

Gôndola

JULHO 2021

MARCAS REGIONAIS: POTENCIAL CONFIRMADO

Desde antes da pandemia, as marcas regionais e locais já despertavam a atenção de muitos supermercados mineiros. São produzidas mais próximo das lojas, favorecendo a logística; fazem parte da cultura do consumidor (falam *uai!*) e estão cada vez mais competitivas em qualidade e preço. Com a pandemia, o potencial das regionais e locais foi confirmado. Confira.

pós-pandemia
ABÍLIO DINIZ:
"MAIS QUE RETOMADA,
MOMENTO É DE
EXPLOÇÃO NA
ECONOMIA"



emais:

- RANKING ABRAS 2021 – PARA VOCÊ, A LISTA COMPLETA DOS MINEIROS
- AMIS, 50 ANOS – VALDEMAR AMARAL: O INTERIOR DE MINAS NA PRESIDÊNCIA
- AMIS JOVEM – O QUE É SER UM LÍDER NO SÉCULO 21?
- SOBREMESAS SEM AÇÚCAR – SOB MEDIDA PARA O PALADAR FITNESS
- PÃES INDUSTRIALIZADOS – A PRESENÇA NO LAR CRESCE 10%

Start

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

*TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
AZUL (SANTARÉM DE MINAS) - BLENDA (MINEIROS GERAIS)



LINHA COMPLETA EM SALGADINHOS

Com diversas marcas, tipos e formatos, nosso mix permite ao consumidor um Gulozitos ideal para cada hora. Garantindo giro e rentabilidade no PDV.





GULÃO

GULOSSAURO
ASSADO

Gulozinka

GULASTICKS

Gula
SKIN

GULA
Clips

Gulafruits

FrutytoS

GULATINA

Gulozitos[®]



(33) 3332.1292

www.gulozitos.com.br

f @ gulozitos



Comece agora

Assim como na edição anterior, com os “Diamantes de Minas”, não tivemos muita dificuldade para definir a reportagem de destaque na GÔNDOLA deste mês. As marcas regionais e locais já vinham bem antes da pandemia e ganharam ainda mais relevância com os desafios impostos pelo combate à Covid-19. Confira esta reportagem, que está ocupando 26 páginas da edição, incluindo um pequeno guia de marcas regionais e locais. O material está à altura da relevância do tema e em sintonia com o conceito editorial de GÔNDOLA, que é sempre oferecer o panorama do setor em Minas, no Brasil e no Mundo. Ainda na mesma linha, trazemos para você o Ranking Abras 2021 completo, ou seja, com todos os supermercados mineiros listados na pesquisa da Abras. Na edição passada, nos concentramos nas 20 maiores empresas do País, sendo cinco delas mineiras, pois a Abras só tinha divulgado até então a lista restrita. Terminada a leitura da reportagem de capa e do Ranking, será a vez de você voltar sua atenção para a série dos 50 anos da AMIS, que traz as gestões do presidente Valdemar Amaral. Na sequência, não perca a excelente entrevista com Abílio Diniz, feita pela equipe da Mercado&Consumo e cedida para publicação em GÔNDOLA; as duas reportagens sobre oportunidades entre as categorias de pães industrializados e de sobremesas, e finalize a edição com a leitura da reportagem sobre o que pensam os jovens sucessores em relação ao papel dos líderes na atualidade. É tanto conteúdo que quase não cabia neste espaço dedicado às indicações do editor. Comece agora mesmo a “navegar” pelas páginas de GÔNDOLA.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Pandemia confirma o potencial das marcas regionais e locais

26

20

SÉRIE AMIS 50 ANOS

O primeiro supermercadista do interior na presidência da AMIS

54

RANKING ABRAS 2021

Conheça as 90 empresas de MG listadas pela Abras

58

PÃES INDUSTRIALIZADOS

A presença nos lares cresceu 10 pontos em dois anos

66

SOBREMESAS SEM AÇÚCAR

Sob medida para perder o peso no pós-pandemia

74

ABILIO DINIZ

Uma entrevista com o líder que é referência do varejo brasileiro

78

AMIS JOVEM

O que é ser um líder no século 21?

10 NOTAS E NEGÓCIOS

53 COMITÊ TRIBUTÁRIO

72 COMITÊ PESSOAS

18 ARTIGO JURÍDICO

64 ARTIGO VANUCCI

18 COMITÊ ALIMENTOS

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala

Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta **Fotografia** Ignácio Costa

e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **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)

viver sem leite é

Possible®



ooo importante.pdf x

RICO EM CÁLCIO
40% do valor diário

ooo seguro.png x

ORGÂNICO
Este produto causa impactos positivos para você e o meio ambiente

ooo #possibler.jpg x



ooo desafio possible.exe x

Este produto pode fazer quem ainda consome leite se apaixonar. Ele possui sabor que lembra leite, mas sem leite ne-nhum.

ACEITO

ooo 0 soja.txt x

SEM SOJA
sem lácteos nem soja

uma marca

Positive Brands

Empresa

B
Certificada
PENDENTE

Uma marca que causa impactos positivo no mundo.

CONHEÇA MAIS E SEJA UM #POSSIBLER EM @POSSIBLEPLANTBASED





Aos nossos **FORNECEDORES**



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Minas Gerais é o quarto maior estado do Brasil em extensão territorial, o que lhe confere diferentes peculiaridades culturais, sociais e econômicas. Um desafio para o setor supermercadista, que precisa de sensibilidade e competência para atender às demandas específicas de cada município ou região.

Pensando nisso, a Revista GÔNDOLA dedica a reportagem especial desta edição às marcas regionais e locais de Minas Gerais. Elas desempenham um importante papel no sortimento dos supermercados, oferecendo oportunidade para indústrias de todos os portes que estão em sua vizinhança. A proximidade das lojas e a vivência com os consumidores da região fazem desses fornecedores fundamentais integrantes das principais seções do supermercado.

Os produtos lácteos, as carnes, o café, o FLV, os itens de higiene pessoal e limpeza são muitos dos exemplos da forte presença da produção regional nas gôndolas supermercadistas de Minas, mostra a reportagem. E somando os fornecedores locais e regionais aos de alcance nacional e multinacional, os supermercados mineiros se destacam pela qualidade dos produtos que levam às populações dos 853 municípios de Minas. Não há estado brasileiro com um número maior de municípios.

É uma tarefa que supermercadistas e fornecedores desempenham dia após dia, superando todos os desafios – incluindo a pandemia de Covid-19. Em mais de uma vez, trouxemos aqui nosso agradecimento aos funcionários dos supermercados e aos parceiros fornecedores. Mas é sempre bom repetir esse nosso muito obrigado. Sem o apoio deles, certamente não teríamos conseguido manter todas as lojas em funcionamento e devidamente abastecidas nesta pandemia.

Que essa integração permaneça sempre forte entre indústria – de todos os portes e tipos de atuação (local, regional, nacional ou internacional) – e os supermercados mineiros. O avanço da vacinação e vários índices de monitoramento da pandemia sinalizam que tempos melhores se aproximam. A parceria entre fornecedor e supermercadista favorecerá a aceleração da retomada econômica e o atendimento das necessidades de nossos clientes.

Somos parceiros de um objetivo comum que é servir aos consumidores. São eles nossa razão de existir. Todos os fornecedores são convidados pelos supermercadistas a se unirem nesta missão, que é também da Associação Mineira de Supermercados (AMIS): servir.

Contem sempre com a AMIS.

PROMOÇÃO

FAMÍLIA

do seu JEITO



Uma família de prêmios para você escolher.

TODOS OS PRODUTOS BAUDUCCO® PARTICIPAM



1 PRODUTO = 3 CHANCES DE GANHAR

1



MILHARES DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS
DE ATÉ **500 REAIS.**

2



COMBO **DIÁRIO DE PRÊMIOS**
QUE VOCÊ ESCOLHE.

3



SORTEIO FINAL DE **DOIS CARROS**
OU **UMA CASA.**

Acesse promobauducco.com.br e participe.



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

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores Supermosso/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
Bretas Cencosud Ribeirão das Neves
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
(31) 3343-3600

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

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

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

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

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

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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 Supermercado União Araguari
(34) 3218-1019

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

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

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

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

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 Trêsirmãos Guanhaes
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul Ipatinga
(31) 3824-5150

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

Wagner Rocha de Castro
Sd Mai Itaguara
(37) 3384.1099

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

Roney Aeraphe Mendes da Silva
Supermercado Rena Itaúna
(37) 3322-1844

Kenio Queiroz Castro
Pontual Supermercados Ituiutaba
(34) 3262-2466

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac Uruçuia
(38) 3634-9120

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

André Luiz Fialho Bitarães
Mercopaulo Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500

1º de julho, aniversário da Porto Alegre.

**Completar três décadas de sucesso com vocês
é mais que fazer aniversário. É fazer história.**

Nossos sinceros agradecimentos aos clientes e parceiros
que confiam em nosso trabalho e nos ajudam a levar
o sabor do essencial a milhares de consumidores.



Laticínios
Porto Alegre



laticiniosportoalegre.com.br

Supermercado Ouro Branco completa 30 anos de operação em Montes Claros

A atuação do fundador na comercialização de algodão, cultura que significou uma grande riqueza para o Norte de Minas Gerais até final dos anos 1980, rendeu a homenagem no nome do supermercado: Ouro Branco. Fundada em 28 de julho de 1991, a empresa tem hoje duas unidades em Montes Claros. A matriz, com 750 metros de área de venda, localizada no bairro Edgar Pereira, e uma filial, aberta em 2020, com 120 metros quadrados,



instalada em um condomínio. No total, são 40 colaboradores empregados diretamente.

A expansão desses números não deve demorar, já que o Ouro Branco vem recebendo convites para implantação do modelo "Express" em outros condomínios no município. A empresa foi fundada por Aduino Marques Batista, ex-bancário e comerciante de algodão em Mato Verde, também no Norte do Estado. Com o declínio da cultura do algodão na região, a família voltou para Montes Claros, onde comprou uma casa no bairro Edgar Pereira.

"Quando acabou de fazer a mudança, meu pai foi procurar uma padaria para tomar café, mas no bairro não tinha. Foi aí que decidi montar uma. Como o dinheiro que ele tinha não deu, resolveu abrir uma mercearia, e foi assim que tudo começou", conta o sócio-proprietário e representante da segunda geração da empresa, Aduino Marques Batista Filho, que há 15 anos atua no negócio com o pai.

Supermercado LM chega a três lojas em Itajubá

Uma loja com amplos corredores, *mix* diversificada e que chama a atenção também pela boa comunicação visual. Assim é a terceira unidade do Supermercado LM, em Itajubá, localizada na rua Monsieur Rebourgeon, 300, no bairro Rebourgeon. São oito *checkouts*, numa área de vendas de 985 metros quadrados. A área total construída chega a 1950 metros, o que inclui também estacionamento com 55 vagas. Para operar a loja, foram contratados 80 colaboradores.

O ponto de venda foi aberto no dia 10 de junho e oferece ao cliente um sortimento com 10,9 mil itens em seções como de importados, hortifrúti, açougue de balcão e carnes embaladas, seção de

frios e perecíveis em geral, adega de vinhos, além de padaria com grande número de itens de confeitaria.



Quem é apaixonado por carne sabe que a **qualidade** faz toda a diferença.



A Di Prima tem a linha de cortes selecionados e com alto padrão de qualidade que não pode faltar na sua loja!

Di Prima
CARNES SELECIONADAS

CONFIRA NOSSO CATÁLOGO




Unissul Supermercados realiza 2ª edição da campanha “Corrente do Bem”

A Rede Unissul de Supermercados, sediada em Pouso Alegre e com atuação em todo o Sul de Minas e presença também no interior de São Paulo, está realizando a segunda edição da campanha “Corrente do Bem”, iniciada em 2020. Em junho, com a chegada do inverno e a baixa das temperaturas, foi criada também a campanha do agasalho “Tire sua solidariedade do armário”.

Os supermercados da Rede se tornaram pontos de coleta, onde a população pôde doar agasalhos e cobertores para ajudar a aquecer famílias que estão passando frio. A cam-
 nha se estende até 31 de julho. Para chegar diretamente a quem precisa, as doações são intermediadas por instituições de caridade que possuem famílias carentes cadastradas e aptas a receberem os donativos.

A Unissul realizou novamente, também, até 31 de maio, a campanha “Troco Solidário”, pela qual se empenhou em doar em dobro. Isto é, o cliente doa uma quantia e a Rede contribui com o mesmo valor, dobrando, assim, o montante arrecadado. A arrecadação é convertida em cestas básicas que são doadas às instituições de caridade.



Mercadão da Carne reforma e amplia loja em Contagem



Depois de **reformatar por completo a unidade em Venda Nova**, na Capital, foi a vez da loja do Mercado da Carne, localizada em Contagem, ser reformada e ampliada. A reinauguração foi em 1º de julho. Localizada na rua Coronel João Camargo, 32, a loja, com 20 anos de existência, passou por uma mudança total no visual, nas seções e no *mix*. A área de vendas passou de 500 metros quadrados para 800 e o número de colaboradores foi de 25 funcionários para 40. A parte da indústria de produção própria também teve um aumento de 800 metros e, com isso, a expectativa é dobrar o faturamento.

Miranda Supermercados abre filial em Carangola

Foi inaugurada na manhã do dia 1º de Julho a segunda unidade do Miranda Supermercados em Carangola, na Zona da Mata. A nova loja está situada na praça Presidente Getúlio Vargas, 7, no bairro Triângulo. O cliente tem à disposição 800 metros quadrados de área de venda e atendimento em sete terminais de *checkouts*. O *mix* se destaca pelo completo sortimento em seções de açougue, bazar, bebidas, hortifruti-granjeiros e padaria.

O novo ponto de venda, com investimentos de R\$ 2,5 milhões, está gerando diretamente 50 postos de trabalho. Esta é a quarta loja da empresa, criada em novembro de 1995 e que já tem em funcionamento a matriz, também em Carangola, e duas filiais: uma em Manhúmirim e outra em Itaperuna, no interior do Rio de Janeiro.



produtos_setoriais_online_amis

maneira rápida e eficiente de falar com grupos de decisores supermercadistas



REUNIÕES DAS
LIDERANÇAS
DO INTERIOR

AMIS
JOVEM



comitês
AMIS



escola
AMIS

AMIS  LIVE



Conecte-se! 

Os patrocinadores
estão muito satisfeitos
com os resultados.

Escaneie o QR code
com a câmera do
seu celular e veja
o material completo



mais informações

_marcelo
marcelo@amis.org.br
31_2122_0523 / 9_8426_6179

egladson_
egladson.coelho@amis.org.br
31_2122_0538 / 31_9_8426_6322

_joaquim
joaquim.moreira@amis.org.br
9_9829_9616

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Mart Minas e Haras Neves realizam mais um arraiá solidário em apoio ao Novo Céu

Em mais um ano, a rede Mart Minas Atacado e Varejo e o Haras Neves estão juntos na campanha de apoio ao **Novo Céu**, organização social sem fins lucrativos com atuação na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A instituição acolhe crianças, adolescentes e adultos com paralisia cerebral. Além da participação direta no apoio ao Novo Céu, o Mart Minas e o Haras Neves incentivam a contribuição de terceiros. Todos os anos, é promovido o "Arraiá So-



lidário Haras Neves". Como no momento não está sendo possível a realização de eventos presenciais, foi lançado o "arraiá virtual" em forma de campanha de arrecadação. As formas de colaborar são: Doação por meio de cartão de crédito e boleto: [https://novoceu.apoiar.](https://novoceu.apoiar.co/3)

co/3. Por Chave Pix: doacao@novoceu.org.br. Para doação via negociação comercial com o Mart Minas, entrar em contato com o gerente/comprador de linha de produtos.

Grupo Bahamas anuncia nova loja na cidade e patrocínio ao time do Uberaba Sport

Em coletiva à imprensa no final de junho, em Uberaba, de que participaram o CEO Jovino Campos, o Diretor Comercial e de Marketing, Rodrigo Zata, e a prefeita da cidade, Elisa Araújo, o Grupo Bahamas anunciou a sexta loja da empresa na cidade. Trata-se de uma unidade *Bahamas Express*, bandeira de proximidade do Grupo. A previsão é de inauguração neste segundo semestre. A unidade terá 253 metros quadrados de área de ven-



da, quatro *checkouts* e um *mix* de 3,1 mil itens. O estacionamento, compartilhado com um *mall*, disponibiliza 65 vagas. O Grupo anunciou também a parceria como novo patrocinador *master* do Uberaba Sport Club, time de futebol tradicional da cidade. O acordo prevê que a rede de supermercados estampará a marca

na camisa do clube durante a disputa do Módulo II do Campeonato Mineiro neste segundo semestre.

Irmão Supermercados investe em posto de combustível

A rede Irmãos Supermercados, sediada em Caratinga (MG), com quatro lojas na cidade e outra em Inhapim, na mesma região, desde o dia 15 de julho, inclui em seus negócios o Posto do Irmão, primeiro empreendimento da empresa no novo ramo. A localização é estra-

tégica para quem vai pegar a estrada sentido Vale do Aço e vai ser uma boa opção de abastecimento também para estudantes e profissionais da faculdade da cidade, que fica próxima.



Setor supermercadista tem maior geração de empregos em 10 anos

Supermercados lideraram receita e geração de empregos do comércio, diz IBGE

Dados de 2018 mostram que avanço do segmento dos supermercadista superou o comércio por atacado no ano. Em um ano, setor comercial registrou alta de 0,3% do pessoal ocupado, apesar da queda de 2,2% na quantidade de empresas.

A QUALIFICAÇÃO É O PASSO MAIS IMPORTANTE PARA TRABALHAR E SE DESTACAR EM UM DOS SETORES QUE MAIS EMPREGAM NO BRASIL

ESTRATÉGIAS DE RENTABILIDADE COM BASE NOS INDICADORES DE DESEMPENHO

10 e 11/AGO

TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO: COMO O FLV PODE ATENDER

11 e 12/AGO

FORMAÇÃO DE ANALISTA DE DEPARTAMENTO PESSOAL E MEDIDAS PROVISÓRIAS DURANTE A PANDEMIA

17, 18, 19 e 20/AGO

Workshop IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS & NOTA FISCAL ELETRÔNICA (NF-e): COMO ATENDER OS DESAFIOS FISCAIS

18/AGO

LAYOUT E AMBIENTAÇÃO DE LOJA

18 e 19/AGO

GESTÃO DE MARKETING E VENDAS

24 e 25/AGO

Na inscrição informe o cupom "Vi na Gôndola" e ganhe

10%
de desconto

TREINAMENTO, CAPACITAÇÃO E ATUALIZAÇÃO COM O DNA DO SUPERMERCADO

Villefort abre loja no bairro Betânia, em Belo Horizonte

Foi inaugurada, dia 15 de julho, em Belo Horizonte, a 26ª loja da rede Villefort Atacado e Varejo, a quinta na Capital mineira. A unidade fica na rua Úrsula Paulino, 1.351, no bairro Betânia, Região Oeste da cidade. A nova loja vai atender ao público de uma região altamente residencial de bairros como Betânia, Havaí, Buritis e proximidades. Especializada no formato de atacado e varejo, torna-se assim também mais uma opção de abastecimento para comércios da região, como bares, restauran-



tes, frios e laticínios, mercearias, lanchonetes, transformadores e consumidores finais. O Villefort, que está completando 33 anos, tem lojas em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Montes Claros, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Juiz de Fora, Itabira, Ipatinga, e na cidade de Jataí, no estado de Goiás. As duas próximas inaugurações estão previstas para Sabará, na Grande BH, e Uberaba, no Triângulo, mas ainda sem datas definidas.

