomos recebendo cada vez mais consumidor final nas lojas. Apostamos nesse modelo de negócio, por acreditar que todo mundo gosta de ganhar des-

lândia, Uberaba e Montes Claros. Hoje só a Mart Minas já está em 33 cidades e em 2021 vamos estar presentes em mais de 40 cidades, e tem mais as outras empresas que operam com lojas de atacarejo também. Acredito que hoje devem existir aproximadamente 160 lojas de atacarejo no estado.

GÔNDOLA – Na expansão do Mart Minas, quais foram os momentos mais difíceis?

Murilo - Tivemos dois momentos turbulentos na história da empresa. Primeiro foi quando resolvi trazer a empresa para a Capital. Foi um período complicado, porque além de trazer toda a equipe do escritório, também trouxemos toda estrutura do atacado distribuidor. Muitos funcionários não quiseram mudar de cidade e tivemos que formar praticamente uma nova equipe. Eu acreditava que para crescer em todo o estado, precisava estar na Capital, mais próximo dos fornecedores e dos principais concorrentes. Essa mudança abriu muito a minha cabeça. E outro momento delicado da empresa foi quando resolvi fechar o atacado distribuidor para focar no atacarejo. Na época perdemos muito volume com a indústria e para qualquer empresa atacadista, comprar volume sempre foi um ponto muito importante.

GÔNDOLA – E o que contribuiu com o crescimento?

Murilo - Ao mesmo tempo, algumas decisões nos ajudaram a crescer de forma mais rápida, são elas: 1) acreditar no interior do estado; 2) lojas padronizadas tanto a construção quanto o *layout*. Isso traz velocidade nas decisões e facilita o controle e gestão; 3) Foco no negócio. Hoje só operamos atacarejo, mais nenhum outro formato; 4) A crise de 2015, 2016, 2017 trouxe muita visibilidade para o atacarejo, por ser um modelo mais econômico, e as pessoas estavam precisando gastar menos. Nessa época já estávamos bem posicionados no estado e em franca expansão.

GÔNDOLA – O Rono Neves é reconhecido como um grande empreendedor do ramo supermercadista no estado, o que motivou a



Vista geral da loja Mart Minas em Poços de Caldas

contos e de fazer um bom negócio, e o atacarejo possibilita isso. O consumidor final, quando leva uma quantidade maior, tem um desconto no preço e o pequeno comerciante também, quando leva uma quantidade maior pode negociar com os vendedores que ficam nas lojas. Todo mundo ganha.

GÔNDOLA – O formato já existia no Estado, mas de forma um pouco tímida ainda. Pode-se dizer que o Mart Minas foi um dos responsáveis por essa popularização e crescimento do atacarejo em Minas Gerais?

Murilo - Acredito que contribuimos bastante para a popularização do atacarejo em Minas Gerais. Quando iniciamos a expansão da Mart Minas, apenas cinco cidades no estado tinham lojas de atacarejo, Divinópolis, Contagem, Uber-



”

O Segredo de um grande sucesso são as parcerias duradouras.

Nosso bom relacionamento profissional e parceria sólida sempre resultaram em muito sucesso.

Sentimo-nos orgulhosos em fazer parte desta trajetória, e desejamos que nossa relação seja cada vez melhor.

*O Arroz Prato Fino e a PIRAHY Alimentos parabenizam a rede **Mart Minas** pelo objetivo alcançado. São **40 lojas** para melhor atender o público mineiro.*

Cumprimentamos seus fundadores e colaboradores pelo grande destaque no cenário regional e nacional.

ARROZ
Prato Fino

PIRAHY
ALIMENTOS

sociedade e o que ele mais agregou ao Mart Minas?

Murilo - O Rono tem uma trajetória fantástica no varejo, esteve à frente de empresas que fizeram e fazem história no mercado de Minas Gerais. Todos aqui aprenderam e aprendem muito com ele. Quando iniciamos a sociedade, o Mart Minas tinha certo *know how* no atacado, mas não fazíamos muito bem o varejo, estou falando de precificação dos itens e mix de produto adequado para o consumidor final, e o Rono sempre foi um *expert* nisso. Agregou muito também no relacionamento e aproximação com os fornecedores. O Rono é uma pessoa muito querida pelo mercado.

GÔNDOLA – Além do Mart Minas, outras redes vêm investindo muito no atacarejo. Por que, de repente, as lojas de atacado e varejo caíram no gosto do empresariado do setor?

Murilo - Os modelos de negócio de custo baixo não são sucesso apenas no Brasil, são sucesso em vários países. Cada um operando com as particularidades da região, mas a essência é a mesma, “custo baixo”. Nos Estados Unidos, existem os clubes de compras, Sam’s Club, Costco, etc., na Europa existe outro modelo de loja conhecido como “*hard discount*”. Existem algumas empresas operando com este formato e as duas maiores são a Aldi e a Lidl, que tem uma operação muito diferente do atacarejo no Brasil, até mesmo porque são lojas bem menores, mas têm na essência do negócio, o custo operacional baixo. O forte crescimento do canal *cash & carry* chamou a atenção de muitos empresários. É um canal que cresce duplo dígito há mais de 10 anos, além de ser também um formato de loja que é muito resiliente, principalmente em momentos de crise. É um formato de custo operacional baixo, que muitos clientes vêm em busca de compras de grandes volumes e são atraídos pela vantagem competitiva que o modelo oferece.

GÔNDOLA – É de se imaginar que um dos grandes desafios da rede seja a logística, por ter lojas em todas as regiões mineiras ...

Murilo – Realmente, a logística não é uma tarefa

simples para nós. Não temos um centro de distribuição e a entrega é feita 100% pela indústria, loja a loja. Mas nascemos assim, nunca tivemos um CD, aprendemos a lidar com esse tipo de operação e acreditamos que devemos manter. Mas para essa logística loja a loja funcionar, existe um grande investimento nas lojas para serem independentes, armazenando a própria venda e com condição de receber as cargas das indústrias, independentemente do tipo do veículo, seja bitrem, carreta, caminhão, etc.

GÔNDOLA – O Mart Minas é hoje a maior empresa de Minas Gerais com atuação exclusivamente no modelo de atacarejo. Há um planejamento de aonde a empresa vai chegar em médio prazo (a exemplo do “40 lojas até 2020”)? Essa expansão será no mercado mineiro ou vai buscar outros mercados?

Murilo - Quando iniciamos a expansão da Mart Minas, não tínhamos como meta ser a maior empresa de atacarejo do Estado. Acredito que estar no lugar certo e na hora certa, funciona. Mas além de estar no lugar certo, é preciso ter as pessoas certas. E é aqui que, na minha opinião, está todo o diferencial da Mart Minas: nas pessoas. Projeto de construção de loja, *layout* de produtos, modelo de equipamentos, tudo é copiável, mas as pessoas não. E são às pessoas que trabalham aqui que atribuo todo o sucesso da empresa e por elas tenho muita gratidão e que carinhosamente chamamos de “Família Mart Minas”. Temos muitos funcionários que estão conosco desde a primeira loja e cresceram junto com a empresa. Temos uma meta muito arrojada para 2021, chegar a 51 lojas. Por enquanto, não temos a intenção de sair de Minas Gerais. Acreditamos que existe mercado para crescer aqui ainda. Acredito na teoria da “toalha molhada”. Quando você pega uma toalha que está muito molhada, você torce a primeira vez, sai muita água, depois torce outra vez, sai outra quantidade de água, e vai torcendo até não ter mais água para sair. E aqui em Minas Gerais, acreditamos que ainda tem muita água na toalha.

Mart
Minas
ATACADO & VAREJO


3corações

Uma homenagem do Grupo 3corações ao Mart Minas.

FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA
NOS ENCHE DE ORGULHO!



tres

FRISCO

Fino
Grão

FORT



DIVINÓPOLIS

Café
Toko

ENTREVISTA

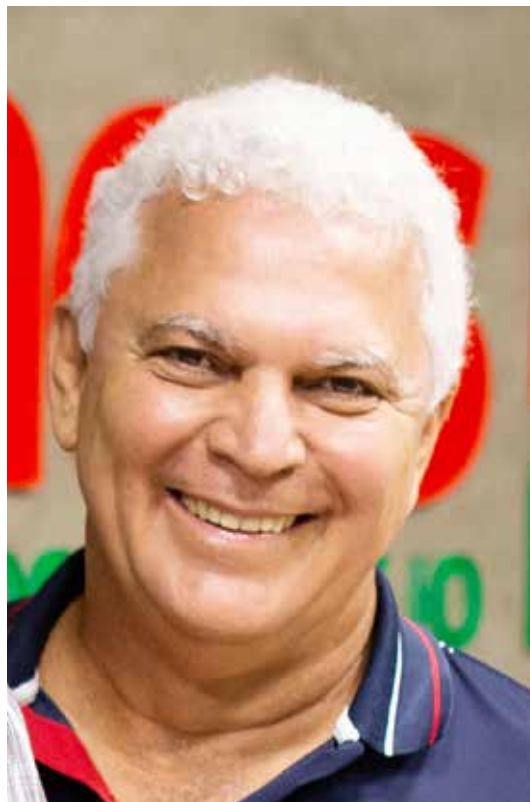
Rono Neves: desenvolver um bom trabalho está totalmente relacionado à produtividade de cada um individualmente

GÔNDOLA – Rono Neves é um dos grandes nomes do ramo supermercadista mineiro. Como você começou nesse segmento?

Rono - Eu já tive que trabalhar com muitas coisas desde a infância. Fui carregador em feira, engraxava sapatos, lavava carros, distribuía livros, assentava pisos intertravados, trabalhei também como representante de vendas, foram diversas atividades, e em todas elas sempre tive um bom relacionamento com os clientes, quando estava prestando algum serviço, mas também quando estava vendendo algum produto. Teve um momento que decidi me dedicar mais as representações de produtos como arroz, feijão, milho e outros cereais. Nesse momento trabalhávamos bem próximos eu e o Vicente (Bretz).

“Não temos como assumir um negócio desses! Eu sei é vender arroz.” Foi esse o meu primeiro pensamento quando recebemos a notícia de um dos clientes, com quatro pequenas lojas de supermercado de bairro, para quem tínhamos vendido um grande volume. Ele estava cheio de duplicatas para pagar, inclusive aquelas das vendas que tinha feito a ele, e que a única forma de recebermos naquele momento seria assumirmos as lojas e as dívidas que já tinham.

Eu e Vicente fizemos as contas uma dezena de vezes, somamos tudo que tínhamos naquela época (que não era muita coisa), e o que poderíamos dispor para tirar a empresa do buraco, tirando todo



esforço que teríamos que fazer para quitar os débitos e tocar a rotina das lojas. Não tínhamos experiência no varejo, mas quando acreditamos que poderíamos assumir o risco chamamos também o Waltinho (Walter Arantes) que era comprador do supermercado Dragão, já tinha experiência e era amigo de longa data. Então assim, em 1987, quando a inflação média do país eram 360% e os preços precisavam ser remarcados várias vezes ao dia, começamos a trajetória no varejo lançando o “Mineirão, o supermercado de todas as torcidas”.

GÔNDOLA – Você é reconhecido como um grande empreendedor, sempre com empreendimentos bem-sucedidos. A que você atribui isso?

Rono - Sou devoto a Nossa Senhora da Abadia e, há mais de 30 anos trabalho numa barraca entre Uberlândia e Romaria, onde está o santuário de Nossa Senhora da Abadia, dando assistência aos romeiros ao longo da tradicional peregrinação, com mais de 90 km, que acontece em agosto de

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

**A maior rede de atacarejo de Minas
e uma das maiores do país.**

O que é essencial para alcançar
um resultado como esse?

*Trabalho sério
e simplicidade.*



Parabéns pelo sucesso
e pela inauguração da
40ª unidade.



O sabor do essencial



0800 039 1439



/portoalegrelaticinios



/laticiniosportoalegre



/laticinios-porto-alegre



laticiniosportoalegre.com.br

LEITE DESNATADO E SEMIDENATADO TRADICIONAL E ZERO LACTOSE - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS. LEITE INTEGRAL - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

todos os anos. Primeiramente atribuo as conquistas que tive a Deus e a Nossa Senhora da Abadia, que sempre iluminaram minha trajetória. Mas entendendo também que empreender requer um conjunto de coisas como ter coragem para assumir riscos, muito, muito trabalho, formar pessoas e times por exemplo. Na minha infância passamos por muitas dificuldades, eu e todos da minha família, e desde que comecei a trabalhar, muito novo, aos 7 anos, estava decidido que queria mudar a minha vida, dos meus pais, irmãos e também dos meus



Vista geral da loja Mart Minas em Varginha

filhos. Essas dificuldades me ajudaram a moldar o caráter e manter o foco. Foi um combustível para eu conseguir mudar a história.

GÔNDOLA – Você chegou a investir no ramo da indústria (Sucos Mais). Não gostou? Sua área é mesmo o ramo supermercadista?

Rono - “Eu não gosto de vender, gosto é de comprar!” Começamos o Sucos Mais do zero, construímos a fábrica em Linhares (ES), em tempo recorde e em dois anos já tínhamos 26% de *share*. Éramos a segunda maior marca do País. Mas, no fim, o que eu sabia fazer melhor e gostava mesmo era do varejo. Então junto com os sócios na

época decidimos vender, quem pagou melhor e levou foi a Coca Cola.

GÔNDOLA – O Rono Neves é um dos grandes nomes do setor em Minas. Desde a sua chegada ao segmento, quais foram as maiores mudanças que pôde perceber? O que ficou melhor e o que piorou?

Rono - O varejo brasileiro passou por muitos momentos de transformação e tive a oportunidade de viver um período importante de tudo isso. A abertura da economia brasileira trouxe o crescimento das multinacionais, mas ajudou também as empresas regionais. Mudamos a forma de relacionar com clientes e fornecedores e a tecnologia trouxe mais velocidade. Por isso, tomar decisões rápidas foi uma importante adaptação que tivemos para acompanhar os negócios. Penso que desde o início da minha trajetória no varejo as mudanças foram sempre muito benéficas para o segmento e para a sociedade.

GÔNDOLA – Você foi um dos fundadores daquela que na época foi a maior rede de supermercados de vizinhança no Estado. Hoje, é um dos sócios da maior rede de atacarejo do estado, o Mart Minas. Você pensa em investir em outros formatos, como loja gourmet, proximidade, etc. para criar também uma grande rede em formato diferente?

Rono - Não! Hoje procuro dividir melhor meu tempo entre a família, os negócios e o lazer. Começar um negócio requer muito trabalho e dedicação e penso que já contribuí muito para o varejo no Brasil e consegui uma estabilidade financeira para garantir meu bem-estar, dos meus filhos e netos. Além disso, o ambiente de trabalho no Mart Minas é muito bom. Tenho uma ótima relação com o Murilo. Somos sócios e amigos. O meu filho Matheus Neves; o Filipe Martins e Danilo Belizário, que são sobrinhos do Murilo, o João Batista (diretor de Operações), companheiro de muitos anos e o Thiago Vaz, gerente Comercial do grupo, que estão no dia a dia do negócio. Como falei, a relação entre todos nós é muito boa, os “meninos” estão fazendo uma boa gestão e meu principal trabalho e do Murilo hoje está em aconselhá-los.

Mart
Minas
ATACADO & VAREJO

Muitos motivos para comemorar este mês!

Time Nestlé parabeniza o parceiro **MartMinas** pelo aniversário e pela quadragésima loja inaugurada!

Desejamos sucesso e muitos anos de parceria.



Nestlé® *Faz bem*



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

GÔNDOLA – O Mart Minas investe muito no funcionário, como ajuda para pagar faculdade, cursos, creches para filhos de colaboradores, por exemplo. Por que a empresa tem essa filosofia?

Rono - Todos os clientes são pessoas, os funcionários também são pessoas. Se a gente não foca nas pessoas consequentemente não estamos focando no negócio. Desenvolver um bom trabalho está totalmente relacionado à produtividade de cada um individualmente. Por isso, entendemos que investindo em benefícios e desenvolvimento dos funcionários melhora o ambiente de trabalho, forma pessoas, engaja o time e motiva. A empresa está em rápido crescimento e vamos manter o ritmo, de crescimento e investindo cada vez mais nas pessoas.

GÔNDOLA – Em Minas Gerais são seis redes grandes e outras menores, mas muito promissoras, sem falar das multinacionais.

Como você imagina esse mercado daqui a 10 ou 15 anos? Haverá fusões e aquisições ou essas empresas vão buscar outros mercados fora do Estado? Ou você acha que o mercado mineiro ainda tem potencial para que todas possam crescer e expandir?

Rono - Hoje as coisas se movimentam muito mais rápido do que era no passado. Acredito que em 10 ou 15 anos as mudanças serão importantes. Tem sim muito espaço para crescimento no mercado mineiro, mas sem dúvida acontecerão consolidações com fusões e aquisições e também novas empresas irão surgir. O que prezamos muito no Mart Minas é o foco no nosso modelo de negócio. Isso, sim, acredito ser relevante no longo prazo para definir quais empresas irão prosperar e quais irão acabar.

GÔNDOLA – Como é a política de inclusão de fornecedores regionais nas lojas do Mart Minas?

Rono - Todos têm oportunidade de nos fornecer. É um compromisso que temos em ajudar a desenvolver os fornecedores regionais. Um dos projetos que estamos em desenvolvimento, por exemplo,

é de aproximar dos agricultores “familiares” regionais. Vai ser muito bom para o Mart Minas, mas, principalmente porque estamos ajudando no desenvolvimento de toda região das cidades em que temos lojas. A nossa política é democrática. Falamos com todos, ouvimos todos, analisamos cada negócio proposto e se for bom para os dois, Mart Minas e fornecedor, então dá negócio.

GÔNDOLA – Tem alguma loja em que essa regionalidade é mais forte, ou seja, o cliente exige o produto local?

Rono - Minas Gerais é um Estado muito grande e cada região tem suas particularidades. As atuais 40 lojas do Mart Minas estão espalhadas nas principais cidades pólo em todo estado. Na nossa estratégia comercial prezamos muito pelo trabalho com os fornecedores locais, para ajudar a movimentar e fortalecer a economia da região, mas principalmente para atender nossos clientes visando comprovar o que é nossa filosofia de trabalho, atender bem e vender barato.

GÔNDOLA – Vem crescendo o conceito de capitalismo consciente, com as empresas se voltando mais para a ajuda à comunidade, ao meio ambiente, etc. Você concorda que tem que ser assim mesmo, ou acha que as empresas estão assumindo muitas atribuições que deveriam ser dos governos?