Nova unidade do Mineirão Atacarejo na Capital

Foi inaugurada, em 29 de junho, na Capital mineira, mais uma unidade do Mineirão Atacarejo, bandeira do Grupo DMA. A loja fica na avenida Heráclito Mourão de Miranda, 800, no bairro Castelo, região da Pampulha. Com estacionamento amplo e de fácil acesso e grande sortimento, a loja é ideal para o abastecimento de restaurantes, minimercados, mercearias, bares e hotéis, que podem com-



prar tanto no atacado quanto no varejo. O Mineirão Atacarejo atende também o consumidor final, especialmente dos bairros próximos, uma região com grande densidade residencial. Com presença em diversas regiões do estado e do País, esta é a segunda loja da bandeira Mineirão no município de Belo Horizonte. A primeira foi aberta no bairro Santa Mônica, em novembro de 2019.

Super Maxi amplia sua presença em Uberlândia

Foi aberta na manhã de 22 de junho mais uma unidade do **Super Maxi** em Uberlândia. Desta vez, a rede instalou a bandeira no bairro Roosevelt (Avenida Cesário Crosara, 2267). São 508 metros quadrados de área de venda, seis *checkouts* e 42 colaboradores contratados de forma direta. A rede **Super Maxi** é a maior em número de lojas da cidade. Com a inauguração, completa 20 lojas Super Maxi em Uberlândia, onde a rede tem ainda o centro de distribuição e operação via *e-commerce*. A empresa atua ainda em Uberaba, com seis lojas, e Monte Alegre, também no Triângulo, com uma.



Supermercados BH inaugura, em Ouro Preto, mais um atacarejo

A rede Supermercados BH inaugurou em Ouro Preto (MG), dia 24 de junho, sua segunda unidade na cidade. São mais de 2 mil metros quadrados de área vendas, 17 *checkouts* e uma equipe com 160 colaboradores, recrutados na própria cidade. Com "visual moderno, corredores espaçosos e ambiente climatizado", como destaca a empresa, o BH Atacado e Varejo em Ouro Preto conta com padaria, açougue e hortifrúti, além de produtos das mais variadas linhas, como limpeza, higiene pessoal, alimentação, bazar, bombonière, bebidas, pet shop e perfumaria. A loja está preparada para atender a população local e também os distritos vizinhos a Ouro Preto. Esta é a 6ª loja com a bandeira de Atacado e Varejo da rede BH. No dia 10 de junho foi aberta em Sarzedo,

na RMBH, a quinta unidade com a marca. As outras quatro estão localizadas no bairro Palmares, em BH, e em Bocaiúva, Janaúba e Januária, no Norte do Estado. Atualmente, a rede tem 230 lojas e emprega 24 mil colaboradores de forma direta.



OJI PAPÉIS ESPECIAIS



www.vplaser.com.br



(31) 3244-3000



vendas@vplaser.com.br

O grupo VP Laser, em parceria com a OJI Paper, fornece aos nossos clientes o que há de melhor em qualidade de papeis térmicos. Fabricamos bobinas para cupom fiscal, relógio de ponto e outras aplicações com papeis térmicos de 44gr, 48gr e 55gr em até 4 cores. Os tickets de estacionamento, fabricamos em papel térmico 75gr, 105gr e 167gr em até 4 cores frente e 1 cor verso.

BOBINAS PDV



Qualidade OJI Papéis
Bobinas Personalizadas
e Etiquetas até 4 cores

ETIQUETAS DE GÔNDOLAS



Cores variadas
Papel cartão adesivo e não adesivo
Papel de alta qualidade e resistência

RIBBONS - RESINA / MISTO



Excelente qualidade de impressão
Imagens nítidas e claras
Resistência a variações de
temperatura e umidade

RÓTULOS



Rótulos com efeitos especiais
até 8 cores mais verniz
Serigrafia, Cold e Hot Stamping
Raspadinhas



Rua Belmiro de Almeida, 318 São Cristovão - Belo Horizonte - MG

Impressão até
8 cores



Entenda a EQUIPARAÇÃO SALARIAL

Ao longo dos anos, os amplos esforços da sociedade e da comunidade internacional resultaram nos diversos e relevantes eventos históricos que instituíram os direitos laborais em nosso ordenamento jurídico, viabilizando, assim, a criação e normatização de tutelas específicas a fim de reger as relações de trabalho.

Conforme leciona Amauri Mascaro Nascimento, existem alguns fundamentos em nossa doutrina que justificam a intervenção do Estado nos direitos das mulheres no mercado de trabalho. Segundo ele: “1) Fundamento fisiológico: a mulher não é dotada da mesma resistência física do homem e a sua constituição é mais frágil, de modo a exigir do direito uma atitude diferente e mais compatível com o seu estado; 2) Fundamento social: interessa à sociedade a defesa da família, daí porque o trabalho da mulher deve ser especialmente protegido, de tal modo que a maternidade e as solicitações dela decorrentes sejam devidamente conciliadas com as ocupações profissionais”.

O art. 5º da CLT prevê que todo trabalho de igual valor corresponderá salário igual, sem que haja distinção de sexo. O art. 461 da CLT também estabelece premissas de que o trabalho de igual terá direito ao mesmo salário, sem distinção de sexo, nacionalidade ou idade. O inciso III do art. 373-A, nesse sentido, traz uma nova disposição que acrescenta a formação profissional e oportunidades de ascensão profissional, que antes não tinham previsão na legislação obreira. Ainda o disposto no Art. 7º, XXX, da CF/88, que proíbe expressamente a diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil.

Destaca-se, conforme estabelece o artigo 461 da CLT – sendo idêntica a função, a todo trabalho de igual valor, prestado ao mesmo empregador, no mesmo estabelecimento empresarial, corresponderá igual salário, sem distinção de sexo, etnia, nacionalidade ou idade. Portanto, a equiparação salarial decorre do princípio de que a todo trabalho de igual valor há de corresponder igual remuneração, em atenção ao princípio da isonomia.

E, para dar cumprimento a esta regra, o legislador estabelece alguns parâmetros a observar, pois é necessário preencher determinados requisitos para ter direito à equiparação. O dispositivo esclarece que trabalho de igual valor é aquele feito com igual produtividade e a mesma perfeição técnica. Isso deve ocorrer entre pessoas cuja diferença de tempo de serviço para o mesmo empregador não seja superior a quatro anos e a diferença de tempo na função não seja superior a dois anos.

Ainda, quando o empregador tiver pessoal organizado em quadro de carreira ou adotar, por meio de norma interna da empresa ou de negociação coletiva, planos de cargos e salários, as regras previstas no artigo em questão não devem ser aplicadas. Neste caso, as promoções poderão ser feitas por merecimento e por antiguidade, ou por apenas um destes critérios, dentro de cada categoria profissional.

Por fim, vale destacar que caso fique comprovada discriminação por motivo de sexo ou etnia, o juízo pode determinar, além do pagamento das diferenças salariais devidas, multa em favor do empregado discriminado, no valor de 50% do limite máximo dos benefícios do regime geral de previdência social.

Desse modo, as funções desempenhadas por ambos os empregados não de ser idênticas, com igual valor do trabalho exercido. Ademais, após a Lei nº 13.467/2017, a equiparação salarial só é devida se ambos os empregados (equiparando e paradigma) prestarem serviços no mesmo estabelecimento.

Atento à ideia de que não há direito absoluto, o legislador estabelece ainda outros requisitos para que se cogite de trabalho com igual valor, como resulta do artigo 461, §1º, da Consolidação, acima referido.

Diga-se, ainda, que as exigências que faz o

legislador para que seja devida a equiparação salarial são justificadas na medida em que o avanço das relações entre empregado e empregador vai tornando mais complexa a estrutura empresarial, exigindo que sejam bem delineadas as atividades de cada empregado e assim bem circunstanciada a identidade de funções.

Contudo, em não havendo observância dos preceitos do capítulo a que pertence tal artigo, incorre nas penalidades dispostas no art. 401 da CLT. Nesse ínterim, a lei, como princípio, dispõe de mecanismos para impedir possíveis discriminações.



Com a SIM seu supermercado economiza!

Associados **AMIS** têm mais descontos na energia.



Nossos produtos:

Energia Solar por assinatura com até **22% de desconto na tarifa**
Sem Investimentos, sem obras ou instalações.
[desconto exclusivo para associados AMIS]



Sua Usina Solar
Construa sua Usina Solar com a Cemig SIM e economize até **95%** na tarifa de energia.

Acesse agora nosso site e contrate sua economia:
WWW.CEMIGSIM.COM.BR/AMIS



Um representante do interior NA PRESIDÊNCIA DA AMIS



EM DOIS MANDATOS SEGUIDOS, DE 2000 A 2003, O PRESIDENTE VALDEMAR AMARAL DEU CONTINUIDADE AO TRABALHO DE GESTÕES ANTERIORES, AMPLIOU A INTERIORIZAÇÃO DA ENTIDADE E FOI UMA GRANDE LIDERANÇA NUM MOMENTO DE FORTES MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO SETOR SUPERMERCADISTA

Adenilson Fonseca

Valdemar Amaral, presidente da AMIS no período 2000/2003; abaixo, reprodução da capa da revista GÔNDOLA que em sua edição 66, em 2000, foi dedicada à gestão que se iniciava, a primeira com um associado do interior na Presidência da entidade

Em janeiro de 2000, Valdemar Martins do Amaral, diretor e fundador do Grupo ABC, sediado em Divinópolis, assumiu a presidência da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), após eleição realizada em 16 de novembro de 1999. A chegada dele ao cargo representou não só a continuidade do bom trabalho dos presidentes anteriores, mas também simbolizava a concretização da interiorização da entidade, que crescia cada vez mais. “Expandimos para o Estado todo; em cada região tinha um representante. Isso descentralizou e fez com que as empresas do interior ganhassem força e tivessem mais representatividade”, lembra Amaral.

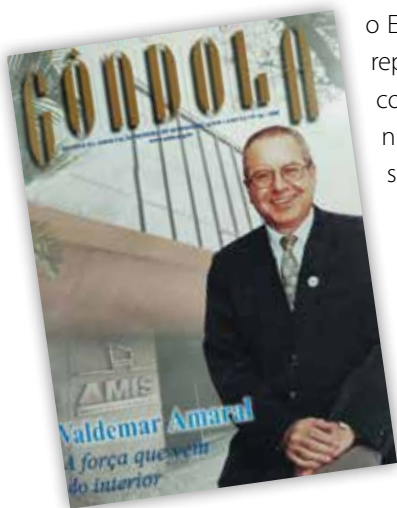
O novo presidente foi, à época, o primeiro – e até hoje o único – representante de uma empresa com atuação exclusivamente no interior a presidir a AMIS. Amaral foi empossado oficialmente em fevereiro de 2000, durante a entrega do *Troféu Gente Nossa* aos ganhadores do

ano anterior, em cerimônia no Palácio das Artes, em Belo Horizonte.

O novo presidente foi assunto de capa da GÔNDOLA, ano 6, edição 66, de fevereiro de 2000. No seu primeiro editorial na publicação, intitulado “Assumindo novos desafios”, fez questão de destacar o trabalho que vinha sendo feito na entidade, reconheceu os desafios que teria no cargo e ressaltou o papel de toda a diretoria.

“Sei que esta missão é de muita responsabilidade e acho até que o tamanho do desafio foi o maior motivo para aceitá-lo (...) Durante os próximos dois anos, o meu objetivo maior é que a AMIS continue prestando um serviço de qualidade. Mas, para isso, precisamos do comprometimento de cada um dos que junto comigo foram eleitos. A confiança não foi depositada apenas em mim, mas em todos que da chapa eleita fazem parte”, destacou o editorial.

Ele ressaltou, principalmente, o trabalho dos vice-presidentes regionais (VPRs), que seriam “os braços da AMIS por todo o interior”. Amaral reforçava também o papel dos produtos, que te-



riam “importância prioritária”, como o Encontro de Empresários, “que aumentam, cada vez mais, sua presença por todo o interior” e, entre outros, o Gestão Nota 10 (G-10). “Os outros produtos, como a revista GÔNDOLA, Superminas, Superinter, Assessoria Jurídica, Convênios (...) e eventos estarão melhorando a cada dia, sempre com o objetivo de se aproximar das necessidades de cada um dos nossos associados (***)”, destacou o presidente no editorial.

Também na GÔNDOLA, ano 6, edição 66, numa entrevista “pingue-pongue” (pergunta e resposta), Amaral relatou a sua trajetória de vida, o início da carreira empresarial e a chegada à AMIS, entidade em que atuou em vários cargos. “Na nossa história de varejo, a AMIS tem um significado muito grande”, ressaltou à época. Segundo o presidente, logo no começo das atividades da empresa, durante o mandato de Levi Nogueira, em 1984, ele já buscava assistência da Associação. Mesmo quando trabalhava apenas no atacado, visitava eventos da entidade com o objetivo de conhecer melhor os clientes.

PRIMEIROS PASSOS

Em 1988, Amaral começou a participar como Delegado Regional, em Divinópolis. “Logo depois, estivemos com o Gil Nogueira, que significou muito para nós. Ele foi uma pessoa que nos deu cobertura, tirava dúvidas e nos ensinava muito”, contou ao repórter da GÔNDOLA à época, Marco Antônio Dias: “Na gestão do José Nogueira eu passei a fazer parte do Conselho Diretor, onde ocupei os cargos de Vice-Presidente para Empresas do Interior, e de Expansão do Quadro Social”, informou na entrevista.

Durante a presidência de Amaral, o que norteou a atuação da AMIS não eram, necessariamente, desafios tão comuns em mandatos passados. A inglória luta contra a inflação de outros tempos estava superada. A preparação do setor para se adequar ao Plano Real, que acabou com a inflação, também já havia sido concluída. Os novos tempos, portanto, requeriam da entidade ou-



tras frentes de atuação, sem esquecer também o lado social, em que a entidade sempre teve uma atuação forte.

Temas que antes não faziam parte do vocabulário supermercadista começaram a suscitar discussões no setor, como a internet e suas aplicações, tanto como meio de interação entre as pessoas ou com o seu potencial de vendas. Era também o surgimento das primeiras iniciativas de vendas de supermercado pela internet, como o *Mart Plus Delivery*, do Grupo DMA, e o Santa Helena, de Sete Lagoas. Eram ações visionárias, que anteciparam a transformação digital que hoje impacta todo o varejo e a economia em geral. Portanto, representava mais temas a fazer parte do radar de atuação da AMIS.

No alto da página, Valdemar Amaral, presidente da AMIS, atende a imprensa na Superminas 2003; acima, Valdemar faz pronunciamento durante evento de entrega do Troféu Gente Nossa, em 2015

NOVOS HÁBITOS E PRODUTOS

Novos hábitos de consumo e novos produtos também ganharam força com a consolidação da estabilidade econômica. O consumidor passou a ser compreendido como o mais importante elo da cadeia varejista. Entendê-lo, atendê-lo e fidelizá-lo foram tarefas para a AMIS como fomentadora do conhecimento para seu associado.

Os cursos, os eventos e todas as formas de compartilhar conhecimento desenvolvidas naqueles anos mais recentes ganharam ainda mais



Da esq. para a dir.: Valdemar Amaral, presidente da AMIS; Wilson Brumer, secretário de Desenvolvimento de Minas e João Carlos de Oliveira, presidente da Abras perfilados para a execução do Hino Nacional Brasileiro na cerimônia de abertura da Superminas 2003

relevância no ambiente de concorrência para os supermercados do novo milênio.

Paralelamente às mudanças requeridas pela transformação na economia, a gestão de Valdemar Amaral não descuidou dos relevantes serviços e produtos já tradicionais da entidade, como os eventos regionais, as visitas técnicas internacionais, os cursos, o *Troféu Gente Nossa* e a Superminas.

A atuação do presidente e da sua equipe buscava atualizar e preparar os associados, antecipando as tendências do segmento. Assim, a AMIS se mantinha como referência para o setor na atualização quanto às novas demandas do consumidor.

No final de 2001, Amaral fora reeleito para a presidência da AMIS para mais um mandato de dois anos – 2002/2003. E 2002, um ano de eleição presidencial, já começava exigindo da AMIS mais

apoio ao associado num período que se tornou de incertezas. O consumidor estava preocupado e cauteloso, e o varejo não poderia errar.

Foi exatamente dessa necessidade de conhecer o cliente que Amaral tratou em mais um editorial da GÔNDOLA, a de número 89, ano 8, de março de 2002, em que alertava para a necessidade de conhecer e atender bem. “Em 2002, o segredo será dimensionar quanto da renda do consumidor será destinado ao consumo. E para ter direito a uma fatia, temos que atrair os consumidores às nossas lojas, buscando satisfazer seus desejos, nos adaptando ao poder de compra de cada um, oferecendo linhas de produtos mais acessíveis para que eles possam ter escolha e não deixar de consumir”, destacou o editorial (***). Para todos esses problemas, existe apenas uma solução: CONHECER NOSSO CLIENTE ANTES QUE ELE DEIXE DE SÊ-LO”, alertava o editorial, em letras garrafais.

O trabalho da AMIS nesse período não deixou de lado também a atuação da entidade na representatividade do segmento junto às autoridades, na defesa do associado e na busca de resolver entraves que ainda prejudicavam o setor. No editorial de despedida de seu mandato, publicado na edição 108 de GÔNDOLA, de janeiro de 2003/ dezembro de 2004, o presidente fez um balanço da gestão apontando o aumento da interiorização da entidade, o crescimento dos cursos, da Superminas, da própria GÔNDOLA e o avanço da participação dos supermercados no comércio varejista.

“Mas o que mais destaque é a permanente defesa dos interesses do setor feita por nossa Associação (***). Nosso setor, cada vez mais, se faz respeitado em sua dimensão de importante agente do desenvolvimento de Minas e do País”, avaliou. “Mas tudo o que conquistamos nesses quatro anos é fruto de um trabalho coletivo, de toda a classe e de todos os companheiros de Conselho Diretor, Vice-Presidências Regionais, demais instâncias da AMIS e, principalmente, dos funcionários da nossa Associação. Tenho muito a agradecer a todos.”

INDY

CRYL

Start



NOVAS EMBALAGENS INDY.

TUDO NOVO PRA ACELERAR SUAS VENDAS
E TURBINAR SEUS LUCROS.

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

Start_quimica_oficial
Start.quimica

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

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

ENTREVISTA

O texto anterior retratou, em resumo, a atuação de Valdemar Martins do Amaral na presidência da AMIS, de janeiro de 2000 a dezembro de 2003. A seguir, em entrevista feita no início de julho, ele fala do atual estágio da entidade, do setor supermercadista e de outros assuntos.



Valdemar Amaral, em imagem de 2015, recebendo em nome da rede Supermercados ABC, placa em homenagem à contribuição da empresa ao setor supermercadista mineiro, em evento do Troféu Gente Nossa

GÔNDOLA: A AMIS chegou aos 50 anos, reunindo, apoiando e defendendo o setor supermercadista mineiro. Como o senhor avalia essa atuação da entidade, especialmente naqueles momentos em que os supermercados foram mais pressionados?

Valdemar: As associações de classe – não só a AMIS – de todo Brasil foram, naquela época, importantes na representatividade do setor perante os órgãos governamentais. Nesses 50 anos, conseguimos abrir as portas do varejo alimentar e fizeram um trabalho de aproximação com as autoridades municipais, estaduais e federais.

GÔNDOLA: Antes mesmo de ser presidente, o senhor sempre participou da Associação, sempre foi um incentivador do associativismo, mesmo sendo diretor de uma das principais empresas do Estado. A força e a necessidade de união independem do porte da empresa?

Valdemar: A força e a necessidade de união dependem, sim, do porte da empresa; o fornecedor leva em consideração o tamanho e a representatividade de seus clientes. Em Minas, as grandes empresas do segmento alimentar nunca participaram efetivamente da entidade na sua gestão, eventos e organização. As pequenas viram uma oportunidade de participar de forma consistente da AMIS, tendo um ganho como associado e conseguindo desenvolver frentes no corpo diretivo. Um exemplo representativo disso foi a Superinter, em Uberlândia, na época com a gestão Claret, que era o presidente executivo.

GÔNDOLA: Na primeira entrevista à revista Gôndola como presidente da AMIS, em fevereiro de 2000, o senhor ressaltava o trabalho dos Vice-Presidentes Regionais (VPRs) no crescimento da AMIS. Qual o papel deles hoje, em tempos de mudanças, em prol do crescimento e desenvolvimento

do varejo supermercadista e, conseqüentemente, da AMIS?

Valdemar: Quando foi ampliado o número de VPRs e com a disseminação da função por todo o Estado, isto fez com que a visão do varejo alimentar do interior se ampliasse e evoluísse para o desenvolvimento do setor. Acarretou uma equiparação dos serviços prestados entre supermercados do interior e da Capital. Esse desenvolvimento foi e é um marco importantíssimo e continua sendo para o futuro do segmento.

GÔNDOLA: De forma geral, quando o empresário assume a presidência de uma associação, ele leva muito conhecimento da empresa para contribuir com a entidade. E o inverso? Que ensinamento é possível levar da presidência da Associação para o dia a dia da empresa?

Valdemar: Leva-se muito da empresa para a Associação e o inverso também é proporcional. Percebemos que se levam principalmente as relações que são construídas nesse período de gestão. Cabe a esses representantes, que assumem a presidência, saberem conciliar os interesses de quando é da Associação e quando é da própria empresa.

GÔNDOLA: De 2000 a 2003, acentuava-se uma mudança de hábitos do consumidor, novas exigências, novas tendências. Por outro lado, havia a dificuldade de encontrar profissionais qualificados para atender a esse novo cliente. O que exigiu mais atuação da entidade em relação a apoiar o associado naquele momento?

Valdemar: Nessa época houve um crescimento no consumo e algumas frentes eram pouco desenvolvidas; o critério de qualidade e serviço estava sendo consolidado e estruturado. O treinamento e desenvolvimento de profissionais capacitados na área exigiram grande atuação da Associação, e até hoje existe esse

gap no segmento. É uma grande oportunidade, ainda nos dias de hoje, ajudar o supermercadista na capacitação de pessoas para atender o mercado.

GÔNDOLA: *Nos arquivos da GÔNDOLA há um “editorial” do senhor falando sobre o apagão energético em 2001 e das preocupações do empresariado. Vinte anos depois, em 2021, o assunto volta à tona no País. Os supermercados são grandes usuários de energia elétrica. Como o senhor analisa esta situação?*

Valdemar: *Essa época do apagão foi uma preocupação muito grande, pois não tinha muita opção. Hoje, com esse assunto retornando, temos mais opções, pois antigamente não tinha ou eram pouco acessíveis a energia solar, eólica, bioenergia; nem se pensava nisso como solução. Agora, cada supermercadista, se tiver uma boa estruturação e planejamento, consegue produzir sua própria energia. Essa preocupação pode ser minimizada com os recursos disponíveis.*

GÔNDOLA: *Em tempos de transformação digital, o que vai mudar no papel de uma entidade de classe daqui para frente? Como atender melhor o seu associado diante de tantas mudanças?*

Valdemar: *Entendo que o papel da Associação é proteger muito mais os pequenos supermercadistas e tentar ajudá-los com os órgãos governamentais. Mesmo sendo novos tempos, a Associação ainda tem como oportunidade desenvolver o relacionamento com a Federação do Comércio de Minas Gerais e dos Sindicatos coligados, unificando todas as frentes para a formação e capacitação das pessoas do setor, buscando melhorias para o processo como um todo.*

GÔNDOLA: *Como o senhor tem acompanhado o crescimento de foco das empresas nas áreas ambiental, social e de*

governança (ESG)? É sabido que o senhor sempre se preocupou com o lado social na sua empresa. As Companhias precisam mesmo se envolver na questão socioambiental?

Valdemar: *As empresas precisam se envolver, sim, no socioambiental de forma efetiva, desenvolvido pela área de compliance das empresas com foco no ESG. O meio ambiente, o social e a governança são três pilares importantes nas empresas. Outra frente na qual a Associação poderá contribuir é na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que será uma ferramenta fundamental para o nosso desenvolvimento. Esse tema precisa ter garantia de segurança, processos, treinamento adequado e acompanhamento. A Associação, nessa vertente, pode contribuir e encontrar o caminho para dar suporte aos supermercadistas.*

GÔNDOLA: *O Valdemar Amaral é uma pessoa que gosta de reflexões, de frases bem elaboradas. Qual é a frase que simboliza o pensamento e as ações que vão levar a AMIS a mais 50 anos?*

Valdemar: *A faculdade virou empresa e a nossa empresa está virando faculdade. O futuro da AMIS será uma grande oportunidade para criar uma “arquitetura humana” de grande desenvolvimento nas empresas para a formação de pessoas. Esta será a maior oportunidade para a Associação.*

GÔNDOLA: *O que mais o senhor gostaria de dizer e eu não perguntei?*

Valdemar: *Gostaria muito e torço para que consigamos o Sindicato dos Supermercadistas, onde possamos negociar com os nossos funcionários com paz, segurança e tranquilidade. Protegendo-os e garantindo que sejam reconhecidos como funcionários do varejo alimentar e que passem a ter ainda mais orgulho de fazer parte do segmento. 🇧🇷*

Os anos que fizeram da Start uma marca de sucesso

A história da Start se confunde com a trajetória da AMIS e da revista Gôndola. Foram vários momentos marcantes dessa parceria. Um deles é o período de 2000 a 2003, quando Valdemar Martins do Amaral presidiu a AMIS por dois mandatos consecutivos.

“Consideramos esse período um ‘boom’ para nós, que foi quando surgimos nos grandes supermercados e crescemos no setor com trabalhos em gôndolas e passamos a investir mais em campanhas de marketing e na estruturação de nossa marca”, relembra o vice-presidente da Start, Marcos Pergher.

Marcas com **SOTAQUE REGIONAL**

AGILIDADE NA ENTREGA, FACILIDADE NA NEGOCIAÇÃO, CARINHO DO CONSUMIDOR E UM GRANDE COMPONENTE CULTURAL. ESSES SÃO ALGUNS DOS ATRIBUTOS DAS MARCAS LOCAIS E REGIONAIS, QUE DEIXAM AINDA UMA BOA MARGEM DE LUCRO NO PONTO DE VENDA

Adenilson Fonseca



Elas estão próximas, contribuem para a fidelização do cliente, reduzem os custos logísticos, o que, consequentemente, contribui com a redução de impactos ambientais, e são importantes para o desenvolvimento econômico da região. Além disso, pela proximidade, podem ter mais vida útil de gôndola.

Esses são alguns dos atributos das marcas regionais ou locais, umas já consagradas e outras no início da conquista de mais espaço no ponto de venda. Claro que não se trata de nenhum despreço aos produtos nacionais ou globais, porque todos têm a sua relevância no mercado e na mente do consumidor. Porém, quando a marca fala o mesmo sotaque do cliente, a chance de empatia é maior. Quando o consumidor vai ao supermercado e ali encontra um produto de alta qualidade e que, adicionalmente, contribui para a geração de renda para a cidade, quem sabe até mesmo emprego de um parente no município, acaba sendo também diferenciais que não estão descritos na tabela nutricional.

Para o varejo local, representam ainda o grande diferencial de oferecer produtos exclusivos da cidade ou região. Já para redes maiores que ex-

pandem a atuação para o local, é a oportunidade de chegar já conquistando a simpatia do cliente ao abrir espaço para fornecedores locais fazerem parte do sortimento da loja.

SEMPRE POSITIVO

Essas marcas podem ser percebidas de várias perspectivas, mas sempre com algo positivo. Pelo lado do consumidor, leva-se em conta a identidade, a cultura e o senso de pertencimento à região. É também pelo fator “frescor” do novo, do que acabou de chegar da fábrica. Para o ponto de venda, além do mais relevante, que é a aceitação do cliente, as marcas regionais são vantajosas pela facilidade de negociação com o fornecedor, a rapidez na logística e a redução de



Redes de operação regional, como a Capul, Noroeste de Minas, e a Unissul, no Sul de Minas, têm nas marcas regionais e locais importante apoio no sortimento das lojas



Peças de queijo canastra em maturação na fazenda em São Roque de Minas aguardam o momento para serem transportadas a supermercados daquela região

"A produção local se beneficia de uma construção de marca já praticamente definida pela identidade regional"

elos já que, na maioria das vezes, dispensam representantes. Logo, a indústria tem como trunfo todas aquelas percepções atribuídas ao consumidor e ao varejista.

A produção local se beneficia de uma construção de marca já praticamente definida pela identidade regional, por conhecer os gostos do cliente, por não precisar entregar em lugares distantes e por já encontrar no varejo essa predisposição de pôr nas gôndolas os produtos em nome de uma boa relação e identificação com o cliente.

MARGEM

"Com os produtos regionais, temos a possibilidade de ter, em primeiro momento, uma margem melhor", revela o diretor do Moderno Supermercados, de Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira. "É um produto que dá espaço para que nós possamos ter margem bem superior aos produtos, digamos, tradicionais, as grandes marcas".

Ele avalia que vários fatores fazem com que esses produtos sejam "extremamente importan-

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**
DESDE 1948

A produção mineira de verduras tem forte presença nas lojas de todo o Estado



"Em muitos casos, são quase uma marca exclusiva"

tes" no ponto de venda. "Um fator que julgamos ser muito importante é que temos a possibilidade da proximidade com a empresa. O dono, às vezes, é até conhecido, amigo da gente, fazendo com que abra espaço até para uma marca própria, como temos aqui na loja", informa. São marcas próprias de pães, várias quitandas e outros segmentos, nas prateleiras do Moderno.

"Essas marcas regionais, além de estarem muito próximas dos clientes, movimentam a economia local trazendo certa peculiaridade que somente no varejo local vão encontrar aquele produto que é tão recomendado pela comunidade, tornando-se desejado", afirma o

Gerente Comercial do Supermercado Avenida, Harley Wader Rodrigues. A loja fica em Santa Rita do Sapucaí e é umas das associadas à rede Unissul, central de negócios com atuação no Sul de Minas.

FACILIDADE DE NEGOCIAÇÃO

Rodrigues também avalia que outro ponto a destacar nesses produtos é a facilidade de negociação, exatamente pela localização geográfica próximo às lojas, o que aproxima também em termos de relacionamento com o fornecedor. Por outro lado, tem a demanda local forte. "Muitas vezes esses produtos partem da iniciativa dos clientes, que os procuram, e devemos adequá-los no nosso *mix*", conta.

Ele concorda que os produtos regionais têm ainda um papel de fidelização do cliente da loja, já que são itens encontrados apenas nas proximidades. Em muitos casos, são quase uma marca exclusiva, quando o fornecedor tem escala de produção reduzida. Conseguem atender bem a uma loja ou rede, mas ainda não atingem uma distribuição mais ampla. "Depois de despertado o desejo de compra e recompra pelo consumidor, esse produto sempre irá promover na loja um diferencial em relação à concorrência", afirma.

CARAS DO BRASIL

O Pão de Açúcar, mesmo com atuação nacional e facilidade de introduzir no *mix* produtos de todas as partes do mundo, não despreza as marcas regionais. A rede atua com o programa "Caras do Brasil", cujo objetivo é incentivar a pequena produção sustentável de alimentos e ingredientes.

Hoje, são 26 produtos separados por regiões do País. De Minas Gerais, a empresa tem uma bananinha sem açúcar, produto que não é vendido apenas no Estado de Minas Gerais, mas sim no *e-commerce* e nas lojas do Pão de Açúcar. Este não é exatamente o perfil de um produto de comercialização regional, mas um exemplo de como a empresa busca fortalecer esses fornecedores.

COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA

Bem! FRESCO

Minas não tem mar, mas tem Bem Fresco

A Bem Fresco tem o portfólio de pescados certo para o consumidor mineiro: produtos com **qualidade garantida, alto giro e lucratividade** para o varejo

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

Somos uma marca mineira e já estamos presentes em **todo o Estado** com produtos adequados às preferências de cada região.

Conheça o nosso portfólio:

Filé de Tilápia, Lombo de Salmão, Camarão, Filé de PiraMutaba, Filé de Merluza, Filé de Tilápia Seleção do Chef e Camarão Seleção do Chef.



Conheça
mais sobre
a Bem
Fresco

SIGA NAS REDES SOCIAIS
@pescadosbemfresco

Av. Raja Gabáglia, 4871 - sobreloja - Santa Lúcia,
Belo Horizonte - MG
Tel.: (31) 99906-6689 | (31) 92000-0528
comercial@pescadosbemfresco.com.br

COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA

Bem! FRESCO

www.bemfresco.com.br

AMIS: 50 anos de dedicação ao setor supermercadista mineiro



A AMIS vale por três; é a base que fortalece o nosso setor, a fonte que nos mantém informados e a representação do nosso segmento perante os diversos órgãos que temos relacionamento.

Em meio a esse ambiente pandêmico tive ainda mais a dimensão da importância da nossa entidade. A AMIS nos manteve informados em tempo real do que era prioridade para o momento e muitas vezes nos representando em demandas para com os governos estadual e municipais.

Gisele Martins
Diretora do Supermercado Martins
Pará De Minas



A Amis sempre foi parceira do Alvorada durante toda nossa trajetória, contribuindo com orientações, dúvidas, reconhecimentos, convênios e muita capacitação de colaboradores, com seus diversos cursos específicos pra gestão varejista. Conhecimento nunca é demais! Obrigado AMIS.

Fernando Maglioli
Diretor do Supermercado Alvorada
Pouso Alegre



ser
amis
é ser
mais

Seja associado AMIS. Além de vários benefícios para seu supermercado, você contribui para o fortalecimento do setor.

(31) 2122-0500 **AMIS**
relacionamento@amis.org.br Associação Mineira de Supermercados

FRESCOR INIGUALÁVEL

Nas lojas de supermercados da Cooperativa Agropecuária Unai Ltda. (Capul), presente também em Arinos, Buritit, Cabeceira Grande, Dom Bosco e Natalândia, a Gerente de Supermercado Adriana Caetano Vasconcelos, e a de Projetos, Regiane Cristine Joslin Mendes, avaliam que os produtos regionais aumentam o *mix* da loja e trazem certa exclusividade, tornando a loja uma referência para o consumidor que deseja adquirir esses produtos.

Elas observam que os produtores locais são valorizados quando a loja se dispõe a comercializar essa produção e o cliente é atraído para o ponto de venda para adquirir produtos sobre os quais ele conhece o processo de produção e fabricação.

“Outra situação que impacta diretamente nas vendas é colocar à disposição dos consumidores produtos que sejam minimamente processados ou *in natura*, e para atender esta demanda

”*O cliente é atraído para adquirir produtos sobre os quais conhece o processo de produção*”

a produção local é a grande fornecedora. Muitos consumidores buscam hábitos alimentares mais saudáveis e esses produtos são os ‘queridinhos’ nas opções desses clientes”, avaliam as gerentes.

“Esses produtos locais têm um frescor produtivo inigualável, pois pela proximidade com a loja a


Amostras de café de lavoura mineira são submetidas à prova de bebida em concurso de qualidade. Minas é o maior produtor de café do País



No interior de nosso estado
 estão as maiores riquezas de nossa terra.
 Plantio saudável e colheitas fartas.
 Por isso, a **Gardingo tem orgulho de ser mineira**,
 pois produzimos e comercializamos produtos
 que enriquecem a sua mesa.



CONHEÇA TODA NOSSA LINHA DE PRODUTOS ACESSANDO:
www.gardingo.com.br

 31 **3873.1407**

 **IRMÃOS Gardingo**
 DISTRIBUIDORA

A Gardingo tem orgulho de ser mineira,
e de apresentar ao mercado **seus novos produtos:**
vinagres, batatas palhas, farofas prontas
e sais de parrilla.



CONHEÇA TODA NOSSA LINHA DE PRODUTOS ACESSANDO:

www.gardingo.com.br

 31 **3873.1407**



disponibilidade para entregas se torna maior, proporcionando aos consumidores produtos frescos durante todo o mês”, afirmam Adriana e Regiane.

Analisando pelo ponto de vista da exclu-

sividade, os produtos regionais se assemelham àqueles importados que a loja consegue oferecer e aos quais a concorrência não tem acesso. “Pode, sim, considerar que os produtos regionais têm uma grande importância, que é similar a produtos importados. Inclusive, podemos concluir que essa importância é referendada por relatos dos próprios clientes que compram produtos locais para presentear pessoas de outras regiões”, analisam as profissionais da Capul.

Outra observação é que, pela disponibilidade de muitas vezes apenas local e com características particulares, os produtos regionais são iguarias de mercado muito valorizadas. “O consumidor sente orgulho de ter produtos na gôndola dos supermercados que são produzidos na região e que carregam em seus rótulos o nome das cidades regionais, valorizando as origens”, destacam as gerentes.

***"Carregam em seus
rótulos o nome das
cidades regionais,
valorizando as
origens"***

Tonéis feitos da madeira amburana envelhecem cachaça de Minas. O estado é o principal produtor premium do País



MAIOR MIX

DA CATEGORIA

TEMPEROS · ERVAS · PIMENTAS · ESPECIARIAS · MOEDORES
· LINHA CHURRASCO · MOLHOS · MILANESA · SAL DO HIMALAIA · E MAIS



LAN
ÇA
MEN
TO

Sabor[®]
Condimentos

Desde 1985

CONHEÇA NOSSO MIX COMPLETO:

WWW.SABORCONDIMENTOS.COM.BR

SAC@SABORCONDIMENTOS.COM.BR

(33) 3331 2942

  SABORCONDIMENTOS



A produção mineira de hortigranjeiros está entre as cinco maiores do País, com destaque para batata e cenoura

"Os produtos regionais entregam um quê diferente"

DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O diretor do Sacolão Supermercados, de Espera Feliz, Fábio Victor Cesar, lembra que a região, forte produtora de café, viu nessa cultura uma forma de fortalecer a economia local e desenvolver marcas fortes do produto, que conquistaram o paladar do consumidor no varejo regional. Ele informa que o cafeicultor passou por um período muito ruim de preço do grão cru. Instruídos por consultores, esses cafeicultores passaram a embalar o produto e a desenvolver cafés de qualidade, o que resultou em algumas

marcas muito apreciadas, comercializadas apenas na região.