Rono - Não acho que seja uma responsabilidade exclusiva de um ou de outro. Entendo que o papel das empresas na sociedade está em gerar empregos, renda, pagar impostos, etc. Mas claro que tudo isso tem que ser feito de forma consciente, respeitando as leis e o meio ambiente por exemplo. E o papel do governo tem que ser facilitar o trabalho do empresário e a vida do cidadão brasileiro, desburocratizando o País, investindo em infraestrutura, saúde, segurança, etc. Os impostos são pagos para serem gastos nisso. Hoje estamos pagando um preço alto pela herança da má gestão e grande corrupção, infelizmente, de vários governos anteriores. Por isso, irá demorar um tanto ainda para o Brasil deixar de ser o País do futuro e ser o País do presente. Mas acredito no país, esta-

10 ANOS DE PARCERIA

O ANO DE 2020 É MOTIVO DE COMEMORAÇÃO!

Há exatos 10 anos, realizamos a nossa primeira venda para o MartMinas.

Na época, um novo formato e uma nova proposta de trabalho eram um desafio para o mercado. Mas decidimos embarcar juntos nessa jornada.

Durante todo esse tempo, esse relacionamento foi sustentado por valores compartilhados pelas duas empresas: a fé nas pessoas e no trabalho, o espírito empreendedor, e principalmente a crença na força das parcerias.

É com muita alegria que parabenizamos toda a equipe do MartMinas pela inauguração da 40ª loja!



Arroz
Vasconcelos[®]

O ARROZ DO GUSTTAVO LIMA



O investimento constante na qualificação dos colaboradores é uma das diretrizes do Mart Minas

mos no caminho certo e, se nos balizarmos por esses pontos que citei, empresas com suas devidas atribuições e o governo idem, tudo fluirá melhor.

GÔNDOLA – O Mart Minas tem um forte trabalho na parte social. Fale um pouco dessas ações...

Rono - Eu e o Murilo somos muito parecidos nisso. Antes de sermos sócios já tínhamos iniciativas de apoio em projetos sociais individualmente. Quando nos juntamos no Mart Minas percebemos que poderíamos utilizar da empresa, pela capilaridade das lojas em todo estado, dos diversos clientes que apoiam tantas das instituições que apadrinhamos através do Troco Solidário, dos projetos estaduais e federais incentivados, para aumentarmos exponencialmente essa “corrente do bem” e ajudarmos muito mais pessoas. Isso é muito importante para nós.

GÔNDOLA – Com tanto serviço prestado ao setor, mais ainda muito novo, você já pensa em sucessão na empresa? Ou é cedo para falar desse tema no Mart Minas?

Rono - Já pensei em sucessão sim, mas não para parar de trabalhar ainda. Diminuir, mas não parar. E penso que a sucessão não deve acontecer porque vai parar de trabalhar ou somente quando há uma fatalidade. Quanto mais bem planejada a sucessão, mais e melhores oportunidades terão o sucedido de orientar o sucessor, alinharem as ex-

pectativas, planejarem a estratégia da família, do negócio etc. Eu tenho sociedade no Mart Minas com Murilo, também em outra empresa de investimentos imobiliários com Waltinho e Vicente (amigos de muitos anos) e uma terceira empresa familiar com meus filhos. O Matheus é o executivo que cuida e me representa nos negócios.

No Mart Minas que dedicamos mais tempo, até porque a dinâmica do negócio pede mais presença, tem o Matheus que cuida de todo administrativo e financeiro, o Filipe Martins que é responsável pelo comercial e marketing, o Thiago Vaz (gerente Comercial) também com relacionamento com todos fornecedores, e o Danilo Belizário (gerente de Operações) com toda a operação. São novos, mas já estão no negócio comigo e com o Murilo há mais de 15 anos, e cuidam muito bem da gestão. Abaixo deles tem todo um grupo de gerentes e colaboradores, mas nossa equipe em idade é muito nova, tem muito ainda para contribuir e crescer com o negócio.

Eu, Murilo e o João Batista participamos da empresa todos os dias, mas hoje nos preocupamos mais em aconselhá-los. Importante também porque assim como eu e Murilo tivemos boa sinergia como amigos e para os negócios, o Matheus, Filipe, Danilo e o Thiago também tem uma ótima interação. Pode-se dizer que a sucessão já está feita, o futuro do Mart Minas está garantido.

ENTREVISTA

Jovens executivos presentes na direção

GÔNDOLA ouviu também a nova geração de executivos do Mart Minas. Conheça a seguir a opinião de cada um sob diferentes temas.

GÔNDOLA – Fala-se muito da importância das redes multinacionais na modernização e desenvolvimento do segmento supermercadista no Brasil. Mas a nova geração de supermercadistas, como você, teve papel relevante nisso, você concorda? Em que medida as “novas cabeças” vêm mudando o setor?

Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing - As multinacionais sempre tiveram um papel importante para o desenvolvimento do varejo, como atuam também em outros países, podem fazer *benchmarking* com as unidades fora do Brasil, trazer coisas novas e vice-versa. O mercado está muito competitivo, então vejo que as inovações



Thiago Vaz, gerente Comercial; Danilo Belizário, gerente de Operações; Matheus Neves, diretor Administrativo e Financeiro e Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing



Ao Mart Minas, que acaba de conquistar o expressivo número de 40 lojas, nossas congratulações. Ser parceiro dessa grande rede é motivo de muito orgulho. E nos sentimos honrados em estar presente em mais esta vitória. **Parabéns por essa conquista!**



e mudanças estão partindo das empresas pequenas, médias e grandes, não é mais exclusividade das grandes empresas. A maioria está buscando a diferenciação de alguma forma. Acredito que as novas cabeças têm contribuído para algumas mudanças no setor. Mas a bagagem dos mais experientes tem muita importância. Quando você consegue unir a ousadia do jovem com a sabedoria dos mais experientes o resultado final é mais consistente.

GÔNDOLA – Como você avalia o crescente gosto dos jovens por funções tão estratégicas no ramo supermercadista, um setor que requer tanta dedicação? É preciso muito foco, abrir mão de muita coisa, não?

Danilo Belizário, gerente de Operações - Sem dúvida é um setor que requer foco e dedicação, mas é um setor que se movimenta muito, por isso é tão gostoso de trabalhar. São desafios novos todos os dias. No varejo, não tem um dia igual ao outro, sempre uma situação ou um projeto novo. Isso acaba estimulando os jovens que gostam de desafios. Além do mais, no varejo temos várias profissões, não se pode ter a visão de apenas comprar e vender mercadoria. Temos o setor jurídico, marketing, contabilidade, financeiro, segurança do trabalho, controladoria, Recursos Humanos, análise de mercado entre tantos outros. São setores que estão atrelados ao negócio, mas que desempenham funções aqui dentro tão desafiadoras quanto se tivessem em suas áreas específicos, como escritórios de advocacia para a área jurídica ou agências de marketing para o setor de marketing. Com isso, vários jovens enxergam nos supermercados a oportunidade de criar uma carreira estando em um ambiente de muito movimento e desafiador.

GÔNDOLA – Atuando exclusivamente no mercado mineiro, reconhecido como de um consumidor tradicional e conservador, quais são os desafios de um departamento comercial para fazer essa conexão entre o consumidor tradicional e os novos hábitos de consumo de uma parcela crescente de pessoas?

Thiago Vaz, gerente Comercial - Tendo em vista que Minas Gerais faz divisa com seis estados diferentes, estas regiões recebem algumas influências desses Estados, principalmente nos hábitos de consumo. Respeitar os

diferentes hábitos de cada região, principalmente em se tratando de Minas Gerais que tem um público mais conservador, é essencial. Entender cada região e levar para o consumidor marca, embalagem ou produto que ele gosta de consumir, isso nos aproxima muito do cliente, precisamos acompanhar algumas tendências de mercado como lançamentos de produtos, novos sabores e embalagens diferenciadas. Existem lançamentos de produtos das indústrias que chegam para ficar, outros têm inicialmente um estouro nas vendas e logo depois param de vender. Se cadastrarmos no tempo errado, é problema na certa. É um trabalho que demanda muita velocidade e acompanhamento.

GÔNDOLA – Mesmo muito jovem você é uma liderança do setor supermercadista em Minas Gerais. Da mesma forma, é um “nativo digital”, pertence a uma geração que aposta muito na tecnologia para transformação das relações com o cliente. Em que você acha que a tecnologia ainda pode mudar para além do aplicativo, do e-commerce? É preciso evoluir mais, ou você acredita que no setor supermercadista é melhor que o cliente esteja na loja mesmo?

Matheus Neves, diretor Administrativo-Financeiro - Sou dessa “geração digital”, mas confesso que não tenho hábitos de consumo utilizando tecnologias, gosto de estar na loja. Atualmente, o principal conceito em evidência é o Omnichannel, e vai além de apps e e-commerce, que integra lojas físicas, virtuais e clientes. Dessa maneira, explora todas as possibilidades de interação focando na experiência do consumidor utilizando diversos canais. Há também as *fintechs* que complementam a cadeia tecnológica com serviços financeiros e de pagamentos. Sou mais favorável à experiência de compra do cliente dentro da loja, mas não podemos negar que a tecnologia traz comodidade e praticidade para o consumidor. No Brasil, temos alguns desafios adicionais quando comparamos a países como Estados Unidos e China, por exemplo. A logística é difícil e cara, as barreiras fiscais estaduais têm que ser consideradas, além disso, implementar tecnologias ao negócio tem custos, por isso acho que é preciso sim observar os movimentos do mercado, analisar quais são as tecnologias que podem se adequar a cada formato e, com bastante cuidado e planejamento, fazer adequações. 🛒

PETISKO

LANÇAMENTO

TORRESMO

PRONTO PARA COMER



SEQUINHO
CROCANTE

EXPERIMENTE NOSSAS DELÍCIAS

Buen
Apetit



CLARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA



TELEVENDAS
(31) 3452-7050

‘O senhor é a minha luz e a minha salvação; a quem temerei?’ Salmo 27:1

INDÚSTRIA BRASILEIRA

A homenagem dos parceiros



fornecedores à rede Mart Minas



Um potencial do **TAMANHO DA ESTIMAÇÃO**

OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, OU PETS, COMO VÊM SENDO CHAMADOS DE UNS TEMPOS PARA CÁ, SEGUNDO O IBGE REPRESENTAM 70% EM RELAÇÃO AO TOTAL DA POPULAÇÃO HUMANA E OS CUIDADOS QUE RECEBEM SÃO PRATICAMENTE OS MESMOS DOS HUMANOS NO BRASIL, TERCEIRO MAIOR MERCADO MUNDIAL. UM IMENSO POTENCIAL À DISPOSIÇÃO DO SUPERMERCADO. CONFIRA

Adenilson Fonseca

De 2016 a 2019, a rede Farid Supermercados, com três lojas em Itabirito e duas em Ouro Preto, na região Central de Minas, registrou crescimento médio de 27,37% na seção de produtos para animais de estimação. O melhor desempenho foi em 2018, com pico de 43,49%. Até agosto deste ano, já registra expansão de 14,23% na categoria, um *case* que traz

otimismo para um segmento que tem potencial para avançar muito ainda.

A participação da seção no faturamento total da loja na média nacional ainda é pequena, de 0,80%, segundo pesquisa da Nielsen, em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com dados de 2019. O dado é o





mesmo dos três anos anteriores, de 2016 a 2019, mas é bem acima do apurado 10 anos antes, em 2009: 0,2%.

O Instituto Pet Brasil (IPB), criado em 2013 para estimular o desenvolvimento do setor, projeta para este ano crescimento de 6% nas vendas do ramo, chegando assim ao faturamento R\$ 37,5 bilhões, incluindo todo o universo *pet*, de alimentação a cuidados veterinários. Os supermercados, no entanto, só respondem por 10,8% dessas vendas.

CRESCIMENTO SUSTENTADO

Mas quem foi além e apostou na seção, não tem do que se arrepender. “Esse segmento vem apresentando crescimento sustentado nos últimos anos, pois a maioria das famílias hoje tem adotado um *pet*. Essa é uma tendência em franca expansão”, confirma o diretor do Varejo da rede Farid, Gustavo Farid.

Esses resultados têm a ver com o crescimento da seção, porém muito mais com o traba-

lho desenvolvido no médio prazo. Cerca de oito anos atrás, a empresa vislumbrou o potencial do *pet* e criou uma seção exclusiva para os produtos. Hoje, a contribuição no faturamento total da loja reflete isso. “Nossa participação atual é de 1,16% em relação à venda. Portanto, um pouco acima da média nacional”, afirma o diretor.

Segundo ele, nos últimos sete anos esse tem sido um segmento com crescimento ano a ano no varejo e representa uma categoria com “uma rentabilidade saudável”.

Na rede Farid, por se tratar de uma seção não alimentar para humanos, a exposição é organizada dentro do setor de Bazar.

De todo o sortimento da categoria, nas lojas do Farid o item com maior participação nas vendas da linha é a ração canina em embalagem de 15 quilos. Mas, afirma Gustavo Farid, o *mix* dessa seção tem grande variedade e é um dos setores com maior número de lançamentos, acompanhando a tendência de mercado baseada no comportamento dos compradores.

Na página ao lado, um jovem casal e seus animais de estimação na sala da residência; acima, o amor declarado, expresso pela programação visual da seção. O Brasil é o terceiro maior mercado *pet* do mundo

FEIRA DE ADOÇÃO

Também nas seis lojas da rede Consul Supermercados, com sede em Ipatinga, no Vale do Aço, a categoria de produtos para animais de estimação tem procura

cada vez maior nos diversos itens. É o que afirma a médica veterinária e responsável técnica pela seção, Natália Neves Silva. “Acredito que hoje os *pets* já fazem parte da família; são tratados como um membro importante. As pessoas querem oferecer uma melhor qualidade de vida aos seus animais e investem em ração, brinquedos e petiscos”, ilustra.

Para promover a seção, as ações são muitas, inclusive fora da loja. “Tivemos a oportunidade de fazer uma feira de adoção no estacionamento de duas lojas no início deste ano e, na oportunidade, montamos uma mesa somente com nossos pro-

duto de *pet shop*”, explica. Mas, diz Natália, por causa da pandemia não foi possível fazer outros eventos. “Então lançamos mão das nossas redes sociais e de um leiaute nas lojas cada vez melhor e mais padronizado”.

Na rede, a seção é muito valorizada e oferece ao cliente desde rações a toda a linha de higiene – xampus, condicionadores, sabonetes, colônias, creme dental e talco. É composta ainda pela parte de higiene de ambiente, com desinfetantes e aromatizantes, e mais ainda: “Temos uma vasta variedade de petiscos, patês, biscoitos, brinquedos e ração”, explica Natália.

A Consul Supermercados disponibiliza também itens como bandejas higiênicas para gatos, comedouros, tapetes higiênicos, produtos que auxiliam na educação sanitária dos *pets*, areia para gatos, entre outros. Os itens mais procurados, se-

Na parede dos fundos, a seção de papelaria focada nas crianças e bem próxima da seção pet: um layout que compartilha as atenções das famílias por filhos e animais de estimação

Ignácio Costa





VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



Aqui não tem briga.
A linha FREEPET tem produtos
pra cuidar do au-au e do miau.

Aqui não tem discussão.
FREEPET é a linha perfeita
para aumentar sua rentabilidade
na categoria.


freePet

A GENTE AMA CUIDAR

Cães & Gatos

CRESCA NA CRISE!

'Apesar dos efeitos da pandemia na economia brasileira e mundial, setor PET projeta crescimento em 2020.

A categoria Petcare registrou 6,9% de crescimento no faturamento durante o primeiro trimestre de 2020.

A comparação leva em conta os três primeiros meses de 2019 e deste ano.' Instituto PET BRASIL



NÃO TESTADO
EM ANIMAIS



USO RACIONAL
DE RECURSOS
HÍDRICOS



FÓRMULA SEM
ALERGÊNICOS

gundo a médica veterinária, são os sachês para cães, rações e petiscos.

Mesmo com tantos cuidados já existentes com os animais de estimação, Natália acredita que ainda haja espaço para novos produtos e serviços nos supermercados. “Itens de enriquecimento ambiental, como brinquedos recheáveis e petiscos naturais, sem conservantes e corantes”, cita.

Em cada unidade da rede Consul Supermercados há uma seção própria de *pet shop*. Nas lojas maiores, esses itens são expostos em um corredor com os dois lados destinados somente à categoria.

CONCEITO FAMÍLIA

No Rilda Supermarket, com quatro lojas em Passos, no Sudoeste mineiro, a diretora, Rilda Ponsancini, tem verificado crescimento nessa linha nos últimos anos. Na avaliação dela, a justificativa é que quem já teve animal de estimação não fica mais sem. Caso perca um, logo vai adquirir outro, e a situação de pandemia neste ano contribuiu com a venda de itens para os animais domésticos. “As pessoas estão mais dentro de casa, e com isso o conceito de família está sendo mais valorizado. Logo, acontece um crescimento nos animais de estimação”, analisa.

Lei Sansão: pena de cinco anos para maus-tratos a cães e gatos

Desde 30 de setembro, quem abusa, fere ou mutila cães e gatos está sujeito a pena de reclusão de dois a cinco anos, multa e proibição de guarda do animal. É o que estabelece a “Lei Sansão”: em homenagem a um cachorro que teve as patas traseiras decepadas em Confins, na região metropolitana de Belo Horizonte.

A lei altera a de Crimes Ambientais, de 1998, e estabelece também que para, se houver flagrante, o agressor deve ser levado para a prisão. Além disso, a nova legislação prevê multa e proibição de guarda. A autoria é do deputado federal mineiro Fred Costa (Patriota) e foi sancionada em 28 de setembro pelo presidente da República.

Segundo o Palácio do Planalto, o aumento da pena faz com que o crime de maus-tratos contra animais deixe de ser considerado de menor potencial ofensivo. Isso possibilita que a autoridade policial chegue mais rápido à ocorrência e o criminoso será investigado, e não mais liberado após a assinatura de um termo.

Quem maltratar cães e gatos também passará a ter registro de antecedente criminal. Para os outros bichos, a pena continua a mesma. Atualmente, a legislação prevê detenção de três meses a um ano e multa para situações de violência contra animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos.





Portfólio completo para
TODAS AS NECESSIDADES
de seus clientes





Vista parcial da seção pet em loja de atacarejo (a foto foi produzida antes da pandemia da covid-19)

Rilda avalia que, especialmente no interior, considerando uma década atrás, poucos supermercados trabalhavam com a seção de produtos e acessórios *pets*, o que vem mudando nos últimos anos. “Hoje, por menor que seja a loja de supermercado, sempre existe um espaço para essa linha”, disse.

Segundo ela a categoria é, “sim”, rentável. Não há, porém, uma seção específica para esses itens nas lojas da rede. A área de exposição mais adequada, segundo Rilda, tem sido junto à linha de produtos de limpeza, geriátricos, infantil e *light diet*.