Logo se tornaram marcas exclusivas do varejo das cidades em que a produção esta localizada. "Ele é um campeão de vendas", afirma Cesar. "Vende até mais do que as marcas nacionais".

Segundo o diretor do Sacolão Supermercados, essa conquista do paladar do consumidor local pelos produtos da região em relação às das marcas líderes está ligada à boa qualidade que eles também têm, assim como o produto nacional. E mais do que isso: tem o diferencial de que o consumidor conhece a fazenda onde é produzido. "Isso dá aquela pegada interessante e eles conseguem vender muito aqui na região", ilustra.

Não é que as marcas nacionais não tenham essa qualidade; pelo contrário; senão não teriam tamanha aceitação no mercado; mas os produtos locais entregam um *quê* de diferente. "Eu acho que é aquele apego que tem para algo mais acolhedor, mais pessoal, que a pessoa conhece a marca", ilustra César.

BOMP Papéis apresenta novidades para melhor atender seus consumidores!

O nosso recém-chegado
gerente nacional de vendas,
Valmir Flores, apresenta as
novidades da BOMP Papéis.



Entre em contato conosco:

(37) 3222-0700

bomppapeis@bomppapeis.com.br



BOMP

Principal fabricante
de papel higiênico
de Minas Gerais



"O produto chega, é colocado à venda e no mesmo dia acaba"

Movimentação na área reservada na Superminas 2019 ao Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), uma iniciativa da AMIS para aproximar pequenos fornecedores e os supermercados mineiros, com o apoio do Governo de Minas

"E aqui na região está sendo feito um trabalho com o café para valorizar o produtor e ele sair da mesmice de um café de qualidade base e preço nacional. Os cafeicultores, aqui, muitos deles são campeões mineiros e brasileiros de qualidade de café, e para poder agregar valor eles vão fazer o quê? Vão torrar, moer e embalar esses cafés e criar empresas próprias", detalha.

INOVAÇÃO

É essa aceitação que o gerente e comprador do supermercado Cestão da Economia, com duas lojas em Januária, Norivaldo Francisco de Souza, vê em produtos da região vendidos nas lojas. No varejo supermercadista da cidade ele lembra, por exemplo, uma empresa familiar que produz rapadura, cachaça e chope. A rapadura e a cachaça são produtos típicos, mas a produção de chope não é tão comum na região. Por isso, Souza afirma se tratar de "um produto inovador". Ele cita caso de supermercado na cidade que não aceitava esses produtos locais, mas logo acabou tendo que colocá-lo no *mix*, tamanho o sucesso de venda.

Entre as marcas locais ou regionais, Souza afirma que a loja comercializa uma marca de queijo fresco que tem grande procura. "O produto chega, é colocado na geladeira e no mesmo dia acaba", afirma. A aceitação da demanda, afirma Souza,





28 ANOS

produzindo artesanalmente

o melhor produto

CONHEÇA NOSSA NOVA LINHA



SECAGEM AO SOL



FERMENTAÇÃO NATURAL



SEM CONSERVANTES



MANDIOCA SELECIONADA

www.ourensealimentos.com.br

"Os casos de ruptura não são frequentes, porque a logística é facilitada"

é porque, além de o cliente poder contar com um produto novinho, já conhece a procedência e a qualidade.

Atributos mais facilmente mensuráveis em uma indústria local, que traz também a redução de alguns custos. "A vantagem é enorme para o consumidor final, porque ele vai pagar um preço mais em conta", afirma o gerente e comprador.

QUALIDADE COMPROVADA

É curioso constatar que exatamente o alto nível de qualidade, as exigências do mercado e a busca por atender um consumidor acostumado a determinado padrão, o que coloca todos os produtos em um mesmo nível, acaba por favorecer a indústria regional. Não é que ela não atenda esse nível de exigência, porque tem, sim, uma qualidade aprovada, mas entrega outros diferenciais.

"O café realmente é de qualidade porque sai daquele padrão muito comercial também. Mas acho que o que vale mais é esse apelo de conhecer a fazenda, conhecer a família, um negócio muito regional mesmo", detalha César.

Existem marcas regionais das quais o cliente não abre mão, não as substitui, mesmo com as nacionais líderes de mercado ao lado na prateleira. "Por mais que existam algumas marcas líderes, a troca somente irá ocorrer para aqueles clientes que procuram por melhor preço", afirma Rodrigues, do Supermercado Avenida.

Segundo ele, há casos de consumidores que se acostumaram a consumir determinados produtos e, havendo falta, eles sentem certa frustração e reclamam com o gerente. "Mas isso só acontece quando há alguma interrupção no fornecimento por problemas do fornecedor".

LOGÍSTICA

Por sorte, os casos de ruptura não são frequentes, porque a logística é facilitada. Neste quesito de logística, os produtos locais estão sempre próximos à loja. Outra situação que facilita para o mercado é a vantagem de não precisar fazer um estoque grande, pois o fornecedor, mais acessível, repõe o *mix* num chamado rápido.

Essa proximidade, afirma, além da negociação, facilita também para o varejo supermercadista na hora de renegociar um acordo comercial caso seja necessário algum ajuste no contrato. Por isso, a forte presença desses fornecedores no Sacolão Supermercados, rede com cinco lojas em Espera Feliz, Caiana e em Divino, na Zona da Mata mineira.

Rodrigues destaca o fator facilidade na logística como mais um atributo relevante das marcas regionais, não só quando se fala em transporte, mas também em vantagens como prevenção de perdas, quanto à validade do produto, e mesmo economia de espaço no depósito. "Podemos também contar com a agilidade na entrega e a compra de acordo com o giro, evitando estoque excedente", aponta.

Quando se pensa na perecibilidade, soma-se mais um ponto para os regionais, por estarem mais próximos. É que boa parte dos itens que compõem esse perfil estão na categoria dos mais perecíveis, como manteiga, requeijão, bebida láctea de saquinho e doce de leite, pães diversos, pães de queijo, doces em geral, entre outros.

"São exatamente itens essenciais e não podemos ficar sem eles nas gôndolas; são praticamente os 'queridinhos' dos consumidores. Mas não só pela marca regional, e sim pela qualidade do produto final", informa Rodrigues.



NATUPEIXE, TRADICIONAL COMO A FAMÍLIA MINEIRA.

Desde 1985

NÃO PODE FALTAR
EM SUA LOJA!

TELEVENDAS:  (33)9 9965-1514



Rogério Luciano de Oliveira, do Moderno Supermercado, de Patos de Minas



ASPECTOS CULTURAIS

Mesmo oferecendo um *mix* amplo, que passa por processos industriais, os produtos regionais não perdem uma qualidade ímpar, quase o seu DNA: é a identidade com a cultura da região, que liga o produto ao consumidor local, mesmo que este não esteja na sua região de origem. Por isso, além de boas margens, da proximidade, “um terceiro ponto” avaliado pelo diretor do Moderno, de Patos de Minas, é que quanto a essa cultura regional, “que tem um apelo emocional no consumidor, que remete à infância e a um carinho especial àquela marca que o acompanhou na vida”, lembra. “Temos aqui casos de refrigerantes, cervejas, biscoitos, doces, várias quitandas, farinhas da região e queijos próximos que remetem as pessoas a esse carinho da marca. Dá a impressão de pertencimento, faz parte da vida do consumidor. Esses produtos fazem muita diferença em nossas lojas”.

As duas gerentes da Capul, Adriana e Regiane, também analisam de forma parecida com o que pensa Oliveira, do Moderno. “Outro diferencial que esses produtos oferecem está ligado a aspectos culturais da região; o hábito de consumo é repassado de geração em geração e vem carregado de muitas memórias afetivas”.

Para elas, os produtos locais trazem a possibilidade de se consumir um alimento que preserva uma tradição e desperta nos consumidores memórias e sensações que vão além do aspecto nutricional. “Por exemplo: consumir uma rapadura produzida por pequenas agroindústrias que ainda preservam processos de produção tradicionais”.

PATRIMÔNIO IMATERIAL

Elas não têm exatamente a dimensão de um produto regional, os padrões de embalagens industrializadas, mas tem forte influência do ponto de vista de identidade da região. É o

Cantinho da Coxinha®



OS SALGADINHOS MAIS GOSTOSOS DO BRASIL.



SUCESSO DE VENDAS!



LEVE NOSSO TEMPERINHO CASEIRO PARA SUA PADARIA.

ENTRE EM CONTATO E SAIBA MAIS SOBRE NOSSA LINHA DE PRODUTOS PARA ILHA E PADARIA.



34 9 9812-0160
34 3255-8989 | 3255-8998



cantinhodacoxinha cantinhodacoxinhaoficial
cantinhodacoxinha.com.br

ABF
Associação Brasileira de Franquias
SEJA UM FRANQUEADO

Em imagem feita antes da pandemia, consumidores durante a etapa de check out em loja do Moderno Supermercado, em Patos de Minas



"Além de admirados pelos clientes da cidade, são apreciados por quem vem visitar"

caso da carne de sol do Norte de Minas, o queijo da Canastra ou do Serro, o queijo Cabacinha, entre outros itens que fazem parte da cultura de diferentes regiões de Minas Gerais. Muitos deles reconhecidos com certificados de indicação geográfica.

Em Santa Rita do Sapucaí, Rodrigues, do Supermercado Avenida, informa que existe um produto que já ganhou até o título de patrimônio cultural imaterial do município de Santa Rita do Sapucaí. "Para você ter uma idéia, vêm clientes de outras cidades e principalmente quem vai para São Paulo passa aqui no supermercado, compra e leva para viagem".

Segundo ele, outro produto local muito apreciado é o "pão cheio", que também faz sucesso na cidade. "Além de serem admirados pelos clientes da cidade, são apreciados por quem vem de outras cidades. Gera fluxo no comércio local", justifica.

CMON

Visando ao crescimento de pequenos negócios, a AMIS tem coordenado projetos de apoio ao pequeno empreendedor que tenha potencial para se tornar fornecedor do segmento supermercadista. Um exemplo desse trabalho é o *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON) em parceria com o governo mineiro, pelo qual esses empreendedores participam de eventos da entidade e têm ali a oportunidade para demonstrar seus produtos a potenciais compradores nas feiras que compõem esses eventos.

Esses empreendimentos, muitas vezes, são representantes da agricultura familiar, cooperativas e microempreendedores individuais de diversos segmentos. Muitos deles tiveram sucesso e hoje estão com sua produção nas gôndolas de supermercados do Estado. Ainda não se enquadram no perfil de marcas regionais, mas elas também um dia foram pequenas. 🛒

Em toda casa tem



Flamboyant

PRA GENTE, É UMA DELÍCIA DEIXAR O SEU DIA A DIA AINDA MAIS GOSTOSO!

É com esse compromisso que a Flamboyant oferece produtos com muito capricho há mais de 30 anos. A nossa linha de produtos, feitos com ingredientes cuidadosamente selecionados possui atomatados, massas, biscoitos, doces, conservas entre outros. Todo esse empenho tem apenas um objetivo: deixar o seu dia a dia ainda mais gostoso.



@produtosflamboyant

www.produtosflamboyant.com.br

TUPGUAR

Polvilho da Serra da Mantiqueira para Minas e o mundo

Instalada em Conceição dos Ouros, cidade localizada no Sul de Minas, em meio às montanhas da Mantiqueira Mineira – região reconhecida como origem de produtos alimentícios singulares – a Tupguar é uma das empresas de alimentos mais antigas em atividade em Minas, pois foi fundada em

1948. É uma das pioneiras na produção de polvilho natural em escala comercial, e desde então, atua de forma ininterrupta na produção de polvilhos de alto

padrão de qualidade. Estão à frente do trade marketing da empresa os profissionais Lara Carvalho, diretora executiva na área de Vendas e João Carvalho, diretor de Criatividade e Novos Negócios. A empresa emprega 76 colaboradores diretos, mas seu impacto positivo na sociedade traz benefícios também para cerca de 250 famílias de fornecedores e demais parceiros. Seu mix conta com polvilho azedo, polvilho doce, polvilho especial para pão de queijo e o exclusivo TUPMIX – o polvilho que dispensa o escaldo e por isso traz praticidade e versatilidade, por servir a receitas diversas como pães de queijo, biscoitos, chipas, sequilhos, entre outros. São produtos que conquistaram Minas Gerais, com destaque para Grande BH, Centro-Oeste, Vale do Aço, Vale do Jequitinhonha, Zona da Mata e Triângulo Mineiro. Está presente também em diversos estados do território nacional e exporta para países como Japão,

EUA, França, Reino Unido, Áustria e Bélgica.



BEM FRESCO

Produtos saudáveis e de qualidade em todas as regiões de Minas Gerais



A Bem Fresco foi fundada há cinco anos em Minas Gerais. A empresa tem parceiros produtores em diversas regiões do Brasil: Sudeste, Centro Oeste, Nordeste e Norte. Todos os produtos são reunidos em nosso centro de distribuição em Contagem de onde são enviados aos clientes varejistas. As áreas Comercial e de Marketing são lideradas por Rafael Rocha, profissional com vasta experiência em bens de consumo com passagens por posições de liderança em vendas e trade marketing de grandes empresas como Unilever, Mars e Pernod Ricard, em várias regiões do Brasil. A Bem Fresco emprega 20 pessoas diretamente na área administrativa, mas, contando com seus parceiros das áreas de frigoríficos, logística, merchandising e comercial está envolvida e um ecossistema com mais de 1.000 empregos indiretos. Seu carro chefe é a tilápia, porém o grande destaque que vem surpreendendo nas vendas é o camarão. A Bem Fresco tem hoje seus produtos em mais de 600 pontos de vendas em todas as regiões mineiras, atendendo a grandes, médios e pequenos varejistas. A empresa segue em sua expansão no interior de Minas e busca mais parceiros. O propósito da Bem Fresco é continuar firme na oferta de produtos saudáveis e de qualidade para que o consumidor mineiro tenha cada dia mais qualidade de vida. Ao mesmo tempo, a empresa quer também aumentar o faturamento e a rentabilidade para seus parceiros varejistas no segmento de proteínas congeladas.

SABOR

Temperos, molhos e condimentos que conquistam Minas e vizinhos

Construir a nova sede, continuar desenvolvendo produtos de qualidade, aperfeiçoando cada vez mais a logística e o pós-vendas. Estes são os planos da Sabor para dar prosseguimento ao sucesso que é a tradição dessa empresa fundada e instalada em Manhuaçu (MG) desde 1985 e que tem seus produtos presentes em 370 municípios das regiões Leste Central, Oeste, Vale do Aço, Norte e Sul de Minas; no Sul, nas Serras e na Grande Vitória (ES); no Norte e no Sul do Rio de Janeiro e Vale do Paraíba (SP). Redes como Bretas, Coelho Diniz, Rede Opa, Rede Super Mais, Rede Uai, Consul, Paranaíba e Avenida são alguns dos destaques que recebem o amplo portfólio formado por amplas linhas de temperos, de molhos e de condimentos em sachê. Todas são fabricadas em Manhuaçu, em três unidades fabris e um CD. A equipe de trade marketing é liderada por Aldo Nunes, com o apoio da agência Mult Propaganda. Ao todo, as operações de administração, produção e vendas da empresa empregam diretamente 150 colaboradores.



GELLAK

Qualidade em sorvetes já presente em 99 cidades mineiras

A Gellak foi fundada em 1993, em Sete Lagoas (MG), onde está instalada até os dias atuais. Atualmente emprega 250 pessoas. O setor responsável pelo *trade marketing* é o Comercial, liderado pelo profissional João Guilherme. Um dos maiores destaques do seu portfólio é a Linha *Premiatto*, composta por sorvetes com caldas de frutas e trufas. A produção inclui também a linha base de sorvetes de 2 litros, com sabores clássicos. A Gellak está presente em 99 cidades mineiras, inclusive BH e toda região metropolitana. Os produtos estão em redes como EPA, Apoio, Mart Minas, Super Nosso e DMA. Ampliar ainda mais a presença no mercado mineiro é a base dos planos da Gellak para os próximos anos.



AMAPÁ INSTALAÇÕES E ARMAZENAGEM

Equipamentos que apoiam supermercadistas na exposição e armazenagem de produtos

Uma empresa que tem como objetivo estar ao lado do empreendedor, independentemente de seu tamanho. Assim nasceu a Amapá Instalações e Armazenagem em 1984. Localizada na cidade de Cláudio (MG), conta com 600 funcionários. Sua fábrica possui uma área de mais de 50.000 m², onde são produzidas gôndolas, racks, check outs, porta pallets, armários e diversos outros produtos. Conta ainda com uma filial, focada na produção de carrinhos e arramados, situada na mesma cidade. A Amapá oferece mais de 15 linhas de produtos, sendo conhecida nacionalmente pelas gôndolas leves, e vem em forte crescimento em sua linha pesada, atestado pela entrega de grandes projetos para grupos supermercadistas que estão entre os 20 maiores do Brasil, entre outros. Está presente em todo País e exterior. Atende supermercadistas de pequeno, médio e grande porte, desde mercearias até atacarejos. Está em andamento a ampliação da produção por meio da construção de novo galpão e planta fabril, que será finalizada até 2022. O trade marketing da empresa está sob a responsabilidade de Gabriel Dias Faria.



BOMP PAPÉIS

Zapel é a marca de Minas mais vendida no Brasil



Desde sua fundação em 1972, a Bomp Papéis está instalada em imóvel próprio com 32 mil metros quadrados em Divinópolis (MG). Nos primeiros 20 anos, a empresa produzia somente papéis planos e, a partir de 1992, iniciou a fabricação de papéis tissue (higiênicos). Atualmente, o papel higiênico folha simples Zapel Plus é a marca produzida em Minas Gerais mais vendida no Brasil e a 4ª geral na área 2 da pesquisa Nielsen. Destaque também para as novas linhas de produtos de folha dupla das marcas Zapel Mais, Máci e Duplo Garça. A área comercial é dirigida estrategicamente pelo Diretor/Presidente Denis Fagundes e, operacionalmente, pela agência Tissue Marketing, de São Paulo (SP). Trabalham diretamente na Bomp Papéis 152 pessoas e, indiretamente, 122, como representantes comerciais, promotores de vendas, transportadores e prestadores de serviço. Seu portfólio é facilmente encontrado no varejo de todo o Estado de Minas Gerais, em redes como Supermercados BH, Mart Minas, Apoio Mineiro, ABC, Coelho Diniz, Rena, Asccom, Supermais e também no Espírito Santo, assim como no Sul da Bahia e em pontos específicos de São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás. Para o futuro, a Bomp Papéis planeja aumentar a produção dos papéis com folhas duplas e triplas e ainda dar mais destaque para a sua linha de produtos voltada para o mercado institucional. Além disso, criar uma rede especial de atendimento e distribuição aos varejistas “de modo que possamos reduzir o tempo de entregas e os custos de nossos clientes com estocagem de produtos”, como informa a empresa.

CANTINHO DA COXINHA

Sucesso acelerado, na franquia e nas gôndolas

A chegada dos congelados Cantinho da Coxinha às gôndolas dos supermercados de municípios de Minas Gerais, Goiás, São Paulo e Distrito federal atendeu à demanda do mercado diante do sucesso das lanchonetes Cantinho da Coxinha, próprias e franqueadas, que já somam cerca de 40 unidades. E tudo isso não tem mais que seis anos, uma vez que a empresa foi fundada em 2015 em Uberlândia (MG), onde estão instaladas suas duas unidades fabris: uma no bairro Custódio Pereira, especializada em salgados; e a outra no Distrito Industrial, responsável pela produção de panificação (pão de queijo e biscoitos em geral). As operações da empresa empregam diretamente 50 pessoas diretas e mais de



80 indiretos e seu portfólio é amplo, contemplando os principais salgados fritos e assados, em que a coxinha de frango é o carro chefe. Na linha de panificação, o pão de queijo vem correndo lado a lado com a coxinha. Os produtos Cantinho da Coxinha estão presentes em municípios de Minas Gerais, Goiás, São Paulo e Distrito Federal, em redes como Supermáxi, ABC, Bahamas, Assai, Zebu, Bretas, Bernadão, LS Guarato, D'Ville, entre outras. Nos planos da empresa está a continuidade do crescimento com a presença em novas redes e expansão da capacidade de produção.

VASCONCELOS

O arroz e o feijão líderes do Triângulo, Norte de SP e Sul de Goiás

Sua meta para este ano é se consolidar em todo o estado de Minas, respeitando e entendendo as diferenças de cada região. Em um futuro próximo pretende ser a marca de alimentos básicos número 1 da família mineira. E neste caminho iniciado desde a década de 50, a Vasconcelos hoje já é considerada a maior indústria de arroz e feijão de Minas. É líder em vendas no Triângulo Mineiro, Norte de São Paulo e Sul da Goiás, e desde o ano passado está em processo de expansão para atender de forma direta todo o estado. Com 700 funcionários, a indústria tem sua matriz em Araguari (MG), mas possui também unidades industriais em Catalão (GO) e Rio Preto (SP), além de unidades de distribuição e armazenamento de matéria-prima em São Borja (RS), Patos de Minas (MG), Montes Claros (MG), Ribeirão Preto (SP), Rio Verde (GO), Aparecida de Goiânia (GO), Brasília (DF) e Ribeirão das Neves (MG). À frente de sua área comercial está o diretor, Luciano Rodrigues. A empresa é reconhecida principalmente pelo arroz e o feijão Vasconcelos, mas conta ainda com itens de grande relevância como açúcar, óleo, sal, farinha, cestas de alimentos, e uma linha completa de cafés e cappuccinos. A empresa possui uma estratégia focada na logística rápida e pulverizada. Por isso, é possível encontrar o arroz e o feijão Vasconcelos em mercearias e supermercados locais, assim como nas principais redes do estado, como o Mart Minas, Supermercados BH, Coelho Diniz, Apoio, Bahamas, Villefort, dentre outros.



CRUZEIRO DO SUL

Cortes gourmet para Minas, RJ, ES e SP

O Frigorífico Cruzeiro do Sul Alimentos foi fundado na cidade de Ubá, em 2012 e todas as suas unidades industriais e comerciais estão localizadas nesse município. O Marketing da empresa é gerenciado pelo professor Diego Muzitano e a empresa gera mais de 300 empregos diretos. Seu portfólio inclui uma linha de produtos especiais, com cortes gourmet: a linha Chef 5 Estrelas. O Frigorífico lançou também, recentemente, dois novos cortes de Costela Bovina Porcionada, sob medida para os amantes da costela Janela e da costela Rojão. O amplo portfólio é encontrado em todo o Estado de Minas Gerais, no Rio de Janeiro e em regiões do Espírito Santo e São Paulo. Algumas redes de Minas se destacam entre os clientes do Cruzeiro do Sul: Verdemar, Rede SuperMais, Rede Opa, Rede Uai, Rede Paranaíba, Rede Gerais, dentre outras. Nos planos para o futuro, está a conclusão da ampliação da unidade fabril, que permitirá aumento em 70% na capacidade produtiva até 2023. A empresa acaba de implantar também uma Central de Vendas internas. O objetivo é ser o maior e melhor frigorífico varejista do Sudeste.





FLAMBOYANT

Amplo portfólio, presente em toda Minas Gerais

Com a matriz em Uberlândia (MG), cidade em que foi fundada em 1988, a Flamboyant tem filiais também nas cidades mineiras de Betim, Montes Claros e Alfenas. A empresa conta com 800 colaboradores e mantém um portfólio diversificado. Se destacam as linhas de massas, biscoitos, doces, conservas, batatas, ketchup e maionese. Seus produtos estão presentes hoje em todos os municípios de Minas. Nos planos da Flamboyant estão investimentos em uma comunicação cada vez mais afinada, seja nas redes sociais, ou em produção de filmes para veiculação em canais de televisão. Sempre crescendo de forma sólida, aprimorando a linha de produtos e atendendo cada vez melhor clientes e consumidores.

OURENSE

Polvilho e mistura para bolo de mandioca conquistando novos mercados

A Ourense tem seu portfólio dividido em três grupos: raiz, origem e sabor da terra. No atacado, o principal produto é o polvilho azedo de 25 quilos; já no varejo, o destaque é a mistura para bolo de mandioca. Todos os produtos buscam as aplicações do polvilho e da mandioca. A empresa foi fundada em 1993, em Conceição dos Ouros, no Sul de Minas. Sua unidade de produção está localizada entre Conceição dos Ouros e Paraisópolis, na rodovia MG 173, onde centraliza todas as suas operações e conta com o apoio de 24 funcionários. O trade marketing está sob responsabilidade da gerente Comercial, Juliana Rogério. Os produtos são comercializados na região Sudeste do País, com destaque para Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Nos planos da Ourense está a ampliação de seu portfólio com mais produtos baseados em mandioca e polvilho e também atender mais Estados brasileiros.



NATUPEIXE

Pescados de água doce e mar com trabalho diferenciado

Com sua produção e toda a administração instalada em Ubaporanga (MG), a Natupeixe foi criada em 2002 e tem seus produtos presentes em todo o estado de Minas Gerais, no Espírito Santo e no Sul da Bahia, em redes como Coelho Diniz, Supermercado do Irmão, Bahamas, Rede Oba, Rede Opa, Rede Multishow, Meira Supermercados, Tia Teca, entre outros, assim como em cerca de 5 mil clientes de *food service*, atacado e distribuidores. As operações da empresa empregam em torno de 100 funcionários. Seu portfólio é amplo, com pescados de água doce e mar. Os produtos são congelados sem a injeção de gelo e químicas. A empresa mantém parceria com vários fornecedores da piscicultura, fazendo um trabalho diferenciado, mantendo o controle e a rastreabilidade, desde o alevino até o abate. Os itens de maior destaque são filé de tilápia, traíra desossada, sardinha, lambarizinho, cação importado, filé de merluza argentino, piramutaba, surubim, filé de salmão e camarão. No momento, a empresa já está em ampliação, modernizando o processo de abate, implantando o congelamento por amônia e o empacotamento automático, como vistas a ampliar a presença no mercado interno e também na exportação.



JUDICIALIZAÇÃO TRIBUTÁRIA NO BRASIL

Flávio Rodrigues Araújo [Supervisor Setor Fiscal da Rede ABC de Supermercados]

O Custo Brasil é o conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas, trabalhistas e tributárias que impedem o crescimento da produção industrial e do comércio, dificultando o desenvolvimento sustentável do País.

Neste contexto, a complexidade do nosso sistema tributário e a burocracia de nossa atividade administrativa contribuem para a elevação de custos de produção, criam insegurança jurídica, diminuem competitividade no mercado internacional e promovem a fuga de investimentos.

Após esta reflexão, podemos entender os motivos pelos quais o Poder Judiciário vem sendo sistematicamente provocado para dissolução de conflitos no que se refere ao ambiente tributário, quando da ineficácia de órgãos de políticas tradicionais como o Congresso Nacional, o Poder Executivo e seus órgãos específicos e administrativos, tais como a Receita Federal e o CARF.

Recentemente, temos acompanhado uma dinâmica frenética de decisões no tribunal da mais alta corte de nosso País, decisões essas que visam pacificar a correta interpretação hermenêutica em práticas tributárias no ambiente federal e estadual que remetem a conflitos entre os órgãos fazendários e contribuintes, fazendo com que nossa economia se mantenha estagnada e abstrata ao cenário de desenvolvimento de países do mundo capitalista, no qual estamos inseridos.

"Por todo o exposto, a reforma tributária poderá contribuir para a redução do Custo Brasil"

O casuísmo e a confusão da tributação indireta, baseados na cadeia de impostos taxados predominantemente através do PIS, COFINS e do ICMS, nos apontam de forma provocativa ao estudo de falácias que impedem a revisão do modelo atual de tributação. São elas: inadequação do MVA como forma de tributação; princípio da essencialidade como solução para correção de desigualdades; diferenciação de modelos tributários por setores na economia e o princípio da seletividade na diferenciação de alíquotas por produto.

Por todo o exposto, a reforma tributária poderá contribuir para a redução do Custo Brasil, equalizando os setores produtivos em termos de tributação, contribuindo para geração de emprego e renda e impulsionando o nosso país para a inovação, adotando o conceito da exploração eficiente de novas ideias e soluções tecnológicas.

Supermercados mineiros NO RANKING ABRAS 2021

CONFIRA A POSIÇÃO E OS DADOS DE REFERÊNCIA DOS 90 SUPERMERCADOS
MINEIROS LISTADOS NO RANKING ABRAS

Na edição 296 de GÔNDOLA (junho), divulgamos o grupo das 20 maiores empresas de supermercados do Brasil, listadas no Ranking Abras 2021, em que estão incluídas as cinco mineiras (Supermercados BH, DMA Distribuidora, Mart Minas, Grupo Bahamas e Grupo Supernosso). Nesta edição de julho estamos publicando a relação completa, com as 90 empresas listadas no Ranking. E nela há, além das cinco já conhecidas em junho, também um conjunto de importantes redes mineiras no ranking nacional do setor, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Com faturamento acima de R\$ 1 bilhão, por exemplo, estão listadas na pesquisa a Cema-Central Mineira Atacadista (Villefort Atacadista), a 26ª maior do País; a rede Luiz Tonin, 45ª no ranking nacional; e a rede Verdemar Supermercado e Padaria, 46ª maior do Brasil.

O Villefort Atacadista registrou faturamento de R\$ 1,85 bilhão, em 24 lojas. A rede, sexta maior mineira, tem presença mais forte na Grande BH, onde opera 13 lojas, e em Montes Claros, com cinco. As demais unidades estão em Coronel Fabriciano, Divinópolis, Ipatinga, Itabira, Juiz de Fora e

em Jataí, no Estado de Goiás.

A rede Tonin, sétima em Minas Gerais, registrou faturamento de R\$ 1,10 bilhão, em 18 lojas. Com sede em São Sebastião do Paraíso, no Sul de Minas, tem atuação na região e no interior de São Paulo, com os formatos de supermercados e de atacarejos.

Oitava maior do Estado listada no ranking da Abras, a rede Verdemar Supermercado e Padaria apresentou faturamento R\$ 1,09 bilhão, em 16 lojas. Sediada em Belo Horizonte, tem atuação na Capital e em Nova Lima, na Grande BH.

Na sequência, após o “grupo do bilhão”, outras redes se destacam pela cobertura regional no interior do Estado, como a rede Super Maxi, e a M.N. Supermercados, como aparece na lista. São 24 lojas no Triângulo Mineiro e faturamento de R\$ 442,30 milhões, a nona maior no Estado.

Outra rede com relevante destaque regional no interior é a Maglione & Ribeiro, dona da bandeira Alvorada, com atuação no Sul do Estado. São 14 lojas e faturamento de R\$ 435,9 milhões, o que assegura a empresa na posição de 10ª maior mineira no ranking.

A seguir, as empresas mineiras listadas no Ranking Abras 2021. O Ranking foi feito a partir dos dados de 2020, enviados pelas empresas para a Abras.

Posição Brasil	Posição em MG	Razão Social	Faturamento Bruto em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de venda	Nº de funcionários	Fat. CKT_2020	Fat. M2_2020
7	1	SUPERM. BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	8.971.116.513	226	2.657	289.981	23.700	3.376.408	30.937
10	2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	5.836.699.203	170	2.210	334.603	17.319	2.641.040	17.444
11	3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	4.594.721.323	40	792	205.659	6.707	5.801.416	22.341
17	4	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	3.092.253.539	63	947	123.338	9.092	3.265.315	25.071
20	5	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	2.953.856.263	51	592	79.212	7.405	4.989.622	37.291
26	6	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA (VILLEFORT)	1.856.475.783	24	404	86.950	3.698	4.595.237	21.351
45	7	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	1.102.880.000	18	290	47.000	1.967	3.803.034	23.466
46	8	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	1.098.611.047	16	222	23.757	5.000	4.948.698	46.244
92	9	M.N. SUPERMERCADOS LTDA - SUPER MAXI	442.305.755	24	168	17.209	1.508	2.632.772	25.702
93	10	MAGLIONI RIBEIRO E CIA. LTDA.	435.970.258	14	131	15.556	1.348	3.328.017	28.026
95	11	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	414.042.185	8	102	13.800	1.000	4.059.237	30.003
112	12	CASA RENA S.A.	313.630.808	11	113	14.408	1.068	2.775.494	21.768
125	13	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	274.977.900	5	78	6.710	1.083	3.525.358	40.980
146	14	MERCANTIL BASTOS LTDA.	221.190.094	9	100	11.429	866	2.211.901	19.353
153	15	EUMACO COMERCIAL LTDA. (DECISÃO ATACAREJO)	210.000.000	5	44	9.800	450	4.772.727	21.429
156	16	FORNEC. JACOME COM. IND. (SJ SUPEMERCADOS)	204.063.756	9	92	9.600	680	2.218.084	21.257
161	17	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA	196.000.000	9	79	7.880	750	2.481.013	24.873
162	18	UBERABA SUPERMERCADOS EIRELI.	195.197.390	6	80	9.000	600	2.439.967	21.689
171	19	COOP. CONS. EMPREGADOS DA USIMINAS (CONSUL)	184.753.303	7	78	10.524	586	2.368.632	17.555
177	20	L.S. GUARATO LTDA.	180.710.000	1	30	4.950	355	6.023.667	36.507
185	21	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA.	163.566.567	10	76	6.644	569	2.152.192	24.619
190	22	SUPERAÇO ALIMENTOS EIRELI.	152.592.031	4	49	3.206	530	3.114.123	47.596
203	23	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	139.950.081	2	27	4.600	243	5.183.336	30.424
218	24	JARBAS CORREA FILHO E CIA LTDA.	122.629.333	5	47	5.613	348	2.609.135	21.847
232	25	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	107.293.047	5	45	5.000	551	2.384.290	21.459
238	26	SUPERM. BAIRRO ALTO IMP. EXP. (BARBOSÃO)	100.836.005	10	70	8.230	405	1.440.514	12.252
248	27	CASTANHEIRA & CIA LTDA.	93.487.953	2	38	5.200	427	2.460.209	17.978
250	28	ABRANCHES E MORAIS LTDA.	92.714.507	2	20	1.880	333	4.635.725	49.316
255	29	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	89.950.407	2	26	2.000	330	3.459.631	44.975
272	30	COMERCIAL FRAGA LTDA.	79.968.694	1	15	650	250	5.331.246	123.029
273	31	SUPERMERCADO PIC LTDA.	79.828.899	5	32	3.360	215	2.494.653	23.759
287	32	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI.	68.900.000	4	26	4.100	235	2.650.000	16.805
295	33	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	65.772.306	6	35	5.300	240	1.879.209	12.410
312	34	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	60.875.711	3	27	3.300	210	2.254.656	18.447

EM SINTONIA COM O MERCADO [RANKING ABRAS 2021 – MG]

Posição Brasil	Posição em MG	Razão Social	Faturamento Bruto em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de venda	Nº de funcionários	Fat._CKT_2020	Fat._M2_2020
315	35	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	59.155.266	4	24	3.000	230	2.464.803	19.718
318	36	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	58.540.463	3	32	5.000	315	1.829.389	11.708
327	37	SACOLÃO SUPERMERCADO LTDA.	56.895.327	5	24	2.900	253	2.370.639	19.619
353	38	SUPERMERCADOS GUERRA E BRETAS LTDA.	48.245.633	2	16	2.200	115	3.015.352	21.930
360	39	COOP. C. M. R. INCONFIDENTES (COOPEROURO)	46.571.000	1	15	2.070	152	3.104.733	22.498
368	40	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	44.539.906	1	11	640	150	4.049.082	69.594
378	41	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	42.000.000	3	16	2.000	117	2.625.000	21.000
391	42	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	38.969.765	1	12	980	73	3.247.480	39.765
401	43	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	36.000.000	2	13	2.000	142	2.769.231	18.000
406	44	SUPERMERCADO SANTA PAULINA LTDA.	35.449.000	3	18	2.200	119	1.969.389	16.113
446	45	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	27.767.384	3	20	1.530	90	1.388.369	18.149
455	46	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	25.674.284	1	8	780	70	3.209.286	32.916
456	47	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP.	25.668.923	2	11	2.100	85	2.333.538	12.223
482	48	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	22.468.640	2	14	1.300	115	1.604.903	17.284
483	49	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	22.457.000	3	16	1.800	100	1.403.563	12.476
495	50	CLEBER SOUZA TIAGO.	20.212.758	2	10	1.000	69	2.021.276	20.213
505	51	SUPERMERCADO FERREIRA FROTA LTDA.	19.531.532	2	13	1.400	70	1.502.426	13.951
513	52	SUPERMERCADO VENCEDORA LTDA. - EPP.	18.631.813	1	5	600	42	3.726.363	31.053
528	53	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA.	16.800.000	1	7	440	57	2.400.000	38.182
553	54	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	15.338.372	1	7	500	49	2.191.196	30.677
557	55	EMPÓRIO JOAB LTDA.	15.139.000	1	6	600	54	2.523.167	25.232
567	56	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	14.021.000	1	4	700	37	3.505.250	20.030
570	57	ORGANIZAÇÃO BRANDÃO OLIVEIRA LTDA.	13.800.000	1	6	500	40	2.300.000	27.600
571	58	SUPERMERCADO 2B LTDA.	13.780.000	1	5	305	49	2.756.000	45.180
572	59	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	13.657.717	1	4	322	38	3.414.429	42.415
592	60	VAREJÃO ASTEKA LTDA.	12.400.000	1	9	720	42	1.377.778	17.222
595	61	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA.	12.140.682	1	6	790	42	2.023.447	15.368
612	62	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	11.650.000	1	4	400	32	2.912.500	29.125
614	63	SUPERMERCADO COMAC LTDA.	11.314.810	2	6	750	40	1.885.802	15.086
637	64	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	10.000.000	1	7	850	32	1.428.571	11.765
644	65	PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	9.955.000	1	6	650	36	1.659.167	15.315
657	66	COOP. PRODUTORES RURAIS DO SERRO LTDA.	9.050.303	1	6	250	21	1.508.384	36.201
676	67	ALVIM SUPERMERCADOS LTDA.	8.400.000	1	4	500	27	2.100.000	16.800
678	68	S.W. SUPERMERCADO - EIRELI.	8.245.132	1	4	400	28	2.061.283	20.613
695	69	AGROPIAO LTDA.	7.500.000	1	4	450	27	1.875.000	16.667