MERCADO CRESCENTE

Já faz algum tempo que os animais de estimação ganharam esse *status* de membro da família brasileira. E como tal, passaram a demandar boa parte do orçamento dos lares. Eles já são 141,6

milhões de animais, o que representa um potencial e tanto para o mercado de alimentos, roupas e acessórios diversos nos supermercados.

Em dados de 2019, a população *pet* no Brasil cresceu 1,70% frente a 2018. São 55,1 milhões de cães, o maior plantel de animais de estimação. As aves vêm em segundo maior número, com 40 milhões, seguidas de gatos, com 24,7 milhões, peixes ornamentais, répteis e pequenos mamíferos, com 2,4 milhões, segundo o IPB.

O mesmo IPB calcula que nos próximos anos o número de gatos deverá ultrapassar o de cachorro como animal de estimação nos lares brasileiros. A justificativa é que, entre 2013 e 2018, a criação de gatos em casa aumentou 8,1%, enquanto a de cães cresceu menos da metade: 3,8%.

O IBGE, no entanto, confirma um número ainda distante dessa projeção. Do total de 73,2

milhões de domicílios no Brasil, em 46,05% existe ao menos um cachorro. Já o percentual de residências com pelo menos um gato é de 19,30%. Os números são referentes a 2019.

BRASIL É TERCEIRO

Em âmbito global, o mercado de varejo de *pets* foi de US\$ 131,1 bilhões em 2019, com alta de 5,21%. As estimativas apontam uma população *pet* mundial de aproximadamente 1,6 bilhões de animais. O Brasil é o terceiro mercado, atrás dos Estados Unidos, o maior, e da China.

No primeiro semestre de 2020, o setor teve crescimento de 6,25% em relação aos seis primeiros meses de 2019. A alimentação (*pet food*) representa 48% das vendas, seguido por medicamentos (13%), serviços veterinários (12%), serviços gerais (10%), venda de animais direto dos criadores (11%) e *pet care* (6%).

Em relação ao *market share* de cada segmento, *pet food* representa 48% das vendas, seguido por *pet vet* (13%) serviços veterinários (12%), serviços gerais (10%), venda de animais direto dos criadores (11%) e *pet care* (6%). Todos esses números em relação ao mercado também são do IPB.

CUIDADOS

Embora tenham se tornado membros queridos da família, a médica veterinária lembra que os animais de estimação devem ser tratados, sim, como animais e respeitadas as características que os diferenciam das pessoas.

Essa “humanização” deles, com roupas, camas, acessórios diversos faz parte de um melhor estilo de vida proporcionado aos animais. Mas, diz Natália, “só não podemos esquecer que eles são animais e que têm necessidades de animais, como fazer exercícios e socialização com outros”, esclarece. 🛒

Em imagem obtida antes da pandemia da covid-19, uma cena comum nas manhãs de domingo na Praça da Liberdade, em Belo Horizonte: animais de estimação alegrando crianças e adultos



Shutterstock

No embalo da **COMIDA EM CASA**

AS VENDAS DE PANELAS E SIMILARES, QUE JÁ VINHAM CRESCENDO NOS ÚLTIMOS ANOS, GANHARAM AINDA MAIS IMPULSO EM 2020, DEPOIS QUE AS PESSOAS TIVERAM QUE FAZER SUAS REFEIÇÕES EM CASA. CONFIRA

Giovanni Peres



A cozinha e a copa, que sempre foram o coração da casa, nos últimos anos se integraram à sala como um ambiente único. É o espaço onde se realiza a rotina diária de convívio familiar e se recebe os amigos. Ao mesmo tempo, a *gourmetização* da alimentação, assim como as dietas saudáveis, veio se expandindo por meio de programas de culinária na TV e demais mídias. A troca de receitas via mídias sociais se tornou comum. Assim como pesquisá-las na internet é algo muito fácil.

Tudo isso trouxe repercussão em várias categorias de produtos e seções do supermercado, em especial nas de alimentos. Mas como preparar as refeições, se não se dispuser de utensílios? É aí que entram as panelas e, com elas, um importante reforço no apelo da seção de Bazar dos supermercados. Muitas vezes desprestigiada em algumas empresas, a seção tem conquistado cada vez mais adeptos, e quem tinha um bom Bazar em funcionamento, bem trabalhado na categoria de panelas e similares, não tem do que reclamar.

“Considerando os números do mesmo período do ano passado e os atuais, nestes tempos de pandemia a categoria cresceu acima de 30%. Além disso, o Bazar vem sendo alvo de melhor especialização entre nós, e isto traz evolução orgânica. Nos últimos anos, sem contar novas lojas, o crescimento da categoria ficou entre 12% e 20%”, relata Lucas Alvarenga, superintendente executivo da central de negócios Hipervalor.

Alimentos frescos, provavelmente comprados em um supermercado, preparados a quatro mãos pelo casal em utensílios adquiridos na mesma loja



Foto: Imádeo Costa



A Tramontina tem tudo
pra fazer bonito
na cozinha brasileira.



@tramontinaoficial



Tramontina



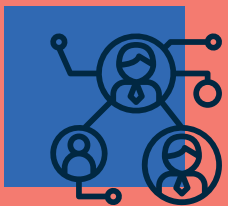
Uma linha completa para auxiliar nas vendas

Panela de pressão, frigideira, pipoqueira, panquequeira e muitas outras opções.



Investimento em mídia para reforço de marca

Divulgação nas redes sociais e campanhas de oportunidade, como em programas de culinária.



Equipe Trade Marketing

Um time preparado para auxiliar os pontos de contato com o consumidor.

TRAMONTINA

A Central tem como associados as redes Alvorada, Big Mais, Casa Rena, Santa Helena, SJ e Super Luna. Juntas, as redes representam um faturamento em torno de R\$ 2 bilhões por ano. São 60 lojas e 6.500 colaboradores.

LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES

No mesmo ritmo de crescimento, Flávio Lana, sócio-proprietário da rede Supermercado Brasil, com cinco lojas em Conselheiro Lafaiete, conta que mesmo antes da pandemia a venda de panelas já vinha crescendo. Ele acredita que seja por causa dos novos hábitos que vêm se consolidando entre os consumidores nos últimos anos e também pelo crescente número de lançamentos e inovações.

Seu *mix* de panelas conta com seis marcas e trabalha com margem de 50%, o que para o segmento é baixo, “mas margem menor, giro

maior”, diz. Segundo Lana, a venda avulsa das frigideiras antiaderentes se destaca em suas lojas. As com revestimento em cerâmica têm ganhado espaço, também. “Posso dizer que o meu Bazar da loja matriz é o maior e mais completo da região. Poucos investem em Bazar na mesma proporção”, ressalta Lana.

Entusiasta da seção, Lana sempre tenta surpreender os clientes com novidades e ações promocionais. Por exemplo: “Quando termina a Páscoa, uso as ‘parreiras’ para exposição de caçarolas até o Dia das Mães; com frequência, faço ações de ponta de gôndola e no Dia dos Namorados fizemos um *kit* que combinava panela com espumante”, revela.

BLACK FRIDAY

Já os associados da Hipervalor, em geral trabalham com sete marcas de panelas e similares

Vista geral da seção de bazar de uma loja supermercadista mineira





Aura

Minerale



Terracota



Indução

Ofereça os produtos mais desejados na sua loja!

Os lançamentos 2020 da Multiflon vão surpreender os seus clientes! A nova linha Aura é um espetáculo em furta-cor. A Minerale é pura elegância. A Terracota é ideal para os mais autênticos. E a linha Indução é a novidade que vai conquistar os usuários desse tipo de fogão.

Tudo com a garantia de alta qualidade em antiaderência que só a Multiflon oferece!

Conheça as nossas famílias de produtos!



www.multiflon.com.br



Multiflon 
Cozinhar é um dom



Shutterstock

Pais e filhos estão redescobrimo o prazer de preparar as próprias refeições

no *mix*. As datas de maior venda ainda são Natal e Dia das Mães, porém a Black Friday tem surpreendido. “A previsão para 2020 é de um crescimento de 45% na Black Friday”, diz Lucas Alvarenga. Nos associados da Central há também a tradição de ações promocionais na categoria, inserindo as ofertas nas mídias e nos panfletos.

Alvarenga só reclama um pouco da margem. “Apesar de ser uma compra por impulso em algumas ocasiões, as panelas (e isso vale para jogos e avulsas) são itens que demandam referência por parte do consumidor. O mercado especializado é agressivo e as margens, apertadas. No Bazar, outras utilidades como plásticos e

vidros têm melhor rentabilidade”, argumenta o executivo.

PANELA DE PRESSÃO

No Super Kiko, em Três Pontas, a panela de pressão é a líder de vendas nesta categoria. A venda é avulsa, assim como na maioria das vezes para as demais panelas e frigideiras. Neste último caso, o produto de alumínio antiaderente é o que mais sai. A venda da seção “é plana o ano inteiro”, mas nem por isso Bruno Dixini Carvalho, diretor comercial, compartilha, no mesmo grau, o entusiasmo de Flávio Lana, do Supermercado Brasil, e a atenção de Lucas Alvarenga, da Hipervalor, para o Bazar.

“Tivemos que optar por encurtar algumas seções para ceder espaço para outros departamentos que estavam mostrando melhores resultados imediatos”, explica Bruno. Na categoria de panelas estão trabalhando com três marcas no sortimento. “No caso do perfil da nossa empresa, é uma decisão que foi tomada pois sabemos que o Bazar dá resultado; porém, exige mais dedicação do que outras seções e depende do tipo de loja”, assinala.

SUGESTÕES DOS FABRICANTES

“A oportunidade para os supermercados está em oferecer e fortalecer o Bazar de sua loja. E o consumidor está sempre melhorando a sua casa, seja no aspecto estrutural, sem em equipá-la com novas utilidades domésticas. Porém não compra tudo de uma vez, e aí está a importância da variedade no sortimento, boa

exposição e destaque das linhas oferecidas para que o cliente consiga perceber a harmonia dos produtos, conforme a utilização na sua casa”, argumenta Júlio Cesar Baldasso, Gerente Geral da Tramontina.



Segundo Baldasso, a Tramontina tem no Bazar do setor supermercadista um canal estratégico de vendas, que em 2020 “é um dos principais responsáveis pelo crescimento expressivo da empresa”. A marca aproveita o espaço para realizar a exposição de diversas categorias de produtos, como panelas e frigideiras, facas e utensílios, talheres, linha churrasco, itens para jardinagem, lixeiras e ferramentas para uso doméstico.

“Em casa, as pessoas estão cozinhando mais. Mesmo quem não gostava muito, está aberto a experimentar. E aqueles que já tinham a atividade na rotina, estão mais atentos aos produtos que tinham e em busca de novos itens



Há 50 anos no mercado, presente em vários supermercados do país, a Morato Representações leva a Marcolar até você supermercadista mineiro.



Faça o seu pedido pelos contatos: (31)99142-5702 
vendas@moratorepresentacoes.com.br 

Gôndolas expõem ampla oferta de frigideiras

par complementar o *mix* ou substituir outros mais antigos. Além de necessidade, cozinhar virou um *hobby* ativo para muitos e possibilitou o crescimento significativo de vendas”, ressalta Baldasso.



PLANEJAMENTO

Daniel Morato, especialista em utilidades domésticas e representante da Alumínio Marcolar desde 2005, ratifica as observações de Baldasso e complementa: “A venda do Bazar precisa ser trabalhada com planejamento e carinho. O supermercadista terá o retorno positivo com confiança e investimento. Como consequência, terá aumento na margem de lucro e aumento na participação da categoria no faturamento global da loja”.

Ele argumenta que a criatividade pode fazer diferença. Por exemplo, destinar uma área da loja com ambientação para o Bazar. “Esse local pode ser utilizado para os clientes tirarem fotos e publicarem nas redes sociais, marcando o supermercado. O espaço pode ser utilizado também para eventos, como um curso de culinária, onde seriam utilizados os produtos da marca, gerando várias vendas dos itens que tiveram a experiência de uso pelos participantes”, sugere.

DESTINO

Na Multiflon, as vendas da empresa no canal supermercado representam mais de 60% do seu faturamento e têm crescido muito nos últimos anos. Dobrou em 2019 em relação a 2018 e já cresceu 25% em 2020 frente a 2019, contando os oito primeiros meses do ano. “O Bazar, em alguns momentos, tem sido a categoria de destino no supermercado”, diz a empresa. As panelas avulsas, maior volume atualmente, são compradas normalmente para uso regular, enquanto os conjuntos são para presentear.

“Acreditamos que os supermercados podem aproveitar o bom momento, que tende a se manter, levando em consideração também os aspectos culturais do povo mineiro, que tem apreço por cozinhar”, destaca a empresa. Outras dicas da Multiflon para o dia a dia da categoria no supermercado são: “busque fornecedores de confiança e com produtos de qualidade; invista no sortimento de panelas para venda avulsa, com cores, modelos, design e finalidades de uso diferentes; faça uma exposição estratégica, pois há muita compra por impulso na categoria”. 🛒

A nova realidade no mundo dos negócios e as CONEXÕES COM A GESTÃO DE PESSOAS

Mariana França Silva Nogueira* [Gestora de RH da rede Barbosão Supermercados]



* Psicóloga, coach, MBA em Gestão Estratégica Empresarial e em Gestão Estratégica de Pessoas

O ano de 2020 ficará marcado na História. A pandemia do novo coronavírus alterou hábitos e comportamentos. O “novo normal” envolve o uso de máscara, constante higienização, isolamento social, habilidade para se reinventar e o cuidado para se relacionar com mais empatia e sensibilidade.

As empresas passam por um extenso processo de modificação e de adaptação a uma realidade que coloca o distanciamento como medida de segurança e um novo formato de se relacionar. É momento de evitar o desperdício e o consumismo e maximizar a produtividade, a praticidade e a qualidade.

A área de “Recursos Humanos” ou de “Gestão e Pessoas” começou a conviver com desafios que envolvem a adaptabilidade das pessoas, a comunicação interna, a insegurança dos profissionais sobre o futuro e muito mais. Existe atualmente uma imensa necessidade de se reinventar, apostar em novas estruturas e modelos a fim de garantir o mínimo de estabilidade dentro de tantas inseguranças.

O capital humano é a essência para o sucesso de toda empresa. Isso sempre foi e ainda será uma verdade. Em tempos de crise, o nervosismo, a ansiedade e a insegurança ficam mais predomi-

minantes e é o “ser humano” a possibilidade para transformar essa realidade.

Muitas empresas realizaram e estão realizando desligamentos e vivenciando alto índice de absenteísmo. Isto gera mais incertezas, mexe com o estado emocional do profissional e, conseqüentemente, em sua produtividade. Cabe aos responsáveis pela “gestão das pessoas”, através do seu tão importante papel, inspirar e engajar suas equipes, dando o suporte necessário e aprimorado para conscientização e exercício do equilíbrio emocional.

Essa nova realidade envolve investimento em tecnologias, mídias digitais, embasamento de dados, utilização de inteligência artificial (IA), maior efetividade nas tomadas de decisões, o fortalecimento da cultura organizacional e a gestão mais humana, dentre tantos outros aspectos que vieram para ficar.

As habilidades necessárias para liderar durante esta crise são mais humanas do que imaginamos. Por isso, é importante deixar o comando e o controle de lado e abraçar a sensibilidade. É necessário equilibrar *Rigor* e *Generosidade*. É preciso ter empatia, capacidade de ler nas entrelinhas, coragem para tomar decisões na busca de melhores resultados, ter coerência, presença, transparência, cuidado, respeito e humanidade. 🛒

Ofertas de produtos e serviços indicados na pandemia de Covid-19

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) contactou fornecedores de produtos e serviços de relevância no combate à Covid-19, como máscaras, EPIs, produtos de desinfecção, dentre outros, para contribuir com a operação de seus

associados. Confira a lista de fornecedores abaixo, mas atenção: ela será atualizada permanentemente. Acesse a lista atualizada no Portal AMIS (www.amis.org.br). Ou contate (31) 2122-0500 | WhatsApp (31) 98449-9400 | relacionamento@amis.org.br.

FORNEDORES QUE OFERECEM PRODUTOS E SERVIÇOS DE EXTREMA IMPORTÂNCIA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS

EMPRESA	PRODUTO/SERVIÇO	TELEFONE	E-MAIL
GRUPO LRX	ADESIVOS INFORMATIVOS	(31)3408-6800	contato@grupolrx.com.br
VASNUTRI	CONSULTORIA DE BOAS PRÁTICAS	(32)3722-2792 98830-4074	contato@vasnutri.com.br
PREMIUM SAÚDE	CONVÊNIO MÉDICO	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
NOVA DUBLAGEM	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO	(11)96587-9804	argosbrasil@argosbrasil.com.br
HOMENAGEART	MÁSCARAS DE PROTEÇÃO E PROTETOR FACIAL	(31)99477-6393 98492-3634	vendas@homenageart.com.br
NTFLEX	MÁSCARAS, TOUCA E LUVA DESCARTÁVEIS.	(31) 99298-0560	comercial5@ntflex.com.br
NOW QUIMICA	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)99219-6871 99774-1582	comercial@nowquimica.com.br
GVENDAS	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)2134-7900	gvendasdistribuidora.com.br
INVICTA COMÉRCIO	PRODUTOS DE HIGIENIZAÇÃO	(31)3665-9358 (31)99419-6768	betania.vendas@invictadistribuidora.com
MARKET CLEAN	SANITIZADORA DE COMPRAS E DESINFECÇÃO DE CARRINHOS	(31)99981-3074 (31)99196-7000	contato@marketclean.com.br
INSETICOM DEDETIZAÇÃO	SOLUÇÃO DE HIGIENIZAÇÃO	(31)3643-0719 99187-4076	arlison@inseticom.com.br
MEEP	SOLUÇÕES DE AUTOATENDIMENTO	(31)2533-6840 (31)99192-9815	marina@meep-app.com
ALPHAMED	TERMÔMETRO, MÁSCARAS E TESTES RÁPIDO.	(11)98064-9380	antonio.leal@alphamedtrade.com
ECO DIAGNÓSTICA	TESTES COVID-19	(31) 98746-2888	fernandamguia@gmail.com
HERMES PARDINI	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
SESI/FIEMG	TESTES COVID-19	(31)2122-0500	relacionamento@amis.org.br
CELER BIOTECNOLOGIA	TESTES COVID-19	(31)3413-0814 (31)99644-4734	covid19@celer.ind.br
CENTRAL PRESS	TOTEN DISPENSADOR ÁLCOOL GEL	(31) 98339-6115	rivamoreira@yahoo.com.br
MICROPRECISA	TOTEN, MÁSCARAS E TAPETE DE HIGIENIZAÇÃO	(31)98679-0853	microprecisa@microprecisa.com.br

CMON gera negócios no Leste de MG

Um total de 53 reuniões realizadas, com 36 empresas participantes. Este foi o resultado do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON) entre pequenos negócios e supermercados da região de Araçuaí, Governador Valadares, Ipatinga e Teófilo Otoni. O CMON ON-LINE foi realizado nos dias 16 e 17 de setembro, em sete salas de reuniões virtuais simultâneas. Para que os participantes pudessem aproveitar melhor as potencialidades de negócios do encontro, eles receberam um treinamento preparatório virtual, no dia 09 de setembro.

Os participantes da rodada de negócios foram 25 em-

presas fornecedoras e 11 supermercados da região. Cada reunião teve duração média de 15 minutos, por meio de plataforma de *webconferências*. Essa é a forma de dar continuidade ao CMON, que em anos anteriores era realizado de forma presencial nos eventos organizados pela AMIS.

O CMON é realizado em parceria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), as Gerências de Projetos para a Indústria e a de Atração de Negócios e Investimentos da FIEMG, a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Governo de Minas Gerais, com o apoio do Instituto de Desenvolvimento do Norte e Nordeste de Minas Gerais (Idene) e da Emater-MG. 🇧🇷

Extinção da Declaração de Apuração E INFORMAÇÃO DO ICMS - DAPI



Eliane Graças [Gerente Tributária da Mart Minas e Presidente do Comitê Tributário AMIS]

Em 2019, por solicitação do Governo de Minas Gerais, foi criado um grupo de trabalho composto por especialistas e representantes da área tributária de diversas empresas com atuação no Estado, a fim de discutir e propor formas de simplificação das obrigações acessórias a serem informadas à SEF-MG.

A extinção da Declaração de Apuração e Informação do ICMS – DAPI foi uma das sugestões propostas por este grupo, do qual tive a alegria de participar representando o Comitê Tributário da AMIS.

No início de 2020, a Receita Estadual convidou 16 empresas contribuintes do ICMS para participarem do seu projeto-piloto, com o objetivo de orientar e acompanhar de perto os trabalhos de preparação dessas empresas para o período de transição.

Em agosto deste ano, o Governo publicou a Portaria SRE nº 177/2020, que estabeleceu a opção pela apuração do ICMS a partir de informações lançadas na Escrituração Fiscal Digital – EFD. De acordo com a Portaria, a partir de setembro de 2020 as empresas participantes do projeto-piloto ficam facultadas a solicitar o requerimento de adesão e não mais apresentar a DAPI. As demais empresas ficam obrigadas a partir de 1º de julho de 2021.

Das empresas associadas à AMIS, a Mart Minas foi convidada para fazer parte do projeto-piloto, assim como a rede Supermercado Coelho Diniz. Veja, a seguir, a lista completa das empresas que participaram do projeto:

O fim da obrigatoriedade de apresentação da DAPI à SEF-MG trará muitos benefícios para as empresas mineiras, inclusive para aquelas do segmento supermercadista. Em primeiro lugar, pela redução do grande volume de informações mensais que precisam ser apresentadas aos órgãos Federais, Estaduais e Municipais.

Além disso, o prazo que as áreas tributárias possuem para apurar, recolher e entregar as obrigações acessórias é exíguo, sem citar que o não cumprimento do prazo de entrega da DAPI pode gerar multa para as empresas. Cumprindo o prazo, as empresas eliminam gastos desnecessários e têm mais tempo disponível para que os analistas e especialistas tributários possam focar em assuntos mais complexos, urgentes e relevantes.

A extinção da Declaração de Apuração e Informação do ICMS – DAPI representa o resultado de um trabalho sério e persistente na busca pela simplificação tributária, pelo cumprimento da legislação com excelência e na busca do aumento da produtividade dos colaboradores das áreas tributárias das empresas. Acreditamos que este deva ser o caminho a ser percorrido enquanto aguardamos a tão esperada Reforma Tributária.

Até lá, você, supermercadista associado à AMIS, tem à sua disposição o Comitê Tributário AMIS para apoiá-lo e defender seus interesses. Quer saber mais? Procure o Departamento de Relacionamento da AMIS (relacionamento@amis.org.br).

01. Alpargatas S.A.	09. Paraná Ferragens Ltda.
02. Bartofil Distribuidora S.A.	10. Pepsico do Brasil Ltda.
03. Biolab S. Farmacêutica Ltda.	11. Petrobras Distribuidora S.A.
04. IC Transportes Ltda.	12. Petrobras S.A (REGAP)
05. IGL Importação e Com. Ltda.	13. Safrarrica Ltda.
06. Magneti Marelli Ltda.	14. Supermercado Coelho Diniz
07. Mart Minas Distribuição Ltda.	15. Unifi do Brasil Ltda.
08. Natura Cosméticos S.A.	16. Unilever Brasil Ltda.

A homenagem dos supermercadistas **AOS FORNECEDORES DESTAQUES DE 2020**

PELA PRIMEIRA VEZ EM 34 EDIÇÕES, POR CAUSA DA COVID-19 O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES É REALIZADO SEM A TRADICIONAL CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO, MAS COM MUITA EMOÇÃO E A MERECEIDA HOMENAGEM

Abaixo e na página ao lado, cenas do coquetel que fez parte da programação da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedores em 2019

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) está agraciando as principais empresas escolhidas pelo setor supermercadista com o *Troféu Gente Nossa*, etapa fornecedor. Neste ano, devido à pandemia de coronavírus e as limitações impos-

tas por ela, não será possível a realização da cerimônia presencial para a entrega da premiação.

Porém, uma alternativa foi encontrada e não deixa nada a dever em suspense, emoção e reconhecimento: nesta edição 289, de GÔNDOLA,



todo o *trade* passa a conhecer as três empresas agraciadas como *Troféu Gente Nossa Fornecedor* em cada uma das 22 categorias em que o voto direto do supermercadista define as empresas agraciadas.

Você confere nas páginas a seguir as três agraciadas e também no Portal AMIS (www.amis.org.br) e redes sociais AMIS (facebook, instagram, linkedin).

Na edição de novembro, de número 290, você conhecerá a empresa Destaque dos Destaques, ou seja, aquela que entre as três agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2020* foi a mais votada. A divulgação será feita também por meio do Portal AMIS e das redes sociais da AMIS.

Sem dúvida, é ainda mais suspense do que na versão tradicional da cerimônia do *Troféu*, quando representantes das três empresas agraciadas recebiam o Prêmio e aguardavam ali mesmo, diante do auditório, o resultado apontando a mais votada entre as três vencedoras – a Destaque dos Destaques.

O presidente da AMIS, Alexandre Poni, quando de seu pronunciamento de saudação aos agraciados do Troféu Gente Nossa Fornecedores no ano passado



Fotos: Ignácio Costa



CATEGORIAS

As categorias votadas pelos supermercadistas são Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja, Bebidas não Alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cerveja; Distribuidor; FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Óleos; Azeites; Conservas e Temperos; Massas; Mercearia Doce; Pães Congelados e Pão de Queijo; Perecíveis Congelados; Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Bazar; Tecnologia; Gestão e Serviços; Empresas Regionais de Pequeno Porte e Alimentos Funcionais.

Já a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) escolhe na categoria "Anunciante da Revista Gôndola do Ano".

O presidente da AMIS e diretor comercial do Verdemar Supermercado e Padaria, Alexandre Poni, lamenta não poder entregar pessoalmente o *Troféu Gente Nossa* pessoalmente, como nas edições anteriores, mas ressalta que apesar da nova metodologia adotada para entrega do *Troféu*, a emoção e o seu objetivo principal, que é homenagear e agradecer aos fornecedores pela parceria, será cumprido.

Ao final da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedores em 2019, vários agraciados e supermercadistas se juntaram para um registro fotográfico comemorativo

"É uma pena não poder reunir supermercadistas e fornecedores em um auditório e convidá-los ao palco para a entrega do *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020*. Tivemos que adaptar este que é o Oscar dos fornecedores de Minas Gerais às limitações impostas para evitar o contágio e a disseminação da Covid-19. Pela primeira vez em sua história está sendo celebrado à distância, de forma não presencial. Mas nem por isso perdeu a emoção e seu objetivo principal, que é homenagear e agradecer nossos fornecedores pela parceria, considerada um dos fundamentos do negócio supermercadista".

VOTO

Os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no mercado e são avaliados critérios como: atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial com os supermercadistas e participação de mercado.

Para saber quais foram as empresas indicadas e entender sobre o Regulamento, basta baixar os arquivos no portal da AMIS: amis.org.br.

Veja nas páginas a seguir a relação das empresas agraciadas e um pequeno resumo do histórico e das atividades de cada uma delas.





MESMO
PRODUTO

NOVA
EMBALAGEM



- ✓ Mais de 30 anos de história em Minas Gerais.
- ✓ Top 3 entre as marcas de café mais vendidas em Belo Horizonte.
- ✓ Presente em mais de 1/3 dos lares de Belo Horizonte.

CAFÉ
Barão[®]

Sabor puro do interior para você se reconectar com sua história.

CAFÉ E CHÁ

3 CORAÇÕES

A história do Grupo 3corações tem início com a determinação do jovem empreendedor João Alves de Lima, na cidade de São Miguel no Rio Grande do Norte (RN), em 1959. Com disciplina, regularidade e velocidade, a empresa, que começou com apenas um produto, o Café Nossa Sra. de Fátima, expandiu-se pelo Brasil, incorporando novas marcas e abraçando novos consumidores. Atualmente, industrializa e comercializa mais de 39 marcas, entre elas Café 3 Corações, Café Santa Clara, Café Leticia e Fino Grão. Também produz filtro, porta-filtro, café solúvel, refresco em pó e a máquina multibebidas TRES. Presente em mais de 400 mil pontos de venda no País, também exporta café de algumas de suas marcas para os principais mercados da América Latina.

MATE LEÃO

Leão é a marca líder no segmento de chás, com 119 anos de tradição e qualidade. Pioneira no quesito inovação, possui um portfólio completo de opções para todos os tipos de consumo: granel, sachês, cápsulas, solúvel e infusão em água gelada. Preocupa-se em levar produtos naturais e de qualidade, sem abrir mão do sabor e de ser aliada de uma rotina saudável.

MELITTA

Multinacional alemã presente em mais de 100 países, a Melitta é uma Companhia que oferece aos consumidores produtos de qualidade para o preparo e o consumo de café. No Brasil, a marca Melitta tem um portfólio completo para quem aprecia o melhor café fresquinho: cafés torrados e moídos, filtros de papel, acessórios para preparo de café, espresso em cápsulas, café solúvel e bebidas instantâneas. Além disso, detém as marcas Café Bom Jesus e Café Barão. Fundada em 1908, em Dresden, por Melitta Bentz, criadora do primeiro filtro de papel para coar café, hoje a Melitta tem no Brasil o seu 2º maior mercado.

SEU DIA VAI FICAR AINDA MAIS DULCE COM O CAPPUCCINO HAVANNA TRES.



tres



QUEM CONHECE ESCOLHE TRES®
escolhatres.com.br

ÓLEOS, AZEITES, CONSERVAS E TEMPEROS

CARGILL

Seus 160 mil funcionários em 70 países trabalham para atingir o propósito de nutrir o mundo de maneira segura, responsável e sustentável. Todos os dias, conectam agricultores com mercados, clientes com ingredientes e pessoas e com alimentos. No Brasil desde 1965, a empresa é uma das maiores indústrias de alimentos do País. Com sede em São Paulo (SP), está presente em 17 Estados brasileiros e com unidades industriais e escritórios em 147 municípios e 11 mil funcionários. As principais marcas são *Liza*, *Mazola*, *Elefante*, *Pomarola*, *Tarantella*, *Borges*, *Purilev* e *Maria*. Através de diversos parceiros distribuidores, atacadistas e supermercadistas, está hoje nos lares da maioria dos brasileiros.

PREDILECTA

A Predilecta é uma empresa 100% brasileira, que tem orgulho e grandes laços com o Estado de Minas Gerais, onde também é uma marca expressiva. “Nosso compromisso é entregar sempre produtos com a melhor qualidade e custo-benefício ao consumidor mineiro, sendo sempre um parceiro fiel dos supermercadistas, oferecendo um amplo portfólio de produtos e fazendo parte de todas as rotinas de consumo, como o café da manhã, o almoço, o lanche, o jantar e aqueles momentos especiais em família”, afirma a empresa.

UNILEVER

A Unilever é uma das líderes mundiais em produtos de Beleza & Cuidados Pessoais, Cuidados com a Casa e Alimentos, com produtos vendidos em mais de 190 países, para 2,5 bilhões de consumidores/dia. A Companhia tem 155 mil funcionários e alcançou os € 52 bilhões em vendas no ano de 2019. Mais da metade de seus negócios está em mercados emergentes e em desenvolvimento. As mais de 400 marcas da Unilever, como Dove, Knorr, OMO, Rexona, Hellmann's, Kibon, Lux, Magnum e Axe são encontradas nos lares do mundo todo. No Brasil, a Unilever está há 91 anos.

TROFÉU GENTE NOSSA



arneg®

BRASIL

"A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos" (Philippe Kotler)"



TROFÉU
GENTE
NOSSA

FORNECEDOR 2020

AMIS

Em meio a este período de tantas incertezas e mudanças recebemos com satisfação a notícia sobre estarmos entre as empresas vencedoras do *Troféu Gente Nossa*.

Agradecemos a nossos clientes, parceiros e amigos por nos proporcionar esse momento único!



CARNE IN NATURA

PIF PAF ALIMENTOS

Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, maior indústria frigorífica mineira, atua nas cadeias de produção verticalizadas de aves e suínos há 52 anos. Possui 12 unidades industriais dedicadas à produção, abate e processamento de frangos e suínos. Seu *mix* contempla cerca de 800 itens, entre carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo, salgados e outros. A empresa emprega, diretamente, cerca de 8,5 mil pessoas, possui mais de 90 mil clientes e atende mercados em mais de 20 países.

SAUDALI

A Saudali está localizada no Vale do Piranga, região referência em qualidade de suínos. Inaugurada em 2000, sua estrutura de abate e industrialização tem capacidade para 3.180 suínos/dia e seus processos geram cerca de 5 mil empregos, diretos e indiretos. Presente em mais de 20 estados brasileiros, também exporta para países da África, Ásia, Leste Europeu, América Central e do MERCOSUL. Seu *mix* possui mais de 200 produtos, entre cortes suínos temperados, defumados, in natura, embutidos e linha Lanches. Recentemente, a empresa lançou o filé de tilápia, agregando uma nova proteína ao *mix*.

SEARA

Presente há mais de 60 anos nos lares brasileiros, a Seara é uma empresa de alimentos que tem como pilares estratégicos a Qualidade e a Inovação. A Companhia dedica todos os seus esforços para oferecer produtos que levem sabor, praticidade e inovação à mesa do consumidor. Atualmente, a empresa conta com mais de 1.500 produtos ao redor do mundo (700 no Brasil), nos segmentos de aves e suínos (congelados e in natura), industrializados, alimentos preparados, embutidos, *food service* e margarinas. Exporta para mais de 130 países e possui certificações internacionais de excelência em produção.

TROFÉU
GENTE
NOSSA



AGRADECEMOS IMENSAMENTE PELO RECONHECIMENTO E CONFIANÇA!

Recebermos o Troféu Gente Nossa em 2020, um ano de tantas incertezas e mudanças de hábitos, nos orgulha e enche o coração de alegria. Essa é a nossa motivação para buscarmos oferecer um serviço cada vez melhor para nossos clientes e parceiros.

SINTAM-SE ABRAÇADOS, AINDA QUE DISTANTES, POR TODA A NOSSA EQUIPE.



Avenida Portugal, 4710 - Itapoã. Belo Horizonte - MG
(31)3441-3436 / contato@penatec.com.br
@penatec.oficial lojapenatec
www.penatec.com.br

MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

ARNEG BRASIL

Em virtude de sua origem italiana, a Arneg é conhecida por fornecer aos seus clientes soluções exclusivas que atendem os mais diversos nichos. Com 20 fábricas e 17 escritórios internacionais distribuídos pelo mundo, o Grupo Arneg é um dos principais *players* globais em refrigeração comercial. No Brasil, a empresa está situada na cidade de Paulínia/SP, com atuação nacional desde 1978. Seu amplo portfólio de produtos compreende modelos de expositores de autosserviço, mesa, vitrines e verticais.

ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO

A Eletrofrío Refrigeração Ltda. é uma empresa brasileira que está há 74 anos no mercado, com sede em Curitiba/PR. Construindo qualidade e reconhecimento, a Eletrofrío é especializada em expositores refrigerados, câmaras frigoríficas e sistemas de geração de frio alimentar produzidos com a mais alta tecnologia, com constante pesquisa e excelência de nossos recursos humanos. Com tantos anos de tradição no mercado, a Eletrofrío transformou-se em referência, ultrapassando as fronteiras nacionais, com seus produtos sendo exportados e alcançando diversos países da América Latina.

PENATEC

JA Penatec busca, desde 1972, ser uma grande referência em venda, troca e manutenção de maquinários e acessórios para panificação. Alia ao máximo tradição e tecnologia em seus produtos e se preocupa com os resultados da produção dos clientes, por meio de uma relação bem próxima. "Receber o *Troféu Gente Nossa* em 2020, um ano de tantas incertezas e mudanças de hábitos, nos orgulha e enche o coração de alegria. Agradecemos imensamente em nome de toda a nossa equipe", destaca a empresa.

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



- ✦ Expositores;
- ✦ Casa de máquinas;
- ✦ Câmaras frigoríficas;
- ✦ Expositores com máquina acoplada;
- ✦ Gôndolas;
- ✦ Check-outs;
- ✦ Porta paletes.

“A adversidade desperta em nós capacidades que, em circunstâncias favoráveis teriam ficado adormecidas.”
(Horácio)

ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO

AMIS
Arquitetura e Projetos de Interiores

FAST
Gôndolas & Check-outs

Nenhuma pandemia irá nos separar, juntos somos mais fortes!

CERVEJA

AMBEV

A Ambev é uma cervejaria inovadora e tem o cliente – consumidores e fornecedores – no centro das suas decisões. No Brasil, conta com 32 mil pessoas que dividem a mesma paixão por produzir cerveja e trabalhar para garantir momentos de celebração e diversão, trazendo em seu portfólio marcas mundialmente reconhecidas. Sua atuação no País vai além dos investimentos, mas abrange uma ampla plataforma de sustentabilidade e metas baseadas nos seguintes pilares: consumo inteligente, água, resíduo zero e desenvolvimento. Esse trabalho é feito com uma rede de parceiros, “pois acreditamos que a construção de um mundo melhor se torna mais rica quando feita em conjunto”, assinala a empresa.