Posição Brasil	Posição em MG	Razão Social	Faturamento Bruto em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de venda	Nº de funcionários	Fat._CKT_2020	Fat._M2_2020
723	70	SUPERMERCADO KÁTIA E KARLA LTDA. - EPP	6.079.187	1	3	240	20	2.026.396	25.330
725	71	IONE GONÇALVES DE SOUZA MENDES - ME - EPP	6.000.000	1	4	300	25	1.500.000	20.000
730	72	COMERCIAL PAVONE LTDA. ME.	6.000.000	2	7	750	32	857.143	8.000
746	73	SUPERMERCADO ITACOLOMY LTDA.	5.500.000	1	3	520	16	1.833.333	10.577
747	74	SUPERMERCADO LEDROS LTDA.	5.482.411	1	4	750	26	1.370.603	7.310
754	75	COMERCIAL MARYSE LTDA.	5.203.000	1	5	500	11	1.040.600	10.406
766	76	SUPERMERCADO PONTUAL LTDA.	4.800.000	1	4	500	16	1.200.000	9.600
768	77	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	4.600.000	1	3	530	18	1.533.333	8.679
774	78	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	4.254.648	1	4	300	16	1.063.662	14.182
805	79	SUPERMERCADO POLO SUL LTDA.	3.000.000	1	3	240	9	1.000.000	12.500
806	80	ARMAZÉM REZENDE DE ALVORADA LTDA.	3.000.000	1	3	200	3	1.000.000	15.000
809	81	SUPERMERCADO SANTOS LTDA.	3.000.000	2	13	1.400	90	230.769	2.143
833	82	COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA. - EPP	2.300.000	1	2	400	7	1.150.000	5.750
839	83	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	1.984.000	1	2	300	6	992.000	6.613
842	84	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA. - ME	1.500.000	2	3	350	9	500.000	4.286
847	85	SUPERMERCADO SAN MARTINS LTDA.	1.300.000	1	7	500	40	185.714	2.600
879	86	NORBERTO FERREIRA DE ALVARENGA - EPP	600.000	1	4	600	20	150.000	1.000
880	87	SUPERMERCADO VARANDA LTDA.	559.000	1	5	300	23	111.800	1.863
888	88	COMERCIAL ALESSANDRO LTDA. - ME	438.102	1	1	200	3	438.102	2.191
896	89	SEMI CHEDID - EPP	240.000	1	2	200	2	120.000	1.200
902	90	ELI DE OLIVEIRA ROCHA- ME	100.000	1	1	100	1	100.000	1.000

Fonte: Ranking Abras 2021 - com dados de 2020

A homenagem dos fornecedores parceiros dos supermercados mineiros no Ranking Abras 2021



PRESENÇA CADA VEZ MAIOR

OS PÃES INDUSTRIALIZADOS, LIDERADOS PELO PÃO DE FORMA, CONQUISTAM DE VEZ AS FAMÍLIAS, CRESCENDO EM 10 PONTOS PERCENTUAIS DE PRESENÇA NOS LARES EM 24 MESES. CONFIRA



Duas fatias de pão de forma e, entre elas, duas ou mais fatias de presunto e queijo. É só levar para o grill ou sanduicheira que em pouquíssimos minutos estará pronto o misto quente. Mas se a ideia é surpreender a família com uma torta para o jantar, coloque uma camada de fatias de pão de forma em uma travessa, acrescente peito de frango desfiado sobre elas, cubra com maionese e continue nesta sequência sobrepondo mais duas camadas e depois arrematando a cobertura com fatias de pão de forma e maionese. Depois, basta levar para a geladeira e daqui a pouco estará pronta para servir uma torta gelada salgada.

A simplicidade e a rapidez de execução destas duas receitas – a do misto quente é uma das mais populares em todo o País, nas casas e nas lanchonetes – fez há muito tempo do pão de forma, também chamado na indústria como pão branco fatiado, o carro-chefe, o líder de uma categoria que já vinha muito bem nos anos anteriores à pandemia, mas que deu um salto com as famílias mudando suas rotinas com o isolamento social.

Para se ter uma ideia, a presença dos pães industrializados nos lares brasileiros cresceu 10 pontos percentuais em 24 meses: em 2018, o produto estava em 79,8% das famílias; dois anos depois, em 2020, passou a ocupar 89,4% das casas, pelos dados da Kantar. Outra pesquisa, desta vez da Nielsen, com dados do IBGE, foi na mesma direção: o pão industrializado tinha consumo médio de 2,5 kg por pessoa em 2018 e alcançou quase 3 quilos (2,9 kg) em 2020.



EM ALTA

Vale lembrar que a cesta dos pães industrializados inclui também bisnaguinha, pão de cachorro- quente, pão de batata, pão de milho, pão de hambúrguer, pão sírio, pão sovado, brioche, *croissant* e baguete, apenas para citarmos alguns fabricados pela ampla indústria de panificação existente no País e que, por sua vez, não tem nada a reclamar quando vê os relatórios de 2020. Neles, há a informação de que em 2020 as indústrias de pães movimentaram um total de R\$ 9,2 bilhões – receita 11% a mais que em 2019 (R\$ 8,3 bilhões e 584 mil toneladas) – resultante da venda de 652 mil toneladas de produtos, com crescimento de 12%.

A perspectiva de 2021 é de que as vendas, pelo menos, repitam o mesmo volume de 2020.

Ou seja, a cesta de produtos que tem no pão de forma industrializado seu destaque, merece ser tratada com toda a atenção pelos supermercadistas que queiram ampliar a receita da loja, fidelizar clientes (o produto está na lista mensal de muitas famílias) e manter sintonia com as tendências de consumo.

TENDÊNCIAS

Por falar em tendências de consumo, um estudo do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) aponta a chamadas macrotendências que hoje norteiam indústrias e varejo no atendimento dos diferentes perfis de consumo existentes no País. Vinculado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo, estado que se

Acima e na página ao lado: o misto quente em diferentes versões



destaca na indústria da panificação nacional, o Itai destaca que a macro número 1 é a de controle e adequação.

Isto quer dizer que os consumidores já demandam e vão continuar a buscar pães que participem de seus esforços por uma alimentação mais adequada e controlada. Menos sal, açúcares e gorduras estão presentes em todas as indicações obtidas pelos pesquisadores junto aos consumidores. Exemplo clássico desta tendência é o pão de forma sem açúcar e zero gordura trans.

MAIS TENDÊNCIAS

Outra macro se refere a nutrição e funcionalidade. Nela, os pesquisadores identificaram uma forte tendência por produtos mais nutritivos e com benefícios para a saúde física e mental. Bons representantes desta tendência são pão de forma 14 grãos e o integral com ômega 3 e fibras.

Mais uma macro: naturalidade e autenticidade. Os consumidores querem opções percebidas como artesanais, mais naturais e sem aditivos, alergênicos, lactose e glúten, como acontece com o pão de forma de fermentação natural e no pão de batata doce, sem lactose e glúten.

Os consumidores, principalmente os de poder aquisitivo mais alto, disseram à pesquisa que estão dispostos a adquirir produtos *premium* e que proporcionem novas experiências alimentares. Isto abre espaço para pães que utilizam ingredientes nobres, sabores inusitados e que sejam mais frescos. Exemplo clássico: pão de forma com castanha e nozes.

Por fim, os consumidores pedem às indústrias e ao varejo que adotem práticas de transparência e sustentabilidade. Querem saber onde e como são produzidos os pães que comem. Se puderem comprovar que produzem baixo impacto no ambiente, serão sempre bem-vindos. Os orgânicos estão entre os que possuem forte atração. Exemplos: pão de forma orgânico com linhaça dourada e pão de forma integral orgânico sem farinha branca e açúcar.

A MESMA QUALIDADE
E FRESCOR DE SEMPRE,
MAS AGORA COM NOVAS
EMBALAGENS!
CONFIRA O NOSSO
PORTIFOLIO.

BIMBO
Brasil

- ✓ Marca sinônimo de categoria!
- ✓ Marcas mais lembradas entre os Brasileiros!



PULLMAN

PLUSVITA

www.pullman.com.br

[/PullmanOficial](https://www.facebook.com/PullmanOficial) [@pullmanoficial](https://www.instagram.com/pullmanoficial)



Torradas de pão de forma multigrãos prontas para o café da manhã; seção de pães industrializados em loja de rede de supermercados mineira

OPORTUNIDADE

Assim, ficar de olho nas tendências é um bom ponto de partida para montar um sortimento bem planejado. Artigos publicados por especialistas em varejo alimentar, pesquisados por GÔNDOLA, sugerem como fundamental o estudo permanente do público que já frequenta a loja e daquele que ainda não faz isso. É provável que um pão orgânico com linhaça dourada não seja imprescindível em uma vizinhança de padrão de consumo D/E; porém, em nenhum *mix* poderá faltar o pão de forma básico.

Ele se encaixa como item de abastecimento, essencial. E teve na pandemia expressivo aumento de consumo no lar (em detrimento das refeições fora de consumo), atendendo o consumo da família em substituição de outras refeições por sanduíche.

Os pães de cachorro-quente e hambúrguer também merecem ser lembrados, pois deram aos consumidores na pandemia a experiência de “lancheonete dentro de casa”, o que deve ser adotado como um novo hábito no futuro.

Ainda com relação ao sortimento, além dos básicos, a dica é ter sempre um bom conjunto de opções de tipos e marcas, proporcionando boas oportunidades de preço e escolha para o *shopper*. Neste aspecto, a escolha precisa ser apoiada por uma exposição adequada, que facilite identificar os diferentes tipos e fabricantes. Evite deixar o *shopper* confuso no ponto de venda.

Quanto ao layout, a maioria dos consultores considera como mais lógica a proximidade com a padaria e com a seção de frios. Não se esqueça também de ações promocionais dentro e fora do PDV. Pontas de gôndola e ilhas podem ser pensadas. Tabloides devem incluir itens da categoria. O marketing digital virá em apoio, também.

Em tempo: a maior parte destas dicas é válida também para o *e-commerce*. 🛒





Desde 1993

Presente em mais de 200 cidades de Minas Gerais



- ✓ Excelência no atendimento
- ✓ Mais de 25 anos de mercado
- ✓ Mix de produtos variados
- ✓ Capacidade produtiva em expansão
- ✓ Atendimento semanal
- ✓ Entrega própria

Entre em contato conosco

 (35) 9 9811-3552



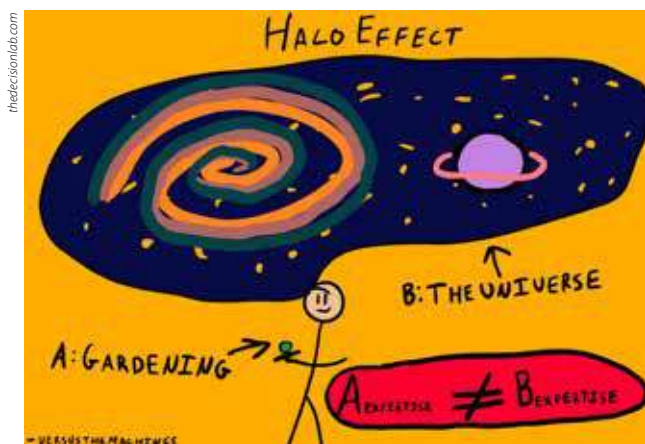
Aumente suas vendas de pães industrializados e biscoitos!

Conte com nosso atendimento ágil e eficiente.

O HALO EFFECT DA NRF RETAIL CONVERGE 2021

O 2º capítulo da NRF Converge terminou no último dia 25 de junho, com mais de 160 palestras distribuídas nos cinco dias de audições digitais. A edição 2021 da BIG SHOW foi marcada por ser a primeira no formato digital e que ocorreu em dois capítulos, o primeiro, em janeiro; e o segundo, realizado em junho. Para 2022, a direção da NRF confirmou o retorno para o formato presencial, com agenda definida para os dias 16, 17 e 18 de janeiro, no tradicional Javits Center, em Nova York, e definiu como tema o “Accelerate”, ou seja, “Agilizar, Estimular”.

Nos dois capítulos da NRF 2021, (janeiro e junho), tivemos acesso a novas palavras, termos, siglas e propósitos diferentes; no entanto, o que mais me chamou a atenção nesta edição foi o termo “**HALO EFFECT**”, ou simplesmente “**EFEITO AURA**”.



Neste artigo, não pretendo trazer um resumo detalhado da NRF, como nos outros anos, mas sim uma visão diferente das famosas frases de efeito que são replicadas e comoditizadas pela mídia digital, como BOPIS, Dark Stores, Fullfilment, entre tantas outras, as quais já descrevi em edições anteriores.

Com relação ao termo “**Halo Effect**”, gostaria de compartilhar que ele já está sendo citado deste a edição de 2017 da NRF, de forma direta e indireta, em várias palestras e bate-papos. Sua aplicação em um supermercado

visa substituir os tradicionais **modelos de previsão das vendas** por um modelo que utiliza algoritmos de consumo e de perfil dos clientes. Em alguns países, como no Canadá, o conceito vem sendo aplicado no processo para otimização do *mix* e **sortimento de produtos no gerenciamento por categoria, pricing** e na definição dos **sku´s por campanha**.

Entre as diversas citações, destaco um estudo do **International Council of Shopping Centers** (ICSC), realizado em 2018 (antes da pandemia) e divulgado na NRF 2019, que identificou o “**efeito aura**” entre as transações realizadas no canal *omnichannel*, ou seja, que as vendas *on-line* impactavam as vendas nas lojas físicas da mesma rede; embora a maioria dos gastos ainda estivesse concentrada nas lojas físicas, as compras *on-line* geravam mais transações. Por fim, o estudo indicava aos varejistas a importância de amplificar o “**efeito aura**” por meio de atendimento personalizado ao cliente e tecnologia interativa.

Nesta edição, com o avanço do Big Data, da Inteligência Artificial (IA), do *Machine Learning* (ML) e do crescimento do interesse pela ciência de dados, o “**efeito aura**” ganhou espaço por buscar descrever o contexto a partir da análise dos dados (*Data Analytics*) sobre o comportamento de compra (*Behavior Consumer*), no intuito de compreender o novo ambiente do qual estamos a caminho, o imediato. Seja para controlar estoque, reduzir o *out-of-stock* nas lojas, gerir a cadeia de suprimentos, entre outros, o “**efeito aura**” poderá contribuir tanto para melhorar as relações humanas no trabalho como para compreender as mudanças de comportamento do *shopper* em um supermercado (*grocery*).

Desta forma, percebo que o “**efeito aura**” poderá também ajudar no incremento das vendas. Venho estudando, há algum tempo, as compras relacionais, ou seja, o *Cross merchandising*, a *frequência de compra* e a “canibalização” dos produtos e marcas. Até o momento estamos descobrindo comportamentos de compra que de alguma forma irão ajudar a escrever no futuro, os algoritmos vi-

sando tal incremento. No entanto, ainda há muito o que fazer, principalmente quando o volume de dados é astronômico, como é o caso de redes de supermercados, onde temos entre 10-15 mil sku's e centenas de milhares de transações todos os meses (cupons fiscais).

Por outro lado, nós **Retails Lover's**, poderemos enxergar com mais precisão o futuro do varejo de alimentos, com o aprofundamento do "**Halo Effect**", que vai além da transformação digital do processo de compra, onde hoje predomina a característica centrada no comportamento de compra dos produtos e no momento de consumo, e não no comportamento de compra centrado em soluções/serviços, como previam os defensores do **design thinking**, seja no ambiente on-line ou no físico, e vice-versa.

Se você ainda julga as histórias, *cases* de sucesso e visões apresentadas na NRF quanto à sua replicação no contexto brasileiro devido ao nosso **ambiente de negócios** (nível cultural, educacional e econômico), convido-o a buscar no "**efeito aura**" uma inspiração para transformar sua gestão de sobrevivência numa gestão de experiência; para isso, apresento 03 (três) *takeaways* (caminhos) que precisamos introduzir no varejo de alimentos:

- Uma nova visão, como o olhar dos *Dragonflies* (libélulas), proposto pelo escritor científico do New York Times, David Epstein, que sugere uma **formação holística**, e não específica, além de recorrer a **soluções híbridas**, tipo "centauro", ou seja, meio homem e meio máquina.
- Aprofundar o comportamento de compra das gerações no Brasil (*Baby Boomers*, *X*, *Y - Millennials* e *Z*) e nas comunidades no entorno de nossas lojas, como as dicas e provocações apresentadas na palestra da Mary Leigh Bliss VP, YPulse e Ken Wincko, Vice-Presidente do Barnes & Noble College.
- Compreender o avanço do **social selling, crowd selling, local selling, pro-sell subscriptions** e **Live streaming** descritos por Paulo Corrêa Jr, CEO da C&A; Conrado Leister, diretor do Facebook, e Alberto Serrentino (Varese).

Acho que é por isso que o "**efeito aura**" ainda não foi tão potencializado pelo varejo de alimentos no Brasil, uma vez que somente com a chegada da pandemia conseguimos perceber e compreender o **Triple Bottom Line** (ou o "Tripé da Sustentabilidade"), orientado pela NRF desde 2012 (People, Planet & Profit), e o proposto por Jonh Elkington, em 1994, **ESG (Environment, Social and Governance)**, que ganhou relevância no varejo a partir desta edição.

Desta forma, comungo da proposta cunhada em 1920 pelo psicólogo americano Edward Thorndike, na qual o termo "HALO EFFECT" precisa ser inserido no contexto para não ser visto somente como um **viés cognitivo**¹, uma vez que "*as impressões positivas das pessoas, marcas e produtos de uma determinada área influenciam positivamente nossos sentimentos em uma outra área.*"



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

¹ Um viés cognitivo (ou tendência cognitiva) é um padrão de distorção de julgamento que ocorre em situações particulares, levando à distorção perceptual, julgamento pouco acurado, interpretação ilógica, ou o que é amplamente chamado de irracionalidade.

SOB MEDIDA

OS PRODUTOS DIET/LIGHT, ENTRE ELES AS SOBREMESAS SEM AÇÚCAR, GANHAM NOVO IMPULSO COM O DESAFIO DA VOLTA AO PESO PRÉ-PANDEMIA

O isolamento dentro de casa provocado pela pandemia da Covid-19, entre outras consequências acabou levando também ao ganho de peso. Pesquisa da Kantar mostra que apenas 22% das pessoas estavam seguindo no início de 2021 (a pesquisa foi em feita em abril) a rotina de exercícios e alimentação que tinham antes da pandemia. O que antes era prioridade para muitas pessoas, se resumia naquele momento a tentativas para emagrecer. A nona edição da pesquisa global consultou 11.014 pessoas de 20 países, incluindo o Brasil.

Mas com o agravamento da pandemia justamente quando ela fazia aniversário, muitas pessoas começaram a se atentar para o fato de que o maior problema de saúde pública dos últimos 100 anos estaria ainda distante de acabar. Mais que isso: principalmente o público entre 20 e 40 anos verificou com facilidade que a calça jeans que usava em março de 2020 não estava servindo mais. A cintura ficara apertada.