GRUPO PETRÓPOLIS

Maior empresa com capital 100% nacional do setor, o Grupo Petrópolis produz cervejas, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, que primam pela qualidade e identificadas com o gosto do consumidor brasileiro. Atualmente, o Grupo Petrópolis está presente em quase todo o território nacional, por meio de oito fábricas (Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Bragança Paulista/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA, Itapissuma/PE e Uberaba/MG) e quase 190 centros de distribuição. Produz as marcas de cerveja Crystal, Lokal, Itaipava, Black Princess, Petra e Weltenburger, os energéticos TNT Energy Drink e Magneto, o isotônico Ironage, as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka e a água Petra.

HEINEKEN

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A (“Brasil Kirin”), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 13 mil empregos e tem 15 unidades produtivas no País, sendo 12 cervejarias. No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo HEINEKEN é composto por Heineken®, Sol, Amstel, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial, No Grau e Kirin Ichiban. O portfólio de não alcoólicos inclui Água Schin, Schin Tônica, Skinka e os refrigerantes Itubaína, Viva Schin e FYs.

Qualidade
Classic[®]
Nature

TROFÉU
GENTE
NOSSA

FORNECEDOR 2020

AMIS

A Classic é uma das ganhadoras do Troféu Gente Nossa 2020, categoria limpeza, o maior prêmio do setor supermercadista de Minas Gerais.

Essa conquista dedicamos especialmente a um dos nossos fundadores Sr. Geraldo Marquezani (in memoriam), que sempre acreditou na marca Classic.

Mais que uma conquista, esse é um reconhecimento de quase 25 anos de história, dedicados a valorizar o relacionamento com o mercado mineiro e oferecer soluções de ponta para o varejo.

Chegamos até aqui por colocar nossos clientes, fornecedores e colaboradores em primeiro lugar.

Obrigado a todos pela preferência e confiança.



LIMPEZA

CLASSIC

Fundada em Belo Horizonte há 24 anos pelos empresários Geraldo Marquezani (*in memoriam*) e sua esposa Milene Marquezani, a Classic Nature tornou-se uma indústria com foco em pesquisas e tecnologias voltadas para a produção de produtos de limpeza, proporcionando praticidade e bem-estar aos seus consumidores. Empresa 100% mineira e familiar, que vem perpetuando o legado de seus fundadores, com a sucessão de seus filhos Giovanni Marquezani e Mariana Marquezani e contribuindo para evolução da empresa e ampliação do MIX.

QUÍMICA AMPARO

Marca líder em importantes categorias no segmento de limpeza do Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 6.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

START QUÍMICA

Em 1987 a cidade de Uberlândia/MG viu nascer a START QUÍMICA. A liderança de Fábio Pergher e Marcos Pergher fez da START uma das principais empresas do segmento no mercado brasileiro, além de exportar para diversos países. Seu portfólio atende desde a limpeza e higienização doméstica a grandes consumidores industriais, afirmando sua presença com produtos de alta qualidade, produzidos com sustentabilidade e responsabilidade. A Start é parte do Grupo Lima & Pergher, com mais 3.500 colaboradores.

FOMOS NOVAMENTE ESCOLHIDOS
FORNECEDOR DESTAQUE
PELOS SUPERMERCADISTAS.

NÃO SÃO APENAS PRODUTOS QUE QUALIDADE
QUE A GENTE LEVA ATÉ VOCÊ.

- . ATENDIMENTO
- . PONTUALIDADE NA ENTREGA
- . QUALIDADE DOS PRODUTOS
- . RELAÇÃO COMERCIAL COM OS SUPERMERCADISTAS
- . PARTICIPAÇÃO DE MERCADO.





Start

À NOSSA GENTE, QUE FEZ ISTO FEZ POSSÍVEL,
NOSSO AGRADECIMENTO.



#1
MARCA LÍDER BRASIL

 Start_quimica_oficial
 Start.quimica

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

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



OVOS E FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS

BENASSI

O Grupo Benassi nasceu em 1952, na cidade de Jundiaí, São Paulo, em uma simples banca de frutas às margens da Rodovia Anhanguera. Há 32 anos no mercado mineiro, a Benassi Minas traz também em seu DNA o espírito de empreendedorismo, a busca pela excelência e o respeito com todos os envolvidos na cadeia de abastecimento, desde os produtores, colaboradores, parceiros, até o cliente final. Atua nos segmentos de frutas, legumes, verduras, flores, frutas secas, frutas desidratadas e também com produtos para a culinária oriental, prezando sempre por rigorosos padrões de qualidade, seleção e distribuição.

NL FRUTAS

“Somos conduzidos pela excelência, pela inovação e pela confiança. Acreditamos que para fornecer os melhores produtos hortifrutigranjeiros precisamos acompanhar todo o ciclo do alimento, com um rígido controle de qualidade feito por profissionais capacitados. Em nosso centro de distribuição planejamos toda a logística para as mais de cinquenta cidades atendidas pela NL Frutas. Valorizamos a constante busca pelas melhores soluções e serviços com integridade, transparência e sustentabilidade”, assinala a empresa.

PER'FA ALIMENTOS

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

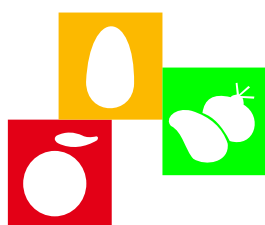
TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2020



AGRADECEMOS !

*Mais um ano sendo escolhida
como referência na
categoria FLV*



PER'FA alimentos

*Sua melhor escolha para hortifrutigranjeiros
Ceasa/Contagem*

Responsabilidade social - Projeto PER'FAzendo a Diferença



Hospital da Baleia

DISTRIBUIDOR

ARCOM

Com sede em Uberlândia (MG), o ARCOM foi fundado há 55 anos pelo empreendedor Dilson Pereira Silva. De lá para cá, a empresa cresceu se pautando nos valores da família e do trabalho árduo, buscando sempre atender os seus clientes com respeito e agilidade. Com mais de 1.500 colaboradores diretos e mais de 2.200 representantes comerciais, o ARCOM atua em 16 estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal, cuidando de mais de 220.000 clientes. O seu mix está composto por mais de 5.000 itens, incluindo quatro marcas próprias e nove de distribuição exclusiva.

MARTINS

“Ser a melhor solução de distribuição para o varejo brasileiro” é a visão da Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A, que oferece ao varejista soluções em financiamento; crédito; proteção de patrimônio; mix de mercadorias; treinamento; tecnologia; sustentabilidade e comércio eletrônico. A Martins atende presencialmente em todo o Brasil e por meio de plataformas digitais como o *eFácil*, o site martinsatacado.com.br e Televendas, com variadas opções de pagamento, frete grátis, cartões de crédito e o atacado Marketplace, com mais de 25 mil itens de produtos.

STOQUE MERCANTIL

A Stoque Mercantil atua desde 1985 no mercado mineiro e se firma, a cada dia, como uma das melhores distribuidoras do Estado. “Somos a extensão de várias indústrias, levando grandes marcas do mercado aos nossos mais de 15.000 pontos de venda de Minas Gerais. Com isso conseguimos otimizar logística e execução de loja, garantindo um *mix* variado sempre disponível nas gôndolas. Nossa estrutura soma mais de 50.000 m², estrategicamente localizados em Uberlândia, Contagem, Uberaba, Montes Claros e Alfenas. Agradecemos a cada um dos nossos clientes pelo reconhecimento e confiança, o que nos motiva a ser cada vez melhores”, informa a empresa.

EMPRESAS REGIONAIS DE PEQUENO PORTE E ALIMENTOS FUNCIONAIS

AFAPIC

Associação dos Agricultores Familiares da Microrregião de Piedade de Caratinga
A AFAPIC se destaca pela execução de três projetos do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, junto à Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB, sendo duas no município de Caratinga e uma no município de Piedade de Caratinga, além do desenvolvimento de programas públicos como PNHR e o PNAE, de captação de recursos para aquisição de equipamentos que beneficiem os associados e suas famílias, do oferecimento de cursos profissionalizantes para seus associados e demais moradores da zona rural de Piedade de Caratinga e região e da fundação da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego dos Firminos e Microrregião de Piedade de Caratinga, beneficiando de forma direta e indireta mais de 200 famílias.

CAMPO ALTO DO COGUMELO

O Campo Alto do Cogumelo surgiu de um sonho, o de oferecer qualidade de vida através da alimentação mediante um produto saudável e nutritivo. Depois de 2 anos de estudos e consultoria, teve início a produção de cogumelos. Hoje, a empresa conta com processo de cultivo de total atenção e cuidado para entregar um produto de extrema qualidade.

UNO CAFÉ

O Uno Café nasceu no ano de 2002, na cidade de Divinópolis em Minas Gerais. “Tivemos a ideia de fazer um café especial e encorpado, de grãos selecionados, direto das fazendas do Sul de Minas e com um sabor marcante, que agradasse o paladar dos mineiros. Iniciamos com a versão tradicional e logo em seguida o Uno Extra Forte e o Uno +Forte. Nossos produtos são distribuídos pelas cidades mineiras e vem conquistando espaço no dia a dia do consumidor”, informa a empresa.

HIGIENE E PERFUMARIA

COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate surgiu em 1806, fundada por Willian Colgate, em Nova Iorque (EUA). Em 1953, a Companhia adotou seu nome atual: Colgate-Palmolive. Em 1995, comprou as operações da Kolynos em 14 países, inclusive no Brasil, onde era líder à época. Assim, mudou o panorama do mercado de cremes dentais, lançando a marca "Sorriso". Atualmente, a Colgate-Palmolive é tida como uma das líderes de mercado em todos os mais de 200 países onde atua. Seu portfólio conta também com marcas como Protex, Palmolive, Pinho Sol, Ajax e Ola.

P&G

"Nosso propósito é melhorar a vida das pessoas por meio de nossos produtos e da nossa atuação. Os nossos consumidores estão no centro de tudo o que fazemos, e eles nos inspiram todos os dias. Também temos em nosso DNA, o compromisso de desenvolver nossas categorias ouvindo nossos consumidores e entregando soluções que os satisfaçam e se adaptem à nova realidade. É uma honra receber o Troféu Gente Nossa da Associação Mineira de Supermercados AMIS e nos mostra que estamos no caminho certo dessa jornada de entregar superioridade e inovação aos brasileiros", assinala a empresa em nota enviada à redação de GÔNDOLA.

UNILEVER

A Unilever é uma das líderes mundiais em produtos de Beleza & Cuidados Pessoais, Cuidados com a Casa e Alimentos, com produtos vendidos em mais de 190 países para 2,5 bilhões de consumidores por dia. A Companhia tem 155 mil funcionários e alcançou os € 52 bilhões em vendas no ano de 2019. Mais da metade de seus negócios está em mercados emergentes e em desenvolvimento. As mais de 400 marcas da Unilever, como Dove, Knorr, OMO, Rexona, Hellmann's, Kibon, Lux, Magnum e Axe são encontradas nos lares do mundo todo. No Brasil, a Unilever está há 91 anos



Consinco agora é TOTVS e quem ganha é você!

Do mini ao hiper e do varejo ao atacado, conte com os melhores sistemas para supermercados, desenvolvidos pela maior empresa de tecnologia do Brasil!

Conheça a melhor gestão para o seu negócio.
Acesse totvs.com/varejo/supermercados



CONSINCO

by  **TOTVS**

TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS

AVANÇO INFORMÁTICA

Há 27 anos, a Avanço Informática busca facilitar o dia a dia do supermercadista. Com *softwares* e soluções completas, sempre esteve ao lado dos clientes, na busca incessante por satisfazê-los. É reconhecida e premiada nacionalmente. Foi considerada uma das empresas de ERP mais lembradas por supermercadistas de todo o Brasil e, por oito anos consecutivos, venceu o *Troféu Gente Nossa AMIS* na categoria “Tecnologia e Gestão”, consolidando-se como a *software house* mais premiada de Minas Gerais.

CONSINCO

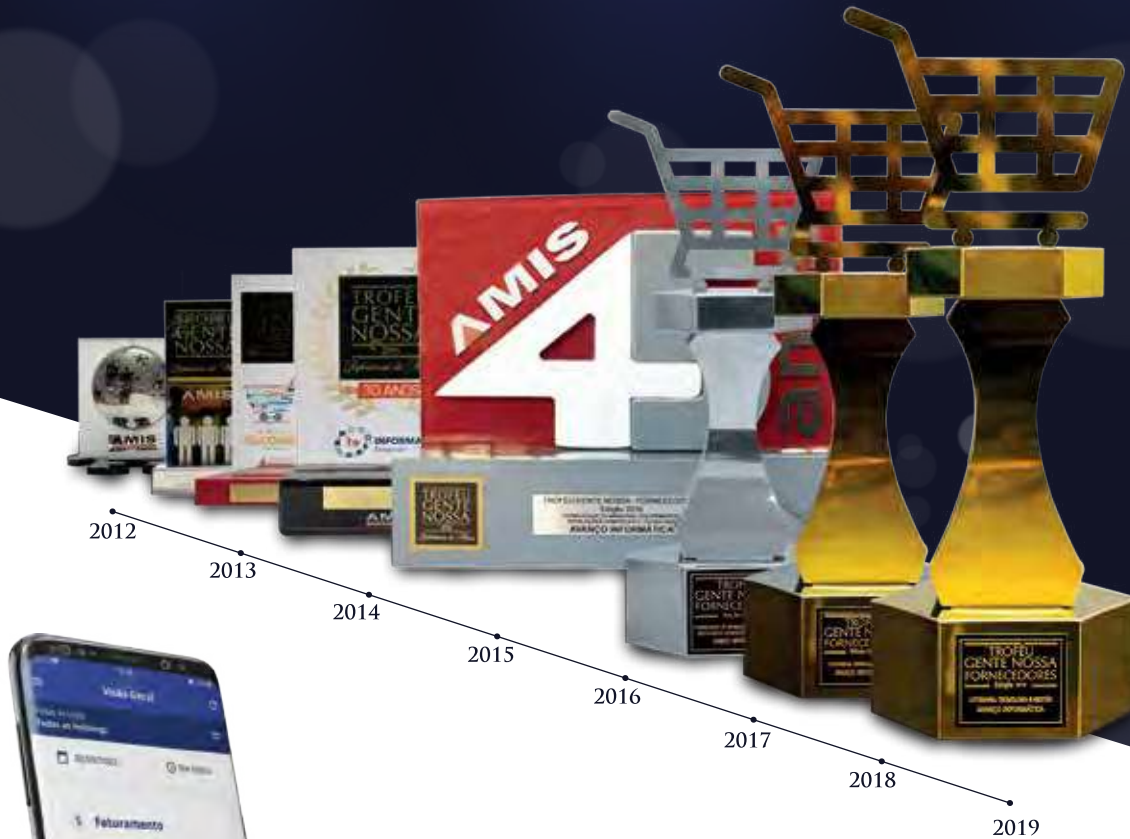
A Consinco by TOTVS é líder em tecnologia para supermercados, oferecendo sistemas robustos, versáteis e inovadores, que atendem as operações do varejo de ponta a ponta – do controle total da retaguarda ao PDV. A tecnologia da Consinco by TOTVS está presente nos mais importantes grupos empresariais do varejo e atacado alimentar em todo o território nacional, e agora com a TOTVS tem ainda mais força e escalabilidade para transformar o varejo e a forma como o cliente se relaciona com o comércio.

S&I AUTOMAÇÃO

A S&I Automação e Refrigeração Comercial está no mercado desde 1992, oferecendo uma gama completa de soluções que atendam todas demandas do seu negócio com tecnologia de ponta. São entregas divididas em equipamentos de automação, serviço de assistência técnica, *softwares* para varejo e refrigeração comercial. Todos os setores são integrados e atuam com o objetivo de juntos cuidar dos equipamentos com a mesma dedicação com que o cliente cuida do seu negócio.

OBRIGADO PELA CONFIANÇA EM NOSSO TRABALHO!

Por 9 anos consecutivos a Avanço é ganhadora do Troféu Gente Nossa AMIS, na categoria Tecnologia e Gestão



A premiação reconhece
nossos esforços para levar soluções
inovadoras ao setor supermercadista.

Em 2020 lançamos o NovoAvanço,
o ERP 100% em nuvem, além do
App Avanço para clientes.



App Avanço: acompanhe os principais indicadores da sua loja em tempo real



O ERP NovoAvanço já está operando em dezenas de lojas.

MERCEARIA DOCE

AYMORÉ

Com 95 anos de tradição, a marca Aymoré é um patrimônio de Minas Gerais, sendo líder absoluta no segmento de biscoitos no Estado e tendo presença marcante na mesa dos mineiros. O surgimento da marca ocorreu em 1924, na cidade de Contagem/MG. Atualmente, o portfólio Aymoré conta com cream crackers, biscoitos doces e recheados, tortinis, wafers, rosquinhas, amanteigados, além das linhas Salpet e Cereal Mix. A excelência em sabor e qualidade dos biscoitos Aymoré também está presente nos chocolates em tablete, lançados recentemente.

MARILAN

A Marilan é a segunda maior fabricante de biscoitos do Brasil. Com mais de 100 itens entre biscoitos, torradas e *snacks*, a empresa leva produtos saborosos e de alta qualidade à mesa dos brasileiros há 63 anos. A empresa multicategoria possui 21 linhas de fabricação, distribuídas em 58 mil m² de área construída e produz mais de 80 milhões de unidades de biscoitos por dia. Do parque fabril, localizado em Marília (SP), são distribuídos os itens do portfólio consumidos no Brasil e exportados para mais de 50 países em todos os continentes. A Marilan conta com 3.400 colaboradores, que se dedicam diariamente para garantir produtos de excelência a milhões de consumidores no Brasil e em vários países no mundo.

NESTLÉ

“É um orgulho receber a premiação que reconhece a contribuição da Nestlé ao setor supermercadista em Minas Gerais, onde também construímos nossa história de quase 100 anos no Brasil. Estamos comprometidos com a excelência no dia a dia de nossa atuação e com o desenvolvimento de municípios onde estamos presentes, como Ibiá, Ituiutaba e Montes Claros. Estamos inseridos na vida de milhões de pessoas no mundo, com o propósito maior de revelar o poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e para as próximas gerações”, ressalta a empresa em texto enviado para a redação de GÔNDOLA.

CEREAIS

ARROZ PRATO FINO

Neste ano a Pirahy Alimentos — detentora da marca *Arroz Prato Fino* — comemora 45 anos de história. Uma empresa voltada ao beneficiamento de arroz e que tem sua história marcada pela tradição, inovação, tecnologia, confiança e comprometimento em tudo o que faz. Desde 1975 está sediada na cidade de São Borja, fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Tem o mais rigoroso processo de qualidade, desde a escolha da semente para o cultivo do arroz, até chegar à mesa do consumidor.

PACHÁ ALIMENTOS

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

VILMA ALIMENTOS

Com quase 100 anos de história, a Vilma Alimentos é uma das maiores indústrias alimentícias do País. Hoje conta com uma gama de mais de 500 produtos em seu *mix* e se destaca em vários segmentos alimentícios. A empresa é referência nacional na produção de massas e líder na categoria refrescos 240 g e em farinha doméstica e panificável em Minas Gerais. Detentora também das marcas *Pirata*, *Yara* e *Kroker*, a indústria produz as tradicionais massas, achocolatados, temperos, molhos especiarias e os biscoitos, sua mais nova linha de produtos.

PERECÍVEIS LÁCTEOS

ITAMBÉ

A Itambé é uma empresa mineira de mais de 70 anos. Diariamente transforma 3 milhões de litros de leite em mais de 160 produtos de derivados lácteos, entre leites, iogurtes, requeijões e doce de leite, produzidos nos mais altos padrões de qualidade e inovação. Uma das três maiores empresas de laticínios do país, tem mais de 7 mil fornecedores e 3,8 mil funcionários diretos. São cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiânia. Foi indicada pelo Brand Footprint de 2017 como a 4ª marca de consumo do varejo mais escolhida pelos brasileiros no ramo de laticínios.

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

A Laticínios Porto Alegre nasceu há 29 anos em uma fazenda localizada em Rio Doce (MG). De propriedade familiar, produtora de leite, tornou-se um dos maiores laticínios do Brasil. Hoje, conta com um amplo portfólio, composto por mais de 100 produtos lácteos pertencentes a diversas categorias entre queijos, cremosos e linha UHT, produzidos em quatro unidades industriais. No último ano, a empresa ampliou seu *mix* de produtos com a entrada na categoria de iogurtes e *cream cheese* e a inauguração de uma das mais modernas fábricas da América Latina para esse segmento. Continuamente, a Porto Alegre trabalha em projetos voltados à expansão de seu portfólio, ampliação da sua capacidade produtiva, modernização de processos, inauguração de novas fábricas e fortalecimento de sua presença no mercado.

TREVO LÁCTEOS

A Trevo Lácteos, sediada em Sete Lagoas, é uma das indústrias lácteas mais modernas e robustas de todo o País. Entre seus pilares estão: inovação, saudabilidade e sabor. Prova disso é a aquisição constante de equipamentos de alta tecnologia, profissionais especializados, produtos pioneiros, departamentos dedicados à pesquisa, inovação e rigorosos controles de qualidade. Suas marcas *Apresiasi*, *Trevinho*, *Trevinho Kids*, *Pulsi* e *Rural* assinam um *mix* de aproximadamente 100 produtos, presentes em mais de 10.000 pontos de vendas Brasil afora.

Obrigado!

Estamos muito honrados em, mesmo nesse momento de incertezas e constante superação, receber o Troféu Gente Nossa - Etapa fornecedores como finalista da categoria Perecíveis Lácteos.

Seu reconhecimento é nosso combustível para chegarmos cada vez mais longe!



apreciarê

Trevinho

Trevinho
Kids

Pulsi

trevolacteos.com.br • 0800 283 4747
Rodovia BR 040 km 480 • Sete Lagoas • MG

PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS

A Forno de Minas Alimentos S/A, que este ano comemora três décadas de história, nasceu do sucesso da receita caseira de pão de queijo da Dona Dalva e é reconhecida pela qualidade, praticidade e tradição de seus produtos. Tradicional indústria de alimentos congelados e líder de mercado na comercialização de pães de queijo no Brasil, a empresa também conta com uma Indústria de Laticínios própria, que produz o queijo e outros produtos para a fábrica. A Forno de Minas possui aproximadamente 1200 colaboradores, oito filiais no Brasil, uma subsidiária nos Estados Unidos e exporta pães de queijo para 18 países.

PIF PAF ALIMENTOS

Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, maior indústria frigorífica mineira, atua nas cadeias de produção verticalizadas de aves e suínos há 52 anos. Possui 12 unidades industriais dedicadas à produção, abate e processamento de frangos e suínos. Seu *mix* contempla cerca de 800 itens entre carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo, salgados e outros. A empresa emprega, diretamente, cerca de 8,5 mil pessoas, possui mais de 90 mil clientes e atende mercados em mais de 20 países.

TRIGO, ARTE & CIA

A Trigo Arte teve início em 1999, quando seu fundador, Leonardo Castro, resolveu fabricar pães congelados para assar aos domingos, com o intuito de dar folga ao padeiro. Com muito trabalho, seriedade e empenho, a Trigo e Arte conquistou o mercado e é reconhecida hoje como uma das melhores empresas do setor. Tem sua matriz em Santa Luzia e possui 4 filiais no Estado de Minas Gerais. Produz aproximadamente 60 toneladas de pão por dia. Procura sempre encantar o seu cliente com atendimento personalizado, produtos de qualidade e preço justo.

QUEIJOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

ínios Porto Alegre nasceu há 29 anos em uma fazenda localizada em Rio Doce (MG). De propriedade familiar, produtora de leite, tornou-se um dos maiores laticínios do Brasil. Hoje, conta com um amplo portfólio, composto por mais de 100 produtos lácteos pertencentes a diversas categorias entre queijos, cremosos e linha UHT, produzidos em quatro unidades industriais. No último ano, a empresa ampliou seu *mix* de produtos com a entrada na categoria de iogurtes e *cream cheese* e a inauguração de uma das mais modernas fábricas da América Latina para esse segmento. Continuamente, a Porto Alegre trabalha em projetos voltados à expansão de seu portfólio, ampliação da sua capacidade produtiva, modernização de processos, inauguração de novas fábricas e fortalecimento de sua presença no mercado.

VERDE CAMPO

Há 21 anos a Verde Campo desenvolve produtos de alta qualidade, tendo como compromisso produzir alimentos saudáveis e 100% naturais para o consumidor. Localizada em Lavras-MG, é pioneira no mercado de produtos sem lactose, com conceituadas linhas de iogurtes, *shakes*, queijos, requeijão e creme de leite. Pautada pela boa relação com seus clientes e fornecedores, é reconhecida por aliar tradição, tecnologia e saudabilidade ao prazer do paladar. Desde 2016 a marca integra o portfólio da Coca-Cola Brasil.

VIGOR

Há mais de 100 anos, a Vigor Alimentos faz parte do dia a dia do brasileiro pela qualidade de seus produtos e sua reconhecida tradição. O foco no consumidor e a rigorosa atenção à qualidade de tudo o que fabrica são virtudes que fizeram da Vigor uma referência no setor alimentício brasileiro. Entre produtos variados como iogurtes, queijos, margarinas, sobremesas, leite, entre outros, oferece um portfólio com mais de 100 produtos, distribuídos entre as marcas Vigor, Leco, Danubio, Faixa Azul, Amélia, Carmelita, Mesa, Jong e Vigor Profissional, unidade de negócios voltada ao mercado de Food Service.

MASSAS

J MACEDO

A J.Macêdo S/A é uma das maiores empresas de alimentos do Brasil. Há mais de 80 anos, faz parte do dia a dia da família brasileira através de suas farinhas de trigo, massas, misturas para bolos, fermentos, sobremesas, biscoitos e cookies, além de sua linha profissional dedicada ao segmento food service. Com um time de mais de 2.500 colaboradores diretos, destaca-se no mercado pela qualidade de suas marcas: Dona Benta, Sol, Petybon, Brandini, Águia e Boa Sorte, entre outras. Fazer alimentos gostosos é o seu jeito de inspirar dias mais felizes, de celebrar histórias mais vibrantes, de acreditar em um mundo melhor. Tudo isso sem abrir mão da honestidade, do carinho das pessoas e do compromisso com a qualidade.

SANTA AMÁLIA

"Há 66 anos, paixão e carinho são ingredientes em mais de 260 produtos da Santa Amália, presente na vida dos brasileiros em todas as ocasiões, com prazer à mesa e em momentos felizes.

Felizes também ficamos agora, superando 80 mil toneladas em volume de massas, mais uma vez nos firmando como a 1ª marca da Área II e a 2ª marca no Brasil em 2019. Uma referência no mercado que nos enche de orgulho.

E é isso o que queremos para o futuro: conquistar e surpreender nossos consumidores com alimentos suculentos e inovadores e evoluirmos em nosso maior propósito: alimentar um amanhã melhor, hoje e todos os dias", ressalta a empresa em nota enviada à redação de GÔNDOLA.

VILMA ALIMENTOS

Com quase cem anos de história, a Vilma Alimentos é uma das maiores indústrias alimentícias do país. Hoje, conta com uma gama de mais de 500 produtos em seu mix e se destaca em vários segmentos alimentícios. A empresa é referência nacional na produção de massas e é líder na categoria refrescos 240g e em farinha doméstica e panificável em Minas Gerais. Detentora das marcas *Pirata*, *Yara* e *Krohero*, a indústria produz também as tradicionais massas, achocolatados, temperos, molhos, especiarias e biscoitos, sua mais nova linha de produtos.

BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA

CAMPO LARGO – ZANLORENZI

Há mais de 78 anos, a Zanlorenzi iniciou sua atuação no mercado com a produção familiar de vinhos, em São Marcos (RS). Além de possuir uma das maiores termovificações do Brasil, a empresa se destaca por aliar tecnologia, qualidade e inovação na fabricação de espumantes e bebidas saudáveis. Para garantir a qualidade de seus produtos, toda a produção é encaminhada para a mais moderna linha de envase da América Latina, localizada em Campo Largo, no Paraná. É pelo carinho e dedicação que a Zanlorenzi é reconhecida como uma das maiores indústrias de bebidas do País.

CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Vinha Concha y Toro é a principal produtora de vinhos da América Latina e uma das vinícolas mais importantes do mundo, presente em mais de 140 países, com 12 filiais de distribuição é a 1º em exportação de vinho chileno, e a 4º em volume mundial. A empresa cultiva 9.388 hectares de vinhedos no Chile, na Argentina e nos Estados Unidos, o que torna o grupo Concha y Toro o segundo maior a nível mundial com vinhedos próprios. Considerada a primeira indústria de vinho ultra premium chileno e a primeira vinícola do mundo a ter suas ações na bolsa de Nova York. Seu amplo portfólio de vinhos inclui marcas altamente reconhecidas, entre elas o ícone Don Melchor, o Marques de Casa Concha e o Casillero del Diablo.

PÉRGOLA

“A Vinícola Campestre se sente honrada por mais uma premiação em Minas Gerais. O Troféu Gente Nossa 2020 é fruto de muito investimento/trabalho em conjunto com seus parceiros, afinal não existe sucesso sem parcerias comerciais. Há exatos seis anos, nos tornamos líderes em Minas Gerais e temos como objetivo manter por muitos anos o topo, mesmo diante das dificuldades que eventualmente ocorram. Estamos cada vez mais preparados. Agradecemos novamente aos nossos parceiros e em 2021 estaremos na “briga” de novo”, ressaltou a empresa em texto enviado à redação de GÔNDOLA.

LEITE

CEMIL

Ao longo de toda a história, a Cemil foi guiada pelos princípios cooperativistas. Em mais de 25 anos de empresa, já foram processados mais de 3 bilhões de litros de leite de cooperados. Esse número se traduz em progresso, segurança e estabilidade para inúmeras famílias. É, também, contribuição da empresa para uma melhor qualidade de vida do produtor e para o desenvolvimento da região na qual está presente.

ITAMBÉ

A Itambé é uma empresa mineira de mais de 70 anos. Diariamente transforma 3 milhões de litros de leite em mais de 160 produtos de derivados lácteos, entre leites, iogurtes, requeijões e doce de leite, produzidos nos mais altos padrões de qualidade e inovação. Uma das três maiores empresas de laticínios do país, tem mais de 7 mil fornecedores e 3,8 mil funcionários diretos. São cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiânia. Foi indicada pelo Brand Footprint de 2017 como a 4ª marca de consumo do varejo mais escolhida pelos brasileiros no ramo de laticínios.

PIRACANJUBA

No mercado há 65 anos e na posição de 6ª marca mais escolhida nos lares de todo o país, a Piracanjuba preza pela qualidade, tradição, inovação e, sobretudo, por oferecer produtos que encantam os consumidores. A história apresenta marcos importantes, com lançamentos de produtos nutritivos e inovadores, como é o caso da Linha Zero Lactose e do Piracanjuba Whey, com 23g de proteínas. Tudo isso para atender aos desejos e necessidades dos consumidores, que não abrem mão de sabor e praticidade.



Leite é tudo

A ITAMBÉ ACABA DE CONQUISTAR
**O TROFÉU GENTE
NOSSA FORNECEDORES
2020**

NAS CATEGORIAS "LEITE" E
"PERECÍVEIS LÁCTEOS".

Há mais de 70 anos, a Itambé escreve a sua história oferecendo o que há de melhor do leite, sempre inovando e ampliando continuamente a sua linha de produtos.

Obrigado, supermercadista, pelo seu voto e pela confiança em nosso trabalho.



BAZAR

PLASÚTIL

Com 34 anos de atuação no mercado de utilidades domésticas em plástico, a Plasútil possui mais de 2.500 itens em seu portfólio e a maior linha de produtos decorados com a tecnologia intra-imagem (injeção da decoração dentro da peça) do mundo.

A Plasútil prima pela beleza e funcionalidade de seus produtos, investindo em profissionais criativos e equipamentos de ponta na linha de produção.

Atualmente, a empresa é líder nacional no segmento e exporta seus produtos para mais de 40 países.

TRAMONTINA

Fundada em 1911, a Tramontina iniciou-se como uma pequena ferraria em Carlos Barbosa (RS). Hoje, produz mais de 18 mil itens em dez fábricas no País. Atualmente, emprega 8 mil colaboradores e exporta para mais de 120 países. No portfólio, estão utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, veículos utilitários, construção civil, além de materiais elétricos e móveis de madeira ou plástico.

WYDA EMBALAGENS

O grupo Wyda conta com as mais recentes tecnologias de transformação e controle de qualidade, valorizando também os setores administrativos, de recursos humanos, relacionamento com o cliente e vendas. A linha de produtos Wyda está presente em todo o Brasil e em vários países do exterior, já que sua infraestrutura operacional e logística de produção e distribuição garante a pontualidade de fornecimento. A Certificação da Qualidade ISO 9001:2015 consolida o diferencial de qualidade e potencial garantindo ao consumidor um sistema confiável em todas as etapas, que tem o objetivo de atender ao mercado globalizado e suas exigências.

PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

BRF

Maior exportadora global de frango do mundo, a BRF está presente em mais de 130 países e é dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos para pessoas em todo o mundo, por meio da gestão sustentável de uma cadeia longa, viva e complexa, que proporciona vida melhor a todos, do campo à mesa.

PIF PAF ALIMENTOS

Com sede corporativa em Belo Horizonte (MG), a Pif Paf Alimentos, maior indústria frigorífica mineira, atua nas cadeias de produção verticalizadas de aves e suínos há 52 anos. Possui 12 unidades industriais dedicadas à produção, abate e processamento de frangos e suínos. Seu mix contempla cerca de 800 itens entre carnes, pescados, embutidos, massas, pratos prontos, pães de queijo, salgados e outros. A empresa emprega, diretamente, cerca de 8,5 mil pessoas, possui mais de 90 mil clientes e atende mercados em mais de 20 países.

SEARA

Presente há mais de 60 anos nos lares brasileiros, a Seara é uma empresa de alimentos que tem como pilares estratégicos a Qualidade e a Inovação. A Companhia dedica todos os seus esforços para oferecer produtos que levem sabor, praticidade e inovação à mesa do consumidor. Atualmente, a empresa conta com mais de 1.500 produtos ao redor do mundo (700 no Brasil) nos segmentos de aves e suínos (congelados e in natura), industrializados, alimentos preparados, embutidos, food service e margarinas. Exporta para mais de 130 países e possui certificações internacionais de excelência em produção.

BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

AMBEV

A Ambev é uma empresa inovadora e tem o cliente – consumidores e fornecedores – no centro das suas decisões. No Brasil, conta com 32 mil pessoas que dividem a mesma paixão por produzir cerveja e também bebidas não alcóolicas e trabalhar para garantir momentos de celebração e diversão, trazendo em seu portfólio marcas mundialmente reconhecidas. Sua atuação no País vai além dos investimentos, e abrange uma ampla plataforma de sustentabilidade e metas baseadas nos seguintes pilares: consumo inteligente, água, resíduo zero e desenvolvimento. “Esse trabalho é feito com uma rede de parceiros, pois acreditamos que a construção de um mundo melhor se torna mais rica quando feita em conjunto”, enfatiza a empresa.

COCA-COLA

Maior engarrafadora Coca-Cola do mundo em volume de vendas, a Coca-Cola FEMSA produz e distribui bebidas das marcas registradas da The Coca-Cola Company. No Brasil, a empresa está presente como Coca-Cola FEMSA Brasil em 48% do território nacional, com cerca de 20 mil funcionários e 88 milhões de consumidores em Minas Gerais — Estado onde tem uma fábrica, em Itabirito —, São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e parte de Goiás. No país, são 10 fábricas, 41 centros de distribuição, 23 cross dockings e 21 cross trucks.

SUCOS TIAL

Desde 1986 a Tial se empenha em oferecer o melhor da fruta para seus consumidores, sempre garantindo a qualidade de seus produtos. Por isso, investe constantemente em novas tecnologias e inovações de produtos. Especializou-se no que faz e é apaixonada pelo sabor, entregando sempre o melhor de cada uma de suas categorias, com muita fruta e suco gostoso de verdade.

PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

3 CORAÇÕES (Cápsulas TRES - Limão, Laranja, Morango)

A história do Grupo 3corações tem início com a determinação do jovem empreendedor João Alves de Lima, na cidade de São Miguel/RN, em 1959. Com disciplina, regularidade e velocidade, a empresa, que iniciou com apenas um produto, o Café Nossa Sra. de Fátima, expandiu-se pelo Brasil, incorporando novas marcas e abraçando novos consumidores. Atualmente industrializa e comercializa mais de 39 marcas, entre elas a Café 3 Corações, Café Santa Clara, Café Letícia e Fino Grão. Também produz filtro, porta-filtro, café solúvel, refresco em pó e a máquina multibebidas TRES. Presente em mais de 400 mil pontos de venda no País, também exporta café de algumas de suas marcas para os principais mercados da América Latina.

DANONE (YoPro High Protein)

O Grupo Danone é um dos líderes mundiais no setor de alimentos e reúne três divisões: Danone Nutricia, Danone Essential Dairy and Plant-based Products e Danone Águas. Presente em mais de 140 países nos cinco continentes, conta com mais de 100 mil colaboradores e 190 fábricas. No Brasil há mais 45 anos, desde o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas, à variedade de opções dos dias de hoje, a Danone revolucionou os hábitos de consumo e conquistou o paladar dos brasileiros, consolidando-se como sinônimo não só de iogurte, mas também de nutrição, saúde, qualidade e inovação. Seu portfólio é composto por marcas de sucesso como Activia, Danoninho, Bonafont, Sustain, Souvenaid, entre outros.