Pode-se dizer que desde o primeiro trimestre a indústria de alimentos para fins especiais (os adoçantes e edulcorantes estão incluídos entre eles)



já previa que no horizonte estava sinalizada uma tentativa de recuperar o peso pré-pandemia. No primeiro trimestre de 2021, a importação de adoçantes (a maior parte da indústria importa adoçantes e ingredientes edulcorantes) subiu 35,9%, revela estatística da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (Abiad).

SUPERMERCADO

Ainda segundo a Abiad, os alimentos de ingestão controlada de açúcar tiveram alta nas importações de 40% no mesmo período, na comparação com os mesmos meses de 2020. Ou seja, principalmente os mais jovens querem voltar à forma física anterior à pandemia e contam com a reabertura das academias em muitos municípios e com os supermercados. Isso mesmo. Excluindo o pequeno percentual da população que só se abastece em lojas altamente especializadas, a grande maioria tem nos supermercados um im-

portante aliado na tentativa de perder ou, pelo menos, manter o peso.

É aí que entram os produtos menos calóricos e também aqueles que podem ser considerados de fato *light* ou *diet*. E nesta cesta *light/diet*, o sortimento hoje não deixa a desejar. Pode-se dizer que nenhuma categoria de alimentos industrializados, dos de menor processamento aos chamados ultraprocessados, fica devendo um produto sem açúcar ou que não tenha reduzido um ou mais ingredientes, tornando-se *light*.

SOBREMESAS

Pelo contrário, até mesmo um objeto do desejo de todas as gerações – as sobremesas – está contemplado. Uma consulta rápida de sortimento mostra que se pode encontrar com facilidade, prontos para consumo, doce de leite, chocolate, paçoca, pé de moleque, creme de avelã, sorvetes, figo, pêssego e muitas outras frutas em calda,

Na página ao lado, consumidor faz suas escolhas na seção especializada que inclui itens sem açúcar; abaixo, cupcakes sem açúcar



bolos, goiabada, entre centenas de outros itens. E para preparar, dezenas: gelatinas, misturas para pudins, chocolate em pó, misturas para bolos, etc.

De acordo com publicações feitas por especialistas em varejo e pesquisadas por GÔNDOLA, o excesso de oportunidades não é, necessariamente um problema. Por serem itens fora do que se chama de “cesta essencial”, dependem da indulgência e da impulsividade. Assim, quanto mais opção tiver, melhor a chance de escolha e efetivação da compra. O varejista precisa estar permanentemente atento a seus públicos. Adultos, adolescentes, crianças, de diferentes faixas de renda, têm comportamentos específicos. Entre os adultos, os maiores de 60 anos, por exemplo, já há um costume de consumo de produtos *light/diet* que pode incluir as sobremesas.

Quanto o *mix*, além das principais marcas, vale a pena dar oportunidades para a produção

regional ou local. Deve-se considerar igualmente ter no sortimento boa diversidade de tamanhos, pois há boas oportunidades para vendas familiares e/ou individuais. Lançamentos são sempre bem-vindos. A promoção dos produtos precisa ser trabalhada com atenção e sazonalidades, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal reforçam as oportunidades de indulgência dos *shoppers*.

DIET/LIGHT


Quem vende produtos *light* e *diet* precisa também estar capacitado para entender os detalhes desses produtos. O Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) atualizam seus websites com informações sobre todos os tipos de alimentos. Sobre os produtos *light* e *diet*, “têm na sua composição uma redução de algum nutriente. No *light*, o produto tem uma redução de, pelo menos, 25% de algum nutrien-

A vitrine de doces desta loja supermercadista inclui vários itens sem açúcar



Os produtos para as melhores e mais
saborosas sobremesas sem açúcar
você encontra na
Kazjel Distribuidora!



 @kazjel_distribuidora

 www.kazjel.com.br



É qualidade para toda vida





te, como gordura e açúcar e, por consequência, de calorias. Nos produtos *diet*, a modificação diz respeito à retirada de algum nutriente com o objetivo de saúde, por conta de uma patologia específica". O mais comum é o açúcar, para viabilizar o consumo por diabéticos.

E alerta: "Mas para manter o produto com sua característica original é adicionado outro elemento, como adoçante ou edulcorante ou gordura. As pessoas pensam que vão consumir um produto *diet* e acham que vão emagrecer, mas não é assim. Tomamos como exemplo o chocolate *diet*. Para manter as características dele, o açúcar é retirado, mas o produto leva edulcorante e gordura, para manter o sabor agradável. Um produto assim pode ser até mais calórico que um chocolate convencional", diz Renata Monteiro, professora do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília (UnB), no website saudebrasil.saude.gov.br. 🛒



EM AGOSTO

CONEXÃO AMIS **SUMMIT 2021**

CONTEÚDO QUALIDADE INTERATIVIDADE

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL **OPERAÇÃO DE LOJA E SUPPLY & CHAIN** **GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇAS**

PAINÉIS E DEBATES COM REPRESENTANTES DAS REDES DE SUPERMERCADO E FORNECEDORES. GENTE QUE ENTENDE E FAZ ACONTECER O DIA A DIA DO VAREJO.

6 HORAS DE CONTEÚDO



PATROCINE E FIQUE CONECTADO COM OS ASSOCIADOS DA AMIS

EMPRESAS QUE JÁ CONFIRMARAM PARTICIPAÇÃO



PARTICIPAÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES DE SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS

Organização



Co-organização



Apoio



Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 2122-0538
(31) 98426-6322

Mais informações

Marcelo Santos
marcelo@amis.org.br
(31) 2122-0523
(31) 98426-6179

Joaquim Moreira
joaquim.moreira@amis.org.br
(31) 99829-9616





O desafio da **ROTATIVIDADE PARA O VAREJO**

Raquel Dias [Psicóloga e gerente de RH do SJ Supermercados]

O setor varejista é um dos que mais emprega no País. Desta forma, a rotatividade, ou *turnover*, faz parte da rotina dos gestores e lideranças e é um dos indicadores mais problemáticos para quem trabalha nesse setor. Apesar dos custos não serem tão evidentes, os prejuízos causados por um descontrole na rotatividade serão sentidos de muitas formas: através da dificuldade em ter uma equipe formada; do retrabalho para treinar novos colaboradores; do aumento dos erros operacionais e da insatisfação dos clientes com o atendimento prestado. É muito importante que este índice seja medido cuidadosamente todos os meses, para que suas causas sejam evidenciadas e os impactos minimizados.

Grande parte dos gestores do setor acredita ser complicado e caro reter talentos, mas a verdade é que, tornando bem definidos alguns processos de gestão de pessoas, este número e seus efeitos podem ser reduzidos e, conseqüentemente, melhorando os resultados da empresa.

Descubra abaixo alguns processos que devem ser revistos para melhorar os índices de rotatividade na empresa:

SELEÇÃO DE COLABORADORES

O processo seletivo deve ter etapas bem claras para que seja eficaz. A divulgação das vagas em canais que atinjam o público-alvo, a triagem cuidadosa de currículos, analisando itens como estabilidade, idade, distância da moradia para o trabalho e experiências anteriores são os primeiros passos para um processo seletivo eficiente. A entrevista comportamental com o RH deverá comparar o perfil do candidato com o da

vaga, além de informá-lo sobre a empresa, horários e condições de trabalho. Muito importante também é a entrevista técnica com os gestores de loja e os encarregados de setores, que terão a oportunidade de passar detalhes da função oferecida, apresentar o local de trabalho e, conseqüentemente, avaliar o interesse do candidato. Estas etapas são essenciais e devem ser seguidas cuidadosamente para que não haja surpresas após a contratação. Quando o processo de seleção de novos colaboradores é assertivo, o índice de rotatividade na Organização tende a se reduzir.

INTEGRAÇÃO DE NOVOS COLABORADORES

Não basta ter um processo de seleção definido. É importante também que o novo colaborador seja bem integrado à cultura da empresa. A integração bem elaborada deve ter um treinamento introdutório com o objetivo de informar o novo funcionário sobre regras da empresa e fazer com que ele se sinta parte da mesma. O treinamento técnico na função também faz parte da etapa de integração e deve ser feito com acompanhamento do líder do setor.

DESENVOLVIMENTO DOS LÍDERES DOS SETORES

O setor varejista passa constantemente por mudanças. Isso faz com que as oportunidades de promoções cresçam bastante. A maior parte dos colaboradores que ocupa cargos de lideranças são pessoas que se formaram dentro da própria empresa, e o papel desses líderes é essencial para criar um ambiente de trabalho justo, harmonioso, motivador e promiss-

"Os empresários varejistas se preocupam cada vez mais em reter seus talentos"

sor. Portanto, a formação adequada é essencial. O **clima favorável no ambiente de trabalho** é altamente valorizado pelos colaboradores e traz diversos benefícios tanto para a empresa como para as equipes.

PLANO DE CARREIRA BEM DEFINIDO

Grande parte do quadro de colaboradores é composta por jovens, visto que muitas oportunidades não exigem experiências anteriores. Com isto, vários candidatos usam estas vagas como trampolim para futuramente crescer no mercado de trabalho. A empresa que possui um plano de carreira bem definido e que cria possibilidades de crescimento e desenvolvimento de seus colaboradores tem mais sucesso na retenção de talentos. Esses programas trazem clareza para a Organização e o colaborador entende o que precisa ser feito para ter novas oportunidades e atingir suas metas.

Os empresários varejistas se preocupam cada vez mais em reter seus talentos. Diante de um cenário tão desafiador, gerir o capital humano através da capacitação, da cultura da Organização, da gestão dos líderes e do processo seletivo são passos importantes para alcançar um índice de rotatividade saudável e melhorar a produtividade e o comprometimento dos colaboradores. Portanto, se os números da sua empresa não estão satisfatórios, comece por avaliar seu *turnover*. Certamente o resultado da implantação deste controle nos negócios é ter profissionais muito mais engajados e times de alta performance.



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 296

DIAMANTES DE MINAS I

Achei muito bonita a capa da edição com os diamantes. Até então, eu não tinha noção do tamanho das redes de supermercados de Minas Gerais. A reportagem ficou muito completa também e todos que fazem a leitura da revista passam a ter uma referência, uma direção a seguir. Gostaria de continuar recebendo sempre a revista.

Edwilson Ribeiro Silvino

São Paulo - SP

DIAMANTES DE MINAS II

A presença de cinco redes mineiras entre as 20 maiores do País mostra a dimensão do setor supermercadista de Minas Gerais. É um trabalho muito importante que precisa continuar a ser feito com a mesma dedicação, gerando emprego para as pessoas e contribuindo para o desenvolvimento de todas as regiões do Estado.

Elisa Oliveira Garcia

Nova Lima - MG

DIA DOS PAIS

Uma boa lembrança a reportagem ensinando como organizar a empresa para a campanha de Dia dos Pais. Por mais que a gente faça isso todo ano, sempre vale a pena mandar este sinal de alerta, porque muita gente acaba esquecendo da hora certa de começar a tomar providências. E isso já aconteceu aqui no passado.

Cleber Azevedo Araújo Jr.

Uberaba - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

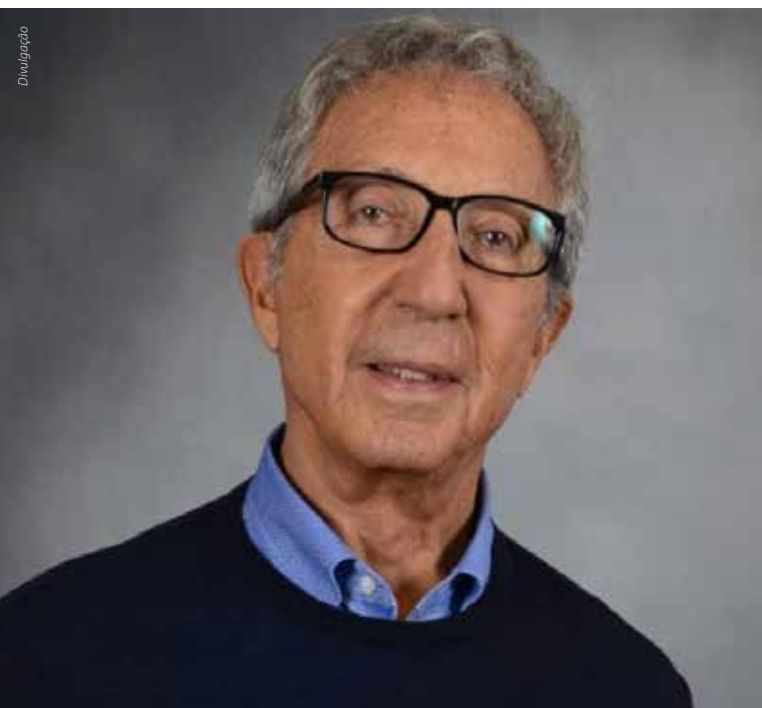
Em comemoração ao aniversário de 26 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

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.

“Momento não é de retomada, MAS DE EXPLOSÃO NA ECONOMIA”



GÔNDOLA reproduz a entrevista concedida, em meados de junho, por Abilio Diniz à editora-chefe de Mercado&Consumo, Aiana Freitas. Atual presidente do Conselho de Administração da **Península Participações** e membro dos Conselhos de Administração do Grupo Carrefour e do **Carrefour Brasil**, Abilio Diniz resalta que o mundo dos negócios está extremamente aquecido diante da quantidade de dinheiro que foi injetada nas economias para amenizar as consequências da pandemia de Covid-19. “Quem souber escolher bem os investimentos e aprender a gerenciá-los, vai sair na frente nessa corrida”, afirma. Ele acredita também que o varejo regional brasileiro deve permanecer forte.

Mercado&Consumo é uma plataforma de conteúdo que traz, diariamente, as notícias sobre varejo, consumo, franquias, shopping center e *foodservice*, entre outros temas, no Brasil e no mundo.

Para acessar: www.mercadoeconsumo.com.br. A Mercado&Consumo é integrante da **Gouvêa Ecosystem**.

Mercado&Consumo – A forma de consumir mudou muito neste mais de um ano e meio de pandemia de Covid-19. Como o senhor vê o período de retomada do varejo e do consumo?

Abilio Diniz – Nós precisamos olhar pelo retrovisor, olhar para o passado. Essa questão de lojas mais convenientes já vinha se acentuando. A tendência de as pessoas não quererem ir sempre a grandes lojas, a grandes superfícies, porque perde-se muito tempo, porque é cansativo muitas vezes, essa tendência já vinha se acentuando há bastante tempo. A tendência é você ir para lojas de proximidade, menores, ou até lojas especializadas, o supermercado especializado em alimentação, muito focado em perecíveis e alimentos saudáveis. Esse tipo de loja de supermercado de 3 mil m² até 5 mil m² vai continuar existindo,

mas eu acho que essas grandes superfícies vão diminuir. Não vão se fazer mais tantas nesse modelo. Nós temos hipermercados que têm sucesso dentro do Carrefour e outros nem tanto. Precisamos olhar caso a caso. Não podemos dizer “ah, na pandemia as pessoas querem só loja de proximidade”. Isso já era uma tendência que vinha acontecendo. Da mesma forma, hoje as pessoas podem comprar mais on-line e normalmente as pessoas compram on-line grandes volumes, garrafas de água, pacotes de papel higiênico, de fralda. Quando se fala de produtos industrializados que as pessoas compram em maior quantidade e sabem de que marca vão comprar, é natural que comprem no on-line. Não existe hoje uma tendência que não existisse anteriormente. Elas estão se acentuando mais, sim, talvez por causa da

pandemia, mas também talvez por causa do tempo que está passando e fazendo com que as pessoas queiram mais comodidade.

M&C – O que ainda atrai público a lojas grandes?

Abilio Diniz – Não existe consumidor que só quer loja on-line, ou que só quer loja pequena, ou que só quer loja grande. Não existe. As pessoas gostam de ter um leque de possibilidades e oportunidades. Há dias em que as pessoas têm tempo e gostam de ir a uma loja maior, onde elas não encontram somente aquilo que elas especificamente foram buscar. Elas gostam de ver outros produtos, outro tipo de mercadoria. Essas lojas não vão deixar de existir. A visão presencial da mercadoria, o toque, isso as pessoas não vão deixar de procurar de vez em quando. O que vai acontecer é que a quantidade de lojas de grandes superfícies não vai se fazer mais em grande quantidade. Vai se fazer uma ou outra. Aquelas que existiam e que estejam acessíveis vão continuar existindo, vão procurar se adaptar melhor àquilo que o consumidor gostaria de ter lá, a escolha do sortimento vai ficar mais apurada e as pessoas vão continuar indo a elas. Não existe uma morte nem existe um nascimento.

M&C – Essas tendências exigiram mudanças no perfil dos executivos de varejo?

Abilio Diniz – Não vejo que houve mudança no perfil dos executivos. Hoje, todas as pessoas estão se voltando para coisas de inovação. É natural que mesmo um executivo de logística esteja atento a todas as inovações que estão surgindo, todas as coisas que estão acontecendo. É preciso estar atualizado. Mas a pessoa tem de estar sempre aberta para aprender. O mundo hoje caminha numa velocidade extraordinária. Você tem de estar muito disposto a aprender e a usar esse aprendizado naquilo que você faz. Quem não faz isso, evidentemente fica para trás.

M&C – Vemos no mundo todo a formação de grandes conglomerados, em especial na China. Como o senhor enxerga esse movimento aqui no Brasil?

"Não vejo que houve mudança no perfil dos executivos"

Abilio Diniz – A Amazon e o Alibaba já estão por aqui. Hoje, o mundo se conecta de forma extraordinária. Mas o varejo brasileiro é pouco concentrado. É disperso, formado por várias cadeias, com redes regionais que são importantes. Existem duas ou três empresas maiores, mas sua concentração perante o todo, sua importância perante o todo, é muito baixa. Nós mesmos, do Carrefour, acabamos de adquirir o Big, antigo Walmart, mas também somos pequenos em relação ao todo, embora sejamos a maior empresa de varejo e distribuição não só do Brasil, mas da América Latina. O varejo é muito disperso, com pequenas lojas, pequenas organizações, redes regionais. Hoje, nas grandes redes de varejo e distribuição, você olha muito que não é bom você as ter espalhadas pelo mundo. Você pega o Walmart, que já esteve em vários países e saiu, procurando se concentrar única e exclusivamente no Estados Unidos, que é uma imensidão. Você pega nós mesmos, do Carrefour, que já estivemos muito mais espalhados do que estamos hoje. Vendemos em 2019 nossa operação na China e já tínhamos vendido outras na Ásia e aqui mesmo na América do Sul, na Colômbia. Então, o que você vê é o seguinte: a distribuição deve ser administrada de maneira local. Todos os países são iguais, mas as características do consumidor precisam ser atendidas de maneira local. Você precisa estar atento ao consumidor brasileiro, argentino, americano, europeu. Você tem que prestar atenção ao consumidor, procurar adivinhar não só o que ele quer, mas o que ele gostaria de querer – até aquilo que ele não sabe direito você tem de tentar adivinhar e oferecer. E isso você só faz de maneira regional. Por exemplo: mesmo nos Estados Unidos, o Walmart, que é o maior distribuidor do mundo,

não está em todos os lugares. Existem cadeias que são regionais que estão mais na Costa Leste, outras mais para o Meio Oeste, outras mais no Centro.