SEARA (Linha Nature - Sem conservantes)

Presente há mais de 60 anos nas mesas dos brasileiros e hoje também em milhares de mesas pelo mundo, a Seara conta com um amplo portfólio de produtos de aves e suínos in natura, alimentos preparados, industrializados, congelados e com marcas líderes. Qualidade e Inovação são os pilares estratégicos da empresa, que se dedica a oferecer produtos que levem sabor e praticidade à mesa do consumidor.

ANUNCIANTE GÔNDOLA

START QUÍMICA

Detentora do “maior mix de produtos de limpeza doméstica e profissional do País, com marcas ranqueadas nacionalmente”, a Start celebrou 32 anos em 2019. A empresa já alcançou países da Europa, África e América. Hoje, concentra esforços para consolidar-se nos extremos do Brasil. A Start possui mais de 3 mil itens de fabricação própria e “oferece soluções para a dona de casa que, em tempos de recessão, busca preços menores, sem abrir mão da qualidade”.





PREÇOS ABUSIVOS E A PANDEMIA DE COVID-19

Desde meados de março de 2020, quando foram intensificadas as medidas de isolamento social em virtude da pandemia de Covid-19, o setor varejista tem sido alvo de diversas ações fiscalizatórias, realizadas pelo Procon estadual e Procon's municipais, que têm por objetivo coibir supostas práticas abusivas relacionadas à suposta precificação abusiva de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) regulou as práticas abusivas em seus artigos 39 a 41, sendo que no artigo 39 há o rol exemplificativo das práticas que se pretendem coibir. Conceitualmente, práticas abusivas são condutas que, uma vez cometidas, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de haver lesão efetiva ao consumidor.

Dentre as práticas abusivas previstas pelo CDC, o inciso X do seu artigo 39 caracteriza como prática abusiva “elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”. Durante o período da pandemia, em razão da alteração dos hábitos de consumo e quebra da cadeia de produção, os varejistas verificaram intenso aumento dos preços, que obviamente foram repassados, ao menos parcialmente, aos consumidores. Esse repasse tem sido considerado, equivocadamente, por alguns Procon's, como um aumento abusivo de preços e crime contra a ordem econômica.

Com relação ao aumento abusivo do preço de produtos e o cometimento de crime contra a ordem econômica no contexto da pandemia de COVID-19, o Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) encaminhou orientações à Senacon no sentido de que “é necessário que o órgão fiscalizador examine toda a cadeia de fornecimento. Assim, é importante (...) identificar quais foram as causas que deixaram o fornecedor sem escolhas a não ser elevar o preço do produto/serviço”. (Nota Técnica n.º 8/2020).

Além disso, a Senacon, por meio de Nota Técnica, fixou que “Como já mencionado, situações de emergência ou de calamidade pública podem gerar choques de oferta e demanda. (...) Da mesma forma, uma corrida massiva dos consumidores para estocar alimentos tende a atrair uma quantidade anormal de pessoas para um supermercado sem haver o aumento previsível da oferta, caracterizando um choque na demanda, o que irá provocar um aumento dos preços nos produtos mais procurados (...)”.

Em suma, a orientação do Sistema Nacional do Consumidor (Senacon) é de que a análise da abusividade do aumento de preços pelos varejistas deverá ser feita com base nas condutas de todos os integrantes da cadeia de fornecimento e levar em conta as condições de oferta e demanda dos produtos. Assim, caso o aumento de preço seja justificado, obviamente não há que se falar em prática abusiva ou crime por parte do varejista.

Diante disso, a análise dessas irregularidades não pode ser pautada em cálculos simplistas, como sugerido pelo Ministério Público de Minas Gerais, por meio do Aviso Procon – MG nº 04/2020, que entendeu que configuraria prática de crime a elevação de preço em percentual superior a 20% (vinte por cento) ao preço de compra.

A simples fixação pelo varejista de margem superior a um percentual arbitrário não pode, em absoluto, ser presumida abusiva, uma vez que esse procedimento não leva em conta diversos custos que o varejista incorre após a compra do produto, como gastos com estrutura administrativa, vendas, aluguel de lojas, folha de pagamento dos empregados, tributos, etc.

Ora, não é admissível que se fixe arbitrariamente que uma margem de 20% sobre o preço de compra seria suficiente para que varejistas operem de forma sustentável. Cada varejista possui uma estrutura de custos diversa, de modo que o mesmo percentual pode ser lucrativo para alguns e insustentável para outros.

Por tais razões, a análise sobre abusividade da elevação de preço não pode se ater a quaisquer limites arbitrários, devendo tal análise ser feita caso a caso, considerando a cadeia de fornecimento e o modelo de negócio de cada varejista.

Desta maneira, quando da fiscalização pelos Procon's aos estabelecimentos comerciais, é de suma importância a apresentação do lastro documental que demonstre as causas do aumento de preço e que este não decorreu injustificadamente do aumento da margem de lucro do varejista.

Cabe salientar que em caso de aplicação de sanções, os varejistas têm o direito de apresentar defesa formal e própria, caso venha a ser imputado a eles a prática de conduta abusiva. Por fim, as eventuais sanções aplicadas pelos Procon's poderão ser discutidas ainda na seara judicial, caso tenham sido aplicadas imotivadamente ou com abuso de poder pelos órgãos governamentais, podendo ser declaradas nulas ou revertidas em penalidades mínimas. 🛒

PREPARE-SE PARA 2021

Quanto você está próximo do seu potencial de mercado?

Tudo indica que o setor supermercadista vai entrar mais forte em 2021, diante aos inúmeros desafios que 2020 nos preparou. A previsão de crescimento da receita bruta, frente a 2019, deve-

rá ultrapassar os 15%, representando mais que o dobro do crescimento apurado em 2019 frente a 2018. Veja o crescimento do setor:

Crescimento do setor	SEFAZ 2020 x 2019 (*)	ABRAS 2019 x 2018 (**)	AMIS 2019 x 2018 (***)
%	13,8%	6,4%	4,29%

Fonte: (*) Dados disponibilizados pela Secretaria de Estado de Fazenda (SEFAZ-MG) entre janeiro e agosto de 2020 (**) Dados de 2019 frente a 2018, publicados na 43ª edição do Ranking ABRAS/SuperHiper (***) Dados disponibilizados pelo Termômetro da AMIS entre janeiro e novembro de 2019

O crescimento é real ou está sendo impulsionado pelo aumento de preços, inflação dos produtos? Para responder a esta pergunta precisamos avaliar não somente o crescimento da receita bruta, mas também o volume de vendas em unidades ou quilos.

Identificar o **potencial de mercado** na sua **área de influência** é um desafio para muitos supermercadistas, devido a sua complexidade. Pensando nisso, trouxemos um conceito que, de maneira geral, define que o potencial de mercado de um supermercado é calculado por um % da renda média dos domicílios, mul-

tiplicado pelo número de domicílios existentes na área de influência.

MAS O QUE É ÁREA DE INFLUÊNCIA¹?

O conceito de área de influência, ou **trade zone**, foi elaborado por *William Applebaun* entre 1941-1951, através do método denominado de *Customer spotting*, que se resume na forma de estimar a área de atuação de um estabelecimento comercial para calcular o potencial de suas receitas, por meio do mapeamento das suas residências, conforme o passo a passo a seguir:

Passo a Passo	Descrição	Resultados
Geocodificação dos clientes	Identifique a Latitude e Longitude dos endereços de residência dos seus clientes e concorrentes (Mapa de Calor)	Conheça a distância e o tempo que os consumidores estão dispostos a se deslocarem para realizar as compras
Mapear os setores censitários (IBGE)	Identifique os quarteirões com maior presença de clientes e concorrentes	Identifique a quantidade de domicílios, renda dos consumidores por faixa etária e a quantidade de concorrentes diretos e indiretos como tamanho da loja, número de checkout e faturamento)
Conheça os hábitos de compra e consumo	Conheça o comportamento e hábitos de consumo das famílias na região (área de influência)	Conhecer a frequência de compra, valor médio, penetração do lar dos principais produtos / categorias

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das técnicas de Applebaum (1951)

¹ Área de Influência é a região onde residem 100% dos clientes, sendo denominada primária a distância / tempo de 60-75% dos clientes, secundária (15-30%) e terciária (10%).

Após completar os passos 1 e 2 (mapeamento), será possível compreender a área de influência do seu supermercado e as interseções com a concorrência (campo de batalha), tanto em distância (km) como em tempo, no qual os clientes estão dispostos a percorrer.

“Cabe destacar que quanto maior o tempo e a distância que o consumidor estiver disposto a percorrer, maior será a força/penetração da sua marca.”

Pode-se afirmar que a relação entre o tempo e a distância está correlacionada a algumas variáveis, como tamanho, formato, mix e estrutura da loja. Para exemplificarmos, apresentamos a Imagem 1, com três supermercados e suas respectivas áreas de influência, onde é possível perceber que a Loja 1 (à esquerda) possui uma área primária e secundária maior que os supermercados 2 e 3 (à direita).

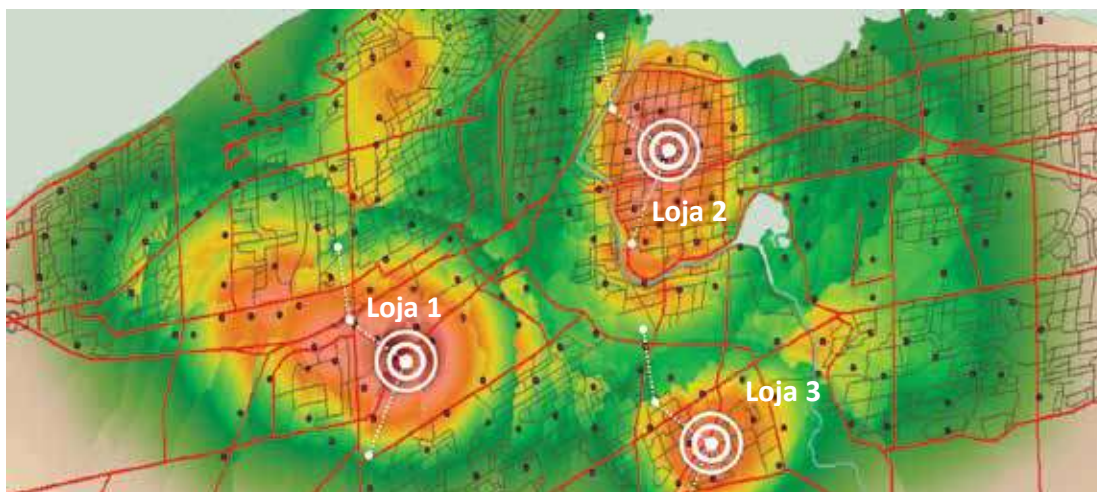


Imagem 1 – Resultados alcançados após análise da área de influência (passo 1 e 2) com a localização dos três supermercados, sendo a área de influência primária (vermelha), secundária (amarela) e terciária (verde)

OBTENDO INFORMAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das fontes de informação que utilizamos é a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2017-2018. Nela é possível conhecer, por exemplo, como o brasileiro gasta seus rendimentos em algumas categorias, entre elas a de alimentação. Existem outras fontes, como o IPC – Índice de Po-

tencial de Consumo (IPC MAPS) e até mesmo os dados oriundos dos institutos de pesquisa como a Kantar e a ACNielsen, entre outros.

Em média, segundo dados da POF 2017-2018, a categoria de alimentação representa 14,2% do rendimento familiar dos brasileiros. No entanto, este percentual pode variar de acordo com a faixa de renda, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - % de despesas com alimentação em relação à faixa do rendimento familiar no Brasil

	Total	Até 1.908 - reais	Entre 1.908 e 2.862 - reais	Entre 2.862 e 5.724 - reais	Entre 5.724 e 9.540 - reais	Entre 9.540 e 14.310 - reais	Entre 14.310 e 23.850 - reais	Acima de 23.850 - reais
% sobre rendimento	14,2%	22,0%	19,1%	17,1%	13,8%	12,2%	9,9%	7,6%
Valores em reais	658	330	449	634	873	1.144	1.479	2.106

Fonte: POF (2017-2018)

Continua na próxima página >>

ARTIGO [MERCADO & CONSUMO]

Além disso, também é possível conhecer o consumo (aquisição de alimentos domiciliar) por estado e renda. Veja o exemplo da aquisição (consumo) de café em Minas Gerais, onde cada domicílio compra em média 8,2 kg de café, ou seja, cerca de 15 pacotes de 500g por ano.

Tabela 2 - Aquisição alimentar domiciliar *per capita* anual de café moído nos estados do Sudeste (kg)

Produtos	Aquisição alimentar domiciliar per capita anual (kg)				
	Região Sudeste	Unidades da Federação			
		Minas Gerais	Espírito Santo	Rio de Janeiro	São Paulo
Café moído (Kg)	2,529	2,686	1,581	2,238	2,649

Fonte: POF (2017-2018)

Através destas informações será possível compreender se sua loja consegue abranger os domicílios na sua área de influência, conhecer a sua participação (**% share**) geral e de cada categoria e ainda identificar a lacuna (volume da concorrência), como foi o exemplo do café moído.

E você? Conhece a área de influência da sua loja? Sabe mensurar quais categorias ainda podem crescer? Então, independentemente da sua resposta, podemos concluir que investir em técnicas e ferramentas de inteligência de mercado/micro marketing, em conjunto com um *Customer Relationship Management* (CRM) que permita relacionar com seus clientes e manter as informações atualizadas, serão fundamentais para aumentar o seu crescimento em 2021. Estes serão sem dúvida, alguns dos inúmeros desafios que os supermercadistas mineiros irão enfrentar, independentemente se a estratégia for para crescer em volume ou em valor. 🇧🇷

*Consultor e especialista em varejo, é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.



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

Gôndola

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

**DIVULGAÇÃO DIRETA
E EFICIENTE PARA O MERCADO
SUPERMERCADISTA DE MINAS
GERAIS, QUE NÃO PARA DE CRESCER
ANUNCIE JÁ!**

Informações

Fabiana Carneiro (31) 98269 8169
Lucas Miranda (31) 98422 1593

NÚMEROS 2020

primeiro semestre

9,34% de crescimento

20 novas lojas

1,8 mil novos empregos



JOVEM E COMPETITIVA

COM APENAS SETE ANOS DE ATIVIDADE, A MAXSUL É UMA DAS CENTRAIS MAIS DINÂMICAS DE MINAS, AMPLIANDO, E MUITO, A COMPETITIVIDADE DE SEUS ASSOCIADOS



Fotos: Divulgação

A juventude tem sido o combustível que, adicionado ao espírito associativo forte e sempre presente, fez da Maxsul uma das mais dinâmicas centrais de negócios de Minas. Presidida por Danilo Pierrotti, de 29 anos, a Maxsul completou sete anos em junho passado e, apesar do distanciamento imposto pela pandemia a seus dirigentes, pode celebrar no aniversário um crescimento de 262% de seu faturamento anual, desde que foi fundada até os dias de hoje. Em 2013, as vendas somadas dos participantes representavam R\$ 48,4 milhões por ano. Atualmente são R\$ 174 milhões.

Isto foi conseguido não só pela adesão de 16 novas associadas, que se juntaram às oito de origem, mas pelo aumento do faturamento médio anual de todas as participantes. No primeiro ano da Maxsul a média por associada era de R\$ 6 milhões; hoje, se aproxima dos R\$ 8 milhões. Algumas associadas cresceram também em número de lojas. A Delacasa, de Varginha, em 2013 tinha três lojas na cidade famosa pelo ET e a forte competição supermercadista, e agora tem sete. Por falar em número de lojas, em 2013 os associados somavam 11 pontos de vendas em oito cidades. Hoje, são 29, em 23 cidades.

São números que comprovam a relevância de uma Central na vida de empresas supermercadistas de menor porte e, no caso da Maxsul, seus fundadores já conheciam este impacto positivo na capacidade de competir. "As empresas fundadoras da Maxsul em 2013 eram todas participantes da rede Valor. Contudo, a Valor decidiu que não atuaria mais no Sul de Minas. Ficamos então sem o apoio de uma Central e então nos unimos para criar uma. Foi assim que nasceu a Maxsul", relata Danilo, que desde os primeiros dias tem sido o responsável por liderar a Central.

Ou seja, o espírito associativo e participativo sempre foi um dos pontos altos da Central e Danilo não esconde a saudade das reuniões presenciais. “Temos feito nossas reuniões quinzenais em que os associados participam por meio da internet, porém não é a mesma coisa. Nas reuniões presenciais, o clima de integração e troca de experiências é muito maior e isso faz muita diferença para uma Central. É uma satisfação rever pessoalmente os amigos e renovar nossos laços. Com o abrandamento das normas de isolamento, vamos retomar os encontros presenciais o mais breve possível”, ressalta o presidente.

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Ele lembra que, além do momento histórico representado pelo nascimento da Central, um outro foi decisivo para os bons números do presente: ter um Centro de Distribuição (CD). Isto aconteceu em 2018, quando ficou claro para todos os associados que se fazia necessária a abertura de um CD para facilitar o relacionamento com os fornecedores. A transição foi tranquila e bem planejada, conta. O CD, de 900 metros quadrados, está situado em Três Corações, muito próximo da Fernão Dias (BR 381). Os associados fazem as retiradas de suas mercadorias lá, reduzindo assim o custo logístico. A sede administrativa da Maxsul fica no mesmo imóvel.