M&C – Está otimista com relação aos próximos meses?

Abilio Diniz – Não é que estou otimista; eu sou otimista por natureza e tenho muito orgulho disso. Mas sou realista, não me descolo da realidade. Neste momento, estou otimista com tudo. As vacinas estão aí, você vê os Estados Unidos, em que o presidente Joe Biden já disse que até o final do verão [agosto] todos os americanos estarão vacinados e só aqueles que não quiserem se vacinar não estarão. Nós, aqui, temos uma promessa do governo de que até o final do ano teremos todos

os brasileiros praticamente vacinados. Eu gostaria que isso fosse mais rápido, que essa concentração maior se desse mais agora para o meio do ano do que para o fim. Mas a retomada está garantida. É preciso olhar para ela para ver como se dará. Foram injetadas quantidades monumentais de dinheiro nas economias em todos os países – nuns mais, noutros menos. Mesmo

aqui, no Brasil, injetamos uma quantidade de dinheiro muito grande. Nos Estados Unidos, tanto [Donald] Trump quanto Biden injetaram trilhões de dólares; na Europa foram trilhões de euros. Evidentemente que isso alavanca crescimento e desenvolvimento. Isso alavanca mais do que a retomada, alavanca um desenvolvimento mundial. A Península é uma empresa fundamentalmente financeira, uma empresa que olha investimentos e oportunidades, e uma coisa que eu tenho dito é que o mundo dos negócios está extremamente aquecido. Veja governos fazendo investimentos em infraestrutura, empresas privadas in-

vestindo em infraestrutura, em consumo, em tecnologia, em inovação, em todo lugar. Tudo isso porque existe dinheiro. O que vai determinar os vencedores é a capacidade de escolher os investimentos, escolher os negócios e gerenciá-los. A coisa mais importante é a capacidade das pessoas e das empresas de gerenciar essa monumental quantidade de dinheiro que existe no mundo, principalmente por empresas que são investidoras. Porque a economia está muito aquecida, os negócios estão muito aquecidos, as oportunidades são enormes. Isso evidentemente vai separar os competentes dos incompetentes. Quem tiver competência vai ganhar muito dinheiro; quem não tiver, vai perder, provavelmente. É um momento não só de retomada, mas até certo ponto de explosão da economia. Um momento muito forte. Nossa bolsa, apesar da pandemia, atingiu limites que não tinham sido alcançados; nos Estados Unidos as bolsas também estão batendo recordes. Antes, se falava muito que a explosão era só no mundo tech, mas hoje as empresas de tech não estão assim ganhando tanto das outras. Todas as empresas estão crescendo, o mundo está excitado em termos de business, em termos de negócios, e o Brasil não vai ficar para trás. O crescimento do PIB está sendo revisado todos os dias. Antes era esperado um crescimento do PIB [para 2021] de 3,5%, depois de 3,8%, depois de 4%, e hoje o mais possível é que fique em torno de 5%, ou mais. Tomara que isso aconteça, porque a coisa mais importante que precisa ocorrer agora é gerar emprego.

M&C – Qual o papel das empresas nessa retomada?

Abilio Diniz – Eu nunca fiquei esperando nada do governo. O governo tem de colocar a economia andando, fazer com que ela funcione, que as coisas aconteçam, mas nunca esperei nada do governo. Acho que as coisas estão comigo, estão com os empresários. Os empresários têm de investir e acho que eles estão com disposição para investir. Eu sinto todos os empresários brasileiros tirando projeto da gaveta e com disposição para investir, e é isso que estão fazendo. 🛒

”Foram injetadas quantidades monumentais de dinheiro nas economias em todos os países”

PROGRAMA

LEGADOS

**GOVERNANÇA E SUCESSÃO
PARA A FAMÍLIA EMPRESÁRIA**

aulas online
2ª TURMA

**Conheça e pratique
conceitos e modelos
para a perenidade da
empresa familiar
supermercadista.**

**Diagnóstico
Gratuito para
Os 10 primeiros
Inscritos**

**10 DE AGOSTO A
16 DE SETEMBRO
DE 2021**

Informações

Bira Alves
(31) 99106-2627

Natália Santos
(31) 98451-4357

www.amis.org.br
(31) 2122-0500
relacionamento@amis.org.br



AMIS
Associação Mineira de Supermercados



**AMIS
JOVEM**


FANTONI CASTRO
Desenvolvimento Organizacional

O QUE É SER LÍDER no século 21?

PROTAGONISTAS DESSA VIRADA NO MUNDO CORPORATIVO, JOVENS APONTAM AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE UM LÍDER DEVE TER

Adenilson Fonseca

Quando, em junho, o Nubank anunciou a participação da cantora Anitta no conselho de administração, o mercado se dividiu. Uns acharam a decisão “nada a ver”, outros entenderam como uma acertada jogada de marketing. Mas tem quem ache que o que a fintech busca explorar, na verdade, é outro atributo da artista muito valorizado e, até certo ponto, em falta neste século 21: liderança.

De origem humilde, da periferia do Rio de Janeiro, Anitta foi apontada em fevereiro deste ano pela revista americana Times como uma das cem lideranças globais para o futuro. É essa capacidade de interlocução e exemplo de liderança para o público jovem e diverso da cantora, com

54,5 milhões seguidores no Instagram, que o Nubank vê como grande trunfo da nova conselheira.

O exemplo acima ilustra como a liderança neste século 21 é diferente daquela dos anteriores. Ela é mais soft, guiada pelo exemplo e capaz de conduzir multidões. São ativos mais intangíveis, com características que não são parecidas com as dos grandes líderes da História.

No livro “Iniciativas decisivas para gestão e liderança – quem sabe faz a hora!” (Editora Planeta do Brasil, 2021), o filósofo e escritor Mario Sérgio Cortella retrata o tema liderança nesses tempos de mudanças. Na publicação, o escritor afirma que “a tarefa fundamental da liderança é dar sustentação a uma atividade” e que “a ponte para a perenidade se dá pela capacidade dos líderes de formar pessoas que elevem o nível de vitalidade da organização”.

Afirma ainda que “um mundo de mudança, velocidade e alteração exige estado de prontidão, requer disponibilidade para reinventar o que está sendo feito e reafirmar aquilo que diferencia a organização. Evidentemente, nem tudo muda o tempo todo, mas várias circunstâncias mudam. A essas é preciso redobrar a atenção”.

NOVOS TEMAS

As exigências atuais também pedem lideranças diferentes. No século 18 e início do 19, por exemplo, temas como sustentabilidade, diversidade, igualdade racial, ESG, economia digital, etc. não faziam parte do vocabulário corporativo.

Victor Maestri,
diretor Comercial
e de Marketing da
Distribuidora Cricaré





O Grupo Maestri/Cricaré tem sua matriz em Nova Venécia (ES), com atuação naquele Estado e em Minas Gerais

“As exigências para o líder estão cada vez mais desafiadoras. O mercado está em constante adaptação e disruptura. Aqui envolvemos tudo: tecnologia, formas de venda, pessoas, concorrência, etc.”, ilustra Victor Mantovani Maestri, Diretor Comercial e de Marketing da Distribuidora Cricaré, que integra o Grupo Maestri/Cricaré Super Atacado e Supermercados, com matriz em Nova Venécia (ES), com atuação no estado capixaba e em Aimorés (MG).

Para ele, na visão da liderança, hoje, a forma de lidar com todo esse fluxo de informação tem de ser bem sensata e o líder precisa compartilhar tudo para tomar decisões. “A família, equipe, diretoria e conselho precisam estar em constante evolução e preparação para decidirem os melhores caminhos para a empresa. Um quadro de bons líderes/profissionais desempenha uma vantagem competitiva no mercado”, avalia.

BEM PRÓXIMO

E esse exemplo de liderança a ser seguido não está, necessariamente, em uma grande “celebridade”, num político ou num megaproprietário. Ela pode estar bem próximo, ou dentro de casa. Maestri avalia que algumas pessoas e empresas

“Para iniciar a discussão sobre o que é o verdadeiro líder para mim, preciso falar dos meus pais”

o inspiraram e ainda inspiram quando se fala de perfis de liderança.

“Acredito que para iniciar a discussão sobre o que é o verdadeiro líder para mim, preciso falar dos meus pais e da criação que tive. Desde que eu era bem pequeno, meu pai e minha mãe tiveram influência no que são pilares da liderança para mim: minha mãe sempre queria o melhor de mim, me incentivava de uma forma incondicional a conquistar o que eu queria. Meu pai, desde as minhas primeiras lembranças, já era meu ídolo”.

Segundo ele, o pai, como empresário, ainda novo já tinha o carisma e conseguia inspirar e tirar o melhor das pessoas. “Foi e ainda é formador de profissionais incríveis. Essas para mim são as principais bases do verdadeiro líder: inspirar e incentivar as pessoas a serem as melhores que puderem ser”, diz.

Ele avalia que cada líder tem uma marca, um perfil de liderança, mesmo com diferenças de séculos entre eles; todos têm valor e sucesso nos seus princípios. “Estereotipar a liderança seria um erro meu”.

QUANTIDADE

Com tantas mudanças no perfil da liderança e das transformações que demandam líderes alinhados com esses novos tempos, as compa-

nhias precisam ter no quadro de colaboradores pessoas com esse perfil. As empresas supermercadistas, acredita Maestri, compõem um setor entre os quais concentram a maior quantidade de lideranças. “Temos pessoas e líderes incríveis em todos os níveis da hierarquia, desde operacionais até o CEO”, avalia.

Ele destaca que no setor há histórias “inspiradoras” de líderes. Entre elas, cita “Abílio Diniz, Ilson Mateus (dono do Grupo Mateus, do Maranhão), entre milhares de outros, e uma das que mais marcam para mim, a de Sam Walton (fundador do Walmart)”, aponta. “Nosso setor está muito bem representado tanto em âmbito regional quanto nacional.

A cada dia que trabalha, Maestri se diz mais animado para desenvolver e crescer, pois vê o exemplo de líderes que dão o seu melhor todos os dias. “Líderes que fazem sacrifícios pessoais e profissionais para estar junto à equipe. Líderes que levam consigo a inspiração de formar pessoas melhores. Os bons líderes são a diferença do nosso negócio”.

RESOLVER PROBLEMAS

“Eu acho que ser líder no século 21 é ter capacidade de se adaptar à evolução das coisas. No mundo moderno, como tudo está evoluindo muito rapidamente, a gente tem que se adaptar muito rápido a tudo isso que vem acontecendo. Para ser um bom líder, eu tenho que conhecer a minha equipe, tenho que saber me comunicar com cada colaborador e assim obter os melhores resultados de cada um, acompanhando as mudanças do mercado, as necessidades do cliente, trazendo as inovações necessárias para que nosso negócio se adapte rapidamente, tenha resultado e assim tenhamos o sucesso”, descreve o sócio-proprietário do grupo Ouro Branco Supermercados, de Montes Claros, Adauto Marques Batista Filho.

Ele concorda que o século 21 requer uma liderança com mais perspicácia e capacidade de desenvolver projetos, de se adaptar às mudanças colocadas diariamente e acompanhar o mercado.

Adauto Marques
Batista Filho, sócio-
proprietário do
grupo Ouro Branco
Supermercados





Fachada de loja do Ouro Branco Supermercado, em Montes Claros (MG)

“Nossos clientes, todos os dias, trazem uma coisa nova e a gente tem que estar pronto para escutar e para resolver os problemas da modernidade, as evoluções que o mundo está nos colocando”, afirma.

A avaliação dele é que a pandemia provou que as lideranças podem sempre mais. Por isso, é muito importante ressaltar essa capacidade de se adaptar às novas tendências, ao mercado, resolvendo tudo para o cliente. “Logo, a loja terá um cliente satisfeito e o nosso negócio vai andar bem sempre”.

Batista Filho acredita que o líder de hoje é muito mais exigido do que o de antigamente, porque na atualidade a tomada de decisão tem que ser bem mais rápida. A atualização, a capacidade de se adaptar e de se colocar no lugar do outro, saber ouvir e, principalmente, usar a tecnologia também exigem muito das lideranças, afirma. “As mídias sociais, que hoje estão ‘bombando’, eram esperadas para daqui mais uns cinco anos; quem não se modernizar vai ficar para trás”, avisa.

PROXIMIDADE

Ele analisa ainda que a liderança tem que manter a empresa mais próxima do consumidor,

“A liderança tem que manter a empresa mais próxima do consumidor”

deve resolver os problemas dele para que tenha os resultados satisfatórios e o cliente tenha o seu bem-estar. “Se resolvermos o problema dele, quer dizer que a empresa obteve sucesso”, avalia. “Num mercado muito competitivo, se você não se adequar, fica para trás, e ficando para trás perde cliente, e perdendo cliente, a empresa morre”.

Então, diz ele, a empresa tem que se adaptar rapidamente, o gestor tem que se adaptar. “Com essa modernização, o líder tem que saber se adequar às novas tendências, desenvolver um senso crítico e ter resiliência para resolver os problemas, para que o cliente saia satisfeito e a empresa obtenha o resultado necessário.” 🛒

A interpretação e cumprimento DE NORMAS TÉCNICAS

Didiê Xavier Lima [Nutricionista RT, da Rede Super Luna Supermercados]

Fornecer alimentos seguros e livres de contaminantes causadores de doenças é uma batalha constante vivenciada pelas empresas. A evolução tecnológica não tem necessariamente aliviado esse fardo. Vivemos em uma era movida pelas mídias sociais e apenas um passo em falso pode, em poucos segundos, tomar proporções inimagináveis.

Considerando as mudanças de preferências dos clientes, regulamentos técnicos abrangentes, atualização de regulamentações em vigor, publicação de novas leis e estudos científicos avançados, manter-se no cenário mercadológico tornou-se um ato de equilíbrio. Para permanecer no topo de seus negócios, as instituições devem continuar a inovar, estar bem informadas e ainda testarem continuamente seus protocolos de segurança dos alimentos.

Os Regulamentos Técnicos, RDCs, INs, Decretos, Portarias e os até os Tratados Internacionais referentes a Segurança dos Alimentos, na grande maioria de suas publicações duplicam determinações entre um ou outro parágrafo. Algumas vezes, até mesmo os profissionais mais experientes acabam tendo um entendimento subjetivo, gerando assim a necessidade de estruturação de uma boa comunicação entre regulador e regulado, com o objetivo de facilitação do cumprimento das determinações.

VARIAÇÃO DE REGRAMENTOS TÉCNICOS

Quando se utiliza como referência um instrumento normativo aplicado a diferentes tipos de alimentos, amplia-se a possibilidade de uma vagueza da resolução, podendo fomentar diversas formas de interpretações, uma

vez que empresas de mesmo segmento podem possuir diferentes modelos de processos e procedimentos, de acordo com seu contexto. É justamente aí que alguns parágrafos da legislação ficam subentendidos.

Vejamos o exemplo da RDC 259/2002, no Item 6.6.1, letra f, que dispõe acerca da dispensa do prazo de validade para frutas e hortaliças frescas que não foram minimamente processadas ou tratadas de forma análoga, mas não menciona a eventual aplicação da norma no caso de legumes, folhosos e tubérculos. Mas, por outro lado, essa multiplicidade de regramentos acaba gerando um ambiente de aprendizado conjunto às duas partes.

Desta forma, intento a todos a reflexão quanto à importância da garantia de oferta de alimentos seguros, para que o objetivo de manutenção e preservação da saúde pública seja cumprido. É muito importante a construção de uma boa comunicação e criação de um ambiente que permita a interação e integração entre os lados participantes do processo, fornecendo e adquirindo informações, a familiarização com os assuntos abordados e conhecimentos aprofundados das regulamentações vigentes.

O corpo técnico das empresas do ramo alimentício deve estar guarnecido de capacitação acerca das normas regulatórias e suas atualizações, aliados aos treinamentos da equipe e ações educativas em conjunto com órgãos fiscalizadores e/ou de apoio, a fim de proporcionar um caráter resolutivo às discordâncias comumente geradas, garantindo a certeza e transparência do cumprimento das normatizações e da comercialização de alimentos sanitariamente seguros.

ÚLTIMA CHAMADA LGPD PARA SUPERMERCADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) complementa o Marco Civil da Internet, de 2014, com o objetivo de proteger dados tratados no Brasil, na esfera digital ou fora dela, por qualquer tipo de empresa ou órgão público.

A principal meta é garantir a privacidade dos dados pessoais das pessoas e permitir um maior controle sobre eles. Além disso, a lei cria regras claras sobre os processos de coleta, armazenamento e compartilhamento dessas informações, ajuda a promover o desenvolvimento tecnológico na sociedade e a própria defesa do consumidor.

QUAIS SÃO AS OPORTUNIDADES E RISCOS PARA OS SUPERMERCADOS?

OPORTUNIDADES

AUMENTAR O VALOR DE MERCADO

Vivemos em uma economia baseada em dados, empresas que invistam no compliance a LGPD, tem os seus valores financeiros e reputacionais, acrescidos perante o mercado e a sociedade.

PREVENIR IMPACTOS NA IMAGEM

Buscar a adequação a lgpd terá o foco inicial em garantir a não perda financeira, mas com o tempo se tornará investimento, aumentando a receita devido a confiabilidade dos clientes.

OBTER VANTAGEM COMPETITIVA

A LGPD tem um cunho reputacional muito forte. A adequação da empresa proporciona vantagem frente aos concorrentes, aumentando o resultado dos clientes atuais, e atraindo novos clientes.

DEMONSTRAR CONFIANÇA PARA SÓCIOS E INVESTIDORES

Atingir e manter um programa de compliance a LGPD também atrai atenções de investidores. Todos querem investir em negócios seguros.

RISCOS

PERDA DE REPUTAÇÃO

O primeiro grande impacto a ser sentido a partir de uma violação ou vazamento de dados pessoais é o reputacional. Ganhar as manchetes sobre um vazamento de dados pode ser péssimo para a empresa.

QUEDA DE RENTABILIDADE

Após o impacto na imagem, a perda de margem, vendas e resultados é automática. Os clientes procuram ambientes mais seguros e confortáveis para se relacionar, preço não é mais o diferencial em um mercado digital e conectado.

PERDA DE MARKETING SHARE (MERCADO)

Os clientes migram para os concorrentes e a empresa vê seu faturamento minguar, o negócio deixa de prosperar e novos incidentes podem ocorrer durante o período. Fazer venda é uma coisa, fazer clientes é algo bem mais complexo.

PERDA FINANCEIRA

Enfim, os impactos chegaram ao caixa: queda nos resultados, queda na margem, alto custo operacional, a conta não fecha mais e, ainda por cima, poderão ocorrer multas, seja na esfera civil (em processos movidos pelos titulares), mas também sanções da própria LGPD, que vão de 2% do faturamento do ano anterior, limitadas a R\$50.000.000,00 por infração.



**SUPERMERCADISTA, ENTRE EM CONTATO PARA
SE ADEQUAR À LGPD DE FORMA SEGURA**

www.svxconsultoria.com.br

contato@svxconsultoria.com.br

“
Na cozinha do
Gusttavo Lima e
de outros milhões
de mineiros!”

Arroz
Vasconcelos[®]

Faça sempre o seu melhor!