Ainda na área da logística, um passo muito próximo que já está no caminho entre as metas de 2020 e 2021 é a implantação de uma solução que agilize ainda mais o transporte das mercadorias do CD para os associados. O mais provável é a adoção dos serviços de uma frota terceirizada. “São passos importantes que vamos dando para ampliar nossa capacidade de negociação e a agilidade de reposição dos estoques dos associados”, explica Pierrotti. Por mais que o Sul de Minas seja caracterizado pela pequena distância entre as cidades – entre Cambuquira, onde fica uma das lojas dos Pierrotti, e Três Corações, por exemplo, são apenas 21 quilômetros –, a extensa quantidade de cidades abastecidas se impõe e vai impor desloca-



Associados da Maxsul visitam o estande da AMIS no Sevar do Sul de Minas 2019. Da esq. p/ a dir: Sidney da Silva (Paraisópolis); Claret Nametala (presidente executivo da AMIS); Ruberlene Machado (Borda da Mata); Geraldo Ribeiro (Conceição dos Ouros); Daniel Pierrotti (Cambuquira); Paulo Reis (Cachoeira de Minas); Cláudio Mendes (gestor da central); Sérgio Magalhães (Cabo Verde); Rosa dos Reis (Cachoeira de Minas); Marília Pereira, Juçara Almeida e Angélica Pereira (Estiva)

ASSOCIADAS DA MAXSUL

EMPRESAS	CIDADE
LEITERIA E MER. PIERROTTI	CAMBUQUIRA
SUPERMERCADO PIERROTTI	CAMPANHA
REDE DELACASA (7 LOJAS)	VARGINHA
SUPERMERCADO JAGELIN	IJACI
SUPERMERCADO MAGALHÃES	CABO VERDE
DARP COMERCIAL LTDA.	CONCEIÇÃO DOS OUROS
MINI MERCADO IRMÃOS MACHADO	BORDA DA MATA
DARP COMERCIAL FILIAL LTDA.	CACHOEIRA DE MINAS
SUPERMERCADO ESTAÇÃO	SÃO LOURENÇO
L.P COMERCIAL LTDA.	CARMO DE MINAS
SUPERMERCADO UNIÃO	AIURUOCA
SUPERMERCADO GUADALARARA	ELÓI MENDES
POKA SUPERMERCADOS	ESTIVA
SUPERMERCADO CORINGÃO	MARIA DA FÉ
SUPERMERCADO SERITINGA	SERITINGA
RONEY SUPERMERCADO	SANTANA DA VARGEM
CÁSSIA SUPERMERCADO	PASSA QUATRO
SUPERMERCADO SAGRADA FAMÍLIA	NATÉRCIA
SUPERMERCADO BELA VISTA	S.SEBASTIÃO DA BELA VISTA
MERCADINHO J.K.	PIRANGUINHO
SUPERMERCADO MAXSUL PARAÍSO	TRÊS CORAÇÕES
SUPERMERCADO VENTURA	TURVOLÂNDIA
SUPERMERCADO SÃO PAULO	SANTA RITA DO SAPUCAÍ

DIRETORIA DA MAXSUL

PRESIDENTE	DANILO CUSTÓDIO PIERROTTI
VICE-PRESIDENTE	PAULO DONIZETI REIS
1º TESOUREIRO	MARIA TERESA PERREIRA COELHO
1º SECRETÁRIO	SÉRGIO MAGALHÃES
2º SECRETÁRIO	JANAINA PIERROTTI

mentos maiores. Do CD à loja do Supermercado Magalhães, em Cabo Verde, são 180 quilômetros.

PLANOS

E a rede vai continuar crescendo. A meta é que esteja 20% ainda maior em número de lojas até o final de 2021. Além da compra conjunta, mais serviços são proporcionados aos associados, como treinamento contínuo para os colaboradores, consultoria contábil, consultoria jurídica, cartão próprio, marketing com fachada, uniforme, sacolinhas, jornal de ofertas, campanhas, entre outros. A adoção de itens de marca própria ainda não foi concretizada, embora a Central já tenha uma marca patenteada, a "Rende Mais". Nos planos está também o permanente apoio à Super Central Mineira (SCM). A Maxsul é uma das fundadoras da SCM e acredita que o apoio desta que nasceu para ser a Central das centrais vai ampliar ainda mais a capacidade de competir das pequenas empresas supermercadistas. 🇧🇷

A homenagem dos parceiros fornecedores à Maxsul



INSCREVA-SE NO NOSSO CANAL NO YOUTUBE



youtube.com/AMISDIGITAL



**LIVES E CONTEÚDOS
ATUAIS, COM APLICAÇÃO
PRÁTICA EM TODAS
AS ÁREAS DA EMPRESA**



AMIS

Associação Mineira de Supermercados

Extratos de algodão e argan na nova linha de papel higiênico da Santher

Agora sob a gestão das empresas japonesas Daio Paper e Marubeni Corporation, a Santher reforça sua participação no mercado de H&PC com o lançamento de mais um produto com a marca Personal. Trata-se do papel higiênico folha dupla Personal Vip, desenvolvido com a exclusiva fórmula PróMaciez, que utiliza extrato de algodão, argan e nova textura. “Sempre procuramos criar produtos que atendam às expectativas dos consumidores com relação à qualidade, maciez e resistência. Por isso, aliamos a nova textura com fibras naturais e extratos de algodão, associados com os benefícios oferecidos pelo argan”, afirma Marco Correia, diretor Comercial da Unidade de Consumo da Santher.



Divulgação

Biscoito de polvilho light da Nazinha, em porção de 30 g

A empresa mineira de biscoitos Nazinha está lançando o Biscoito de Polvilho Light, com 40% menos sódio e em embalagem de 30 g. O produto é o primeiro de uma linha de biscoitos em “embalagem mono porção para consumo individual” que será lançada até o final deste ano. Fabricante de biscoitos sem glúten, sem leite e sem lactose, a Nazinha aposta no mercado de consumo individual, não só para o público que possui restrição alimentar, mas para todos que buscam uma alimentação equilibrada. “As embalagens menores atendem à demanda do consumo fora de casa. Levinho e crocante, o biscoito de polvilho é perfeito para diversas ocasiões de consumo e agrada todos os paladares”, afirma a CEO da empresa, Viviane Moutim.



Divulgação

Super Globo amplia seu mix com produtos para pisos

Os limpadores podem ser utilizados para os mais diversos tipos de pisos e tiveram suas matérias-primas criteriosamente selecionadas para entregar o máximo de performance, sem agredir a superfície e o meio ambiente. São lançadas duas versões específicas para os pisos de porcelanatos/cerâmicas e laminados, ambas com foco na limpeza e perfumação. Além destas, a Super Globo disponibiliza duas versões especiais para todos os tipos de pisos: eliminador de odores, que além de limpar reduz diversos tipos de odores no ambiente, e a versão ação clareadora, que limpa e clareia as superfícies laváveis resgatando a sua cor natural.



Divulgação

Grupo Plena Alimentos lança sua nova marca de produtos premium

O Grupo Plena Alimentos comemora seus 30 anos em 2020 e lança a Raro Cortes Finos, sua nova marca de produtos premium, que chega para atender à demanda por carnes de qualidade superior no varejo e no food service. Composta por uma rigorosa seleção de novilhos precoces e raças europeias, a Raro contará com 21 cortes de qualidade superior que foram, em sua maioria, inspirados na cultura dos churrascos americanos, argentinos e brasileiros. Iniciado em 2019, o projeto Raro contou com o engajamento de todas as áreas e empresa. Seu portfólio inclui os seguintes cortes: alcatra completa, assado de tiras, baby beef, bife ancho, bife chorizo, brisket, butcher steak, chuck tender, denver steak, filé mignon, flat iron, fraldinha, fraldinha red, maminha, ossobuco, picanha, prime rib, short rib, shoulder steak, t-bone e tomahawk.

Divulgação



rarcarnes.com.br



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422



EDIÇÃO 288

PAPAI NOEL DE MÁSCARA I

Adorei a capa da revista e também a reportagem que vocês fizeram mostrando que em um ano como este que estamos vivendo, com quase tudo muito diferente do normal, as vendas de final de ano também serão diferentes. Por isso a importância de estar preparado e com boas ideias. Parabéns pela reportagem.

Gildelene Rosário de Jesus
São Paulo – SP

PAPAI NOEL DE MÁSCARA II

Dia das Crianças, Black Friday, Natal, Réveillon. Vocês lembraram bem das oportunidades que o fim do ano oferece. Isso tem todo ano, mas neste é diferente, porque tudo está muito diferente em 2020. Mesmo antes da pandemia já tivemos as maiores chuvas em 100 anos em Minas e desde o final do setembro temos recorde de calor. Sobram problemas e a solução é se adaptar com criatividade e muito trabalho.

Isaldino Figueira Fialho
Juiz de Fora – MG

FRUTAS, LEGUMES E FRUTAS

Na reportagem sobre FLV, acho que ficou faltando falar das perdas que existem nesta categoria. Elas são grandes e o cliente tem muita culpa nisso, pois aperta os produtos, derruba, mistura diferentes tipos, entre outras coisas. É muito difícil controlar esse tipo de situação. O jeito é levar as perdas para a planilha.

Rogério Elias Vitorino Jonas
Uberlândia - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/ União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O publicitário Leonardo Anchieta, na criação da capa **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)



O mundo mudou. Você está preparado?

TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO COMO O FLV PODE ATENDER

 **20 e 21 de outubro** ⌚ **8h30 às 11h30**

Objetivo: Proporcionar conhecimentos básicos para atender as tendências atuais de consumo de FLV.

Instrutor: Rachel Dias – Graduada em Medicina Veterinária. Mestre em Ciências de Alimentos.

Coordenadora de programas de controle de qualidade para supermercados. Instrutora de cursos nas áreas de segurança alimentar, panificação e confeitaria, açougue, peixaria, hortifrutí, frios e laticínios. Responsável técnico em estabelecimentos de produtos de origem animal.

Investimento: R\$ 190,00

VENDAS E ESTRATÉGIAS PARA CANAIS ALTERNATIVOS

 **27 e 28 de outubro** ⌚ **14h às 17h**

Objetivo: Identificar oportunidades de relacionamento efetivo por meio de multicanais para potencializar a experiência do shopper.

Instrutor: Valéria Ayres – Especialista em Marketing e em Gestão de Negócios. Mestranda em Ciência da Informação. Atua como consultora e instrutora para empresas como SEBRAE (MG, RS, MS), Correios, Incomfrah, Tyrol Ind. Têxtil, para varejos de pequeno, médio e grande porte e Indústrias. Professora em cursos de Pós Graduação.

Investimento: R\$ 190,00

GESTÃO DA MUDANÇA: COMO LIDAR COM AS TRANSFORMAÇÕES E GERAR RESULTADOS

 **04 e 05 de novembro** ⌚ **8h30 às 11h30**

Objetivo: Conceituar a Gestão da Mudança. Entender o papel da organização e da liderança na Gestão da Mudança. Conhecer os desafios de implantar os processos de mudança nas empresas, vencer a resistência das pessoas para mudar e desenvolver métodos de implantação de estratégias para alcançar resultados de alta performance em toda a loja.

Instrutor: Jerry Coutinho - Psicólogo, pós-graduado em Gestão de Pessoas. Palestrante, professor e instrutor de treinamentos em Gestão Estratégica de Pessoas, RH Estratégico e Atendimento e Vendas. Consultor em Recrutamento e Seleção para empresas do varejo.

Investimento: R\$ 190,00

DESENVOLVIMENTO DO FISCAL DE LOJA

 **11 e 12 de novembro** ⌚ **8h30 às 11h30**

Objetivo: Capacitar os participantes na operação da prevenção de perdas e riscos, com fornecimento de conhecimento, técnicas e metodologias sobre o processo de prevenção de perdas na cadeia do negócio.

Instrutor: Daniel Martins – Administrador de Empresas, com 19 anos de experiência no varejo em Prevenção de Perdas, Segurança empresarial e Auditoria. Atuação em diversas redes supermercadistas.

Investimento: R\$ 190,00



Informações e inscrições

Fabiana Carneiro - (31) 2122-0561

Lucas Miranda - (31) 2122-0528

Ubirajara Alves - (31) 99106-2627

Cursos 100% online e exclusivos para associados AMIS

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDAS

 17 e 19 de novembro  8h30 às 11h30

Objetivo: Discorrer sobre a formação do preço de venda e apresentar uma percepção ampla sob análise de custos diretos, indiretos e ocultos. Técnicas para uma análise orientada a resultado.

Instrutor: Marcelo Faria – Contador, Analista de Sistemas. 20 de anos de experiência no ramo supermercadista. Consultor em planejamento tributário. Proprietário da Contabilidade Riacho, empresa especializada em varejo. Registrado no CRC. Instrutor em todo país sobre escrituração digital e contabilidade digital.

Investimento: R\$ 190,00

CHECK LIST PARA GERENTE DE LOJA

 24 e 25 de novembro  8h30 às 11h30

Objetivo: Proporcionar ao participante o aperfeiçoamento de seus conhecimentos e habilidades de gerenciamento, sobre normas, condutas e procedimentos de loja, tão importantes no gerenciamento e na condução da equipe, abordando aspectos técnicos e desenvolvendo padrões de trabalho e execução, onde pertinente.

Instrutor: Robson Rodrigues – Mestre em Administração. Pós-graduado em Marketing. Administrador de Empresas. Palestrante motivacional e especialista em vendas, atendimento e marketing. Instrutor, consultor e professor universitário.

Investimento: R\$ 190,00

PLANEJAMENTO INTELIGENTE

 02 e 03 de dezembro  8h30 às 11h30

Objetivo: Aprender técnicas de planejamento financeiro que otimizam a lucratividade.

Instrutor: Alexandre Scaldaferrri – MBA Executivo em Gestão. Pós Graduado em Administração Financeira. Graduado em Administração de Empresas com extensão em Economia.

Investimento: R\$ 190,00

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MÍDIAS DIGITAS

 09 e 10 de dezembro  14h às 17h

Objetivo: Redesenhar as estratégias de comunicação dos supermercados considerando a ampliação de sua presença digital.

Instrutores: Valéria Ayres – Especialista em Marketing e em Gestão de Negócios. Mestranda em Ciência da Informação. Atua como consultora e instrutora para empresas como SEBRAE (MG, RS, MS), Correios, Incomfrol, Tyrol Ind. Têxtil, para varejos de pequeno, médio e grande porte e Indústrias. Professora em cursos de Pós Graduação.

Leila Said - Especialista em Administração, Designer, Marketing e Design Thinking. Consultora em Modelagem de Negócios e Marketing. Palestrante, Mentora e Treinadora pela Universidade Convergente. Atua em empresas de pequeno e médio porte de diversos segmentos. Professora de graduação e MBA em Comunicação Empresarial, Planejamento Estratégico e Inovação.

Investimento: R\$ 190,00



Curso exclusivo para Gestores de Supermercados, com estrutura de pós-graduação, professores qualificados e com grande experiência no varejo alimentar.

 21/10/2020 a 28/01/2021

Aulas quartas e quintas

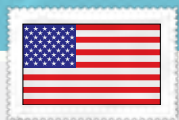
 8h30 às 11h30

Carga horária de 96 horas

Investimento

4x R\$ 850,00 ou 3.060,00 à vista





EUA

WHOLE FOODS EM VERSÃO DARK NO BROOKLYN (NY)

O Whole Foods Market anunciou no final de setembro que abriu sua primeira loja *on-line* permanente no Brooklyn, em Nova York. "Este novo modelo de varejo, apenas com entrega, permitirá que a Whole Foods Market atenda ainda mais clientes e continue atendendo à crescente demanda por entrega de alimentos", disse a empresa em um blog. A loja atenderá clientes apenas na área do Brooklyn. A notícia do novo formato chega depois que a Whole Foods converteu em 100% *on-line*, batizando-as de *dark*, pelo menos seis lojas no início deste ano para ajudar a atender a demanda do COVID-19. Quatro das seis lojas já foram reconvertidas a físicas. A empresa diz que o planejamento para o formato de loja *dark* começou há mais de um ano, quando a Amazon e a Whole Foods Market trabalharam juntas para tornar esta nova loja 100% e exclusivamente *on-line* uma realidade. A Whole Foods diz que contratou centenas de novos membros da equipe para trabalhar na loja do Brooklyn, incluindo contratações de dentro da empresa. A loja será totalmente composta por membros da equipe do Whole Foods Market que se dedicam à entrega de alimentos – cuidam de receber, comprar e preparar pedidos para entrega aos mais clientes. "A entrega de alimentos continua sendo um dos negócios de crescimento mais rápido na Amazon", disse o blog. "Na verdade, as vendas *on-line* de alimentos triplicaram ano após ano no segundo trimestre deste ano, indicando que mais clientes do que nunca estão recorrendo à Amazon para opções de entrega de alimentos. Juntos, estamos entusiasmados em aumentar o acesso à entrega de alimentos. Nunca foi mais importante". A nova loja do Brooklyn é diferente das lojas temporárias exclusivamente *on-line* da Whole Foods, que foram convertidas para ajudar a atender à demanda do COVID-19. Quatro das seis lojas já foram reconvertidas. Outras notícias do final de setembro na Amazon: a Prime Air da Amazon recebeu a aprovação da Administração Federal de Aviação dos EUA, uma etapa vital no plano da operadora de comércio eletrônico de operar um serviço de entrega de pacotes de drones. E também nos mesmos dias, a Amazon inaugurou seu novo conceito *Fresh* no subúrbio de Los Angeles, Woodland Hills, com muito espaço dedicado para *e-commerce*, bem como estações Alexa e carrinhos inteligentes que permitem *check-out* sem caixa.



WALMART VENDE REDE DE SUPERMERCADOS ASDA

O Walmart concluiu no final de setembro a venda de sua rede de supermercados Asda, que possui 341 lojas no Reino Unido. O varejista revelou que a venda foi feita para dois irmãos bilionários britânicos e a firma de *private equity* TDR Capital, em um negócio de US\$ 8,8 bilhões, US\$ 2,3 bilhões a menos do que o Walmart pagou pela Asda em 1999. A venda aconteceu depois que o Walmart disse, no ano passado, que estava cogitando uma futura solução para a rede Asda depois que sua tentativa de fusão com a então concorrente Sainsbury's foi bloqueada pelas autoridades que monitoram a concorrência no Reino Unido. Sob a nova propriedade, os irmãos Mohsin e Zuber Issa se juntaram ao TDR, com sede em Londres, para adquirir uma participação majoritária na Asda. O Walmart continuará retendo uma pequena parte, com um relacionamento contínuo e assento no Conselho. O CEO da Asda, Roger Burnley, continuará liderando a rede. O Walmart, com sede em Bentonville, Arkansas (EUA), opera mais de 11.300 lojas sob 58 bandeiras em 27 países e sites de comércio eletrônico, empregando mais de 2,2 milhões de associados em todo o mundo.

A SUPER GLOBO ESTÁ DE CARA NOVA!

SUPER GLOBO

Com o intuito de transmitir o seu novo posicionamento no mercado, a marca Super Globo foi totalmente revitalizada. Foram feitas uma série de interferências em sua nova composição, na qual foram introduzidos aspectos de movimentos, fatores que proporcionaram mais modernidade e inovação. A nova tipografia além de facilitar a leitura e entendimento, teve um grande destaque no ponto de venda, gerando maior atratividade e uma comunicação mais clara e direta. As cores tradicionais, vermelho e azul, permanecem, porém, ainda mais vivas e destacadas.

Estas novas mudanças reforçam ainda mais a nova postura em entregar produtos cada vez melhores, associando tradição, inovação e respeito aos consumidores e clientes.

PRINCIPAIS MUDANÇAS:

- ✓ Mais moderna e inovadora;
- ✓ Muito mais destaque no PDV;
- ✓ Leitura mais fácil e clara;
- ✓ Cores mais vivas.





SEGURANÇA É A PEÇA ESSENCIAL PARA SEU ESTOQUE.

Os **porta-pallets** do **Grupo SA** unem a praticidade, o design e a segurança para você e seus clientes. Na hora de escolher os equipamentos, escolha uma empresa confiável e de credibilidade.



QUEM CONHECE, CONFIA!

31 **3627 1023** | www.sagrupo.